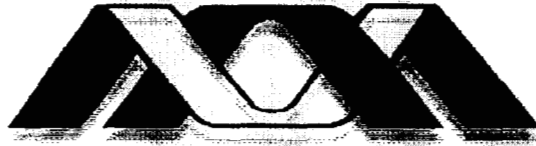


ADMINISTRACION



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ADMINISTRACIÓN

MERCADOTECNIA EN INTERNET

EL USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA
EN LOS HOTELES DE CINCO ESTRELLAS Y GRAN TURISMO EN EL
DISTRITO FEDERAL

Investigación que para obtener la Licenciatura en Administración presentan:

Arturo Rivera Molina 93326937

Santiago Hernández David

Tomás Galicia Alonso

Asesor: Maestro Raúl Arturo Cornejo López

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Raúl Arturo Cornejo López'.

Agosto, 2001

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA	3
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO	5
CAPÍTULO I	
MERCADOTECNIA	6
1.1. Origen de la mercadotecnia	6
1.2. Definición	7
1.3. Elementos de la mercadotecnia	8
1.3.1. Segmentación	8
1.3.2. Investigación de mercados	9
1.3.3. Mezcla de mercadotecnia	10
1.3.3.1. Producto	11
1.3.3.2. Precio	13
1.3.3.3. Plaza	16
1.3.3.4. Promoción	17
CAPITULO II	
INTERNET	20
2.1. Concepto	21
2.2. Historia	21
2.3. Situación en México	23
2.4. Tipo de servicios	26
2.4.1. e-mail	27
2.4.2. Grupo de noticias	28
2.4.3. Sistemas de información (gopher)	28
2.4.4. Transmisión de datos (FTP)	29

2.4.5. Medios de búsqueda electrónica	29
2.4.6. Conferencia electrónica en línea (IRC)	29
2.4.7. Telnet	30
2.4.8. World Wide Web	30
2.4.8.1. Concepto de hipertexto e hipermedio	31
2.4.8.2. URL	32
2.4.8.3. HTML	32
2.4.8.4. Browser o visualizador	32

CAPITULO III

MERCADOTECNIA E INTERNET	34
3.1. La comunicación	35
3.1.1. Definición	36
3.1.2. Proceso de comunicación	36
3.1.3. Desarrollo de la comunicación	36
3.2. Antecedentes	37
3.2.1. Correo directo	37
3.2.2. Telemarketing	38
3.2.3. Venta directa	39
3.2.4. Mercadotecnia de base de datos	40
3.3. Internet como herramienta de mercadotecnia	42
3.3.1. Internet y el proceso mercadológico	43
3.3.2. Internet como medio informativo	45
3.3.3. Internet como medio de promoción y publicidad	50
3.3.3.1. Banners	51
3.3.3.2. Catálogos en línea	52
3.3.3.3. Publicidad en correo electrónico y grupos de discusión	53
3.3.3.4. Publicidad tradicional para la publicidad en Internet	54
3.3.4. Internet como medio de compra-venta	55
3.3.4.1. Centros comerciales virtuales	57
3.3.4.2. Seguridad	58

3.3.5. Internet como servicio al cliente	60
3.3.6. Internet y la investigación de mercados	63
3.3.7. Ventajas	65
3.3.8. Desventajas	65

CAPÍTULO IV

EL USO DE INTERNET EN LOS HOTELES CINCO ESTRELLAS Y GRAN TURISMO EN EL D. F. 68

4.1. Historia y desarrollo de los hoteles en la Ciudad de México	70
4.2. Clasificación de los hoteles	72
4.2.1. Cinco estrellas	72
4.2.2. Cuatro estrellas	72
4.2.3. Tres estrellas	72
4.2.4. Dos estrellas	73
4.2.5. Una estrella	73
4.3. Las herramientas de mercadotecnia en los hoteles	73
4.3.1. La organización del departamento de mercadotecnia en los hoteles	74
4.3.2. Mercadotecnia y comunicación en los hoteles	75
4.4. El uso de Internet en los hoteles	76

CAPITULO V

CASO PRÁCTICO 79

5.1. Objetivo general	79
5.1.1. Objetivo específico	79
5.2. Elaboración de la hipótesis	79
5.2.1. Variable independiente	79
5.2.2. Variable dependiente	79
5.2.3. Hipótesis alternativa	80
5.2.4. Hipótesis nula	80
5.3. Mecanismos	80
5.4. Determinación del tamaño de la muestra	81

5.5. Cuestionario	82
5.5.1. Justificación del cuestionario	82
5.6. Análisis e interpretación de resultados	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA.....	130

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 de tres décadas ha traído una amplia gama de cambios que influyeron sobre todos nosotros; esto ha implicado que la información y la comunicación hayan encontrado nuevos caminos como medio de enlace, los cuales como consecuencia produjeron que las prácticas tradicionales de las más diversas disciplinas del conocimiento 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 puede ser 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 II 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.

El capítulo III 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 capítulo IV se indicará una breve historia y clasificación de los hoteles, así como sus herramientas tradicionales de mercadotecnia.

Finalmente en el capítulo V se indicará los resultados de la investigación llevada a cabo entre los hoteleros sobre el uso de Internet.

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”

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, usando 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.

Además el crecimiento de las transacciones que se realizan en Internet han aumentado 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 todas las organizaciones.

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 siglo XXI.

“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 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 la incertidumbre entre los productores al tener un exceso de bienes, ¿cómo vender?, ¿a

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

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.

1.2 - 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

³ Stanton William, Op. Cit. Pag. 13

⁴ Kotler, Philip, pag. 18

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

1.3 - Elementos de la mercadotecnia

1.3.1 - 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.”⁶

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.”⁷

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.”⁸

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

⁶ Stanton, William, Op. Cit. Pag 92

⁷ Kotler, Philip, Op. Cit. Pag 265⁷

⁸ Fischer, Laura, mercadotecnia

1.3.2 - 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”.⁹

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.

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 especifica la información requerida para afrontar el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”¹⁰

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”.¹¹

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.

⁹ Fischer, Laura, Introducción a la investigación de mercados, pag.8

¹⁰ Lehmann, Donald R. Ibid.

¹¹ Fischer, Laura, Ibid

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 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.

1.3.3 - Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar sus objetivos en el mercado meta”.¹²

“Es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización.”¹³

La mezcla de la mercadotecnia, que “es la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores”¹⁴ está compuesta por:

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

¹² Kotler, Philip, op. Cit. Pag 98

¹³ Stanton, Op. Cit. Pag 42

¹⁴ Fischer, Laura. Mercadotecnia, Pág. 15

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.

1.3.3.1.- 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.”¹⁵

Stanton dice que un producto “es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en una forma identificable.”¹⁶

McDaniel explica que un producto es “cualquier bien o servicio satisfactor de una necesidad y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos”¹⁷

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.

¹⁵ Kotler Philip, Op. Cit. Pag. 432

¹⁶ Stanton, Op. Cit pag. 87

¹⁷ Mc Daniel, Op. Cit. Pag. 292

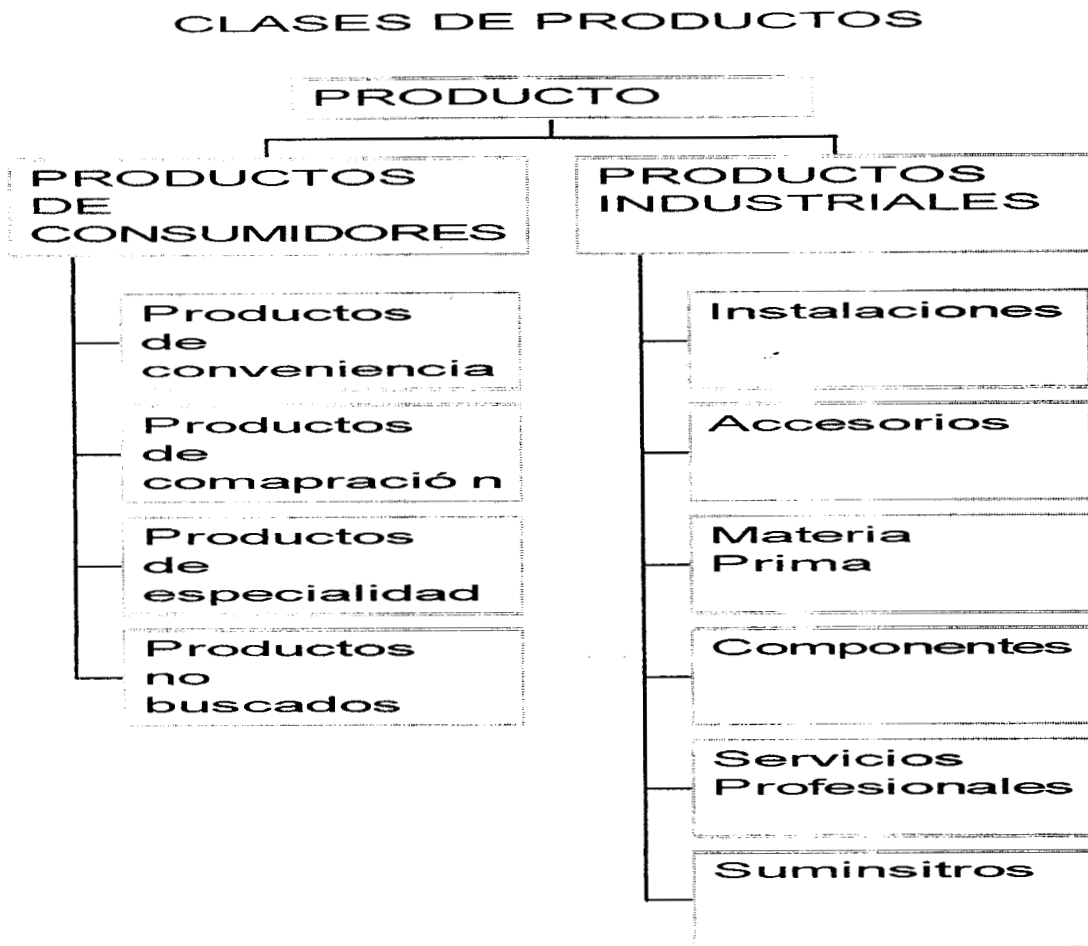


Ilustración 1 Tomado de McCarthy, Perraul, Pág.275

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.

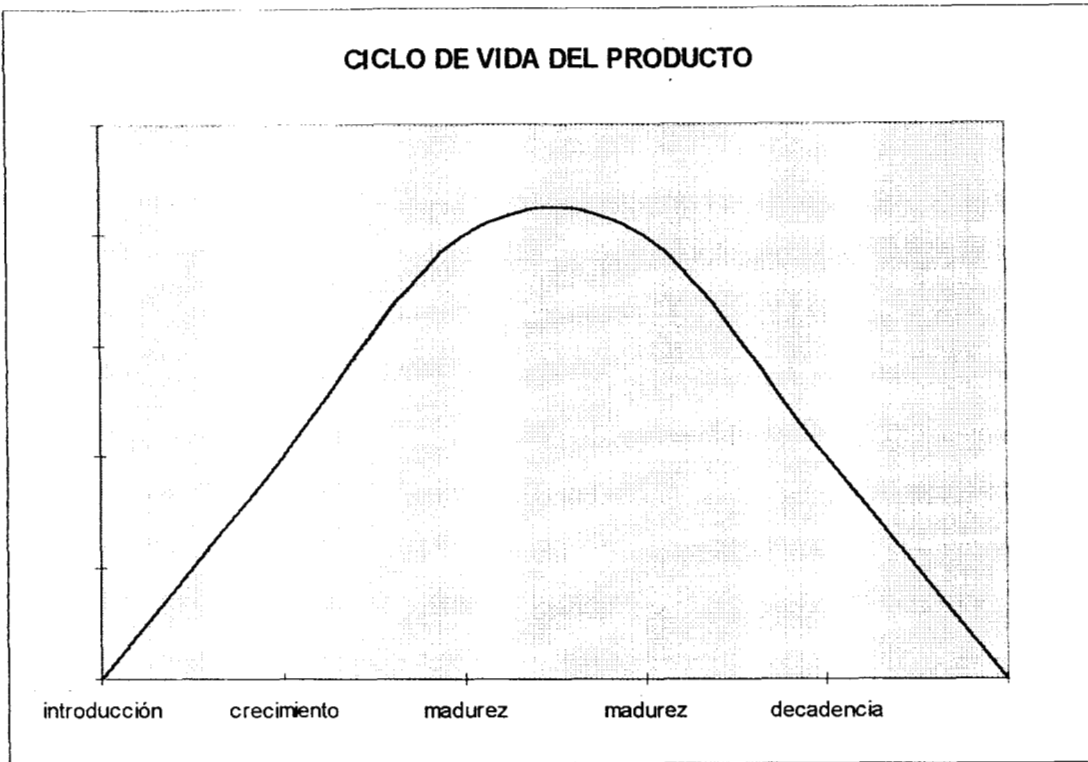


Ilustración 2. Ciclo de vida del producto

1.3.3.2.- 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.”¹⁸

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.”¹⁹

¹⁸ Stanton, Op. Cit. Pag. 285

¹⁹ Santesmases Mestre, Miguel. Marketing. Pag. 457

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”²⁰

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.

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.

²⁰ Fischer, Laura, Op. Cit. Pag 174

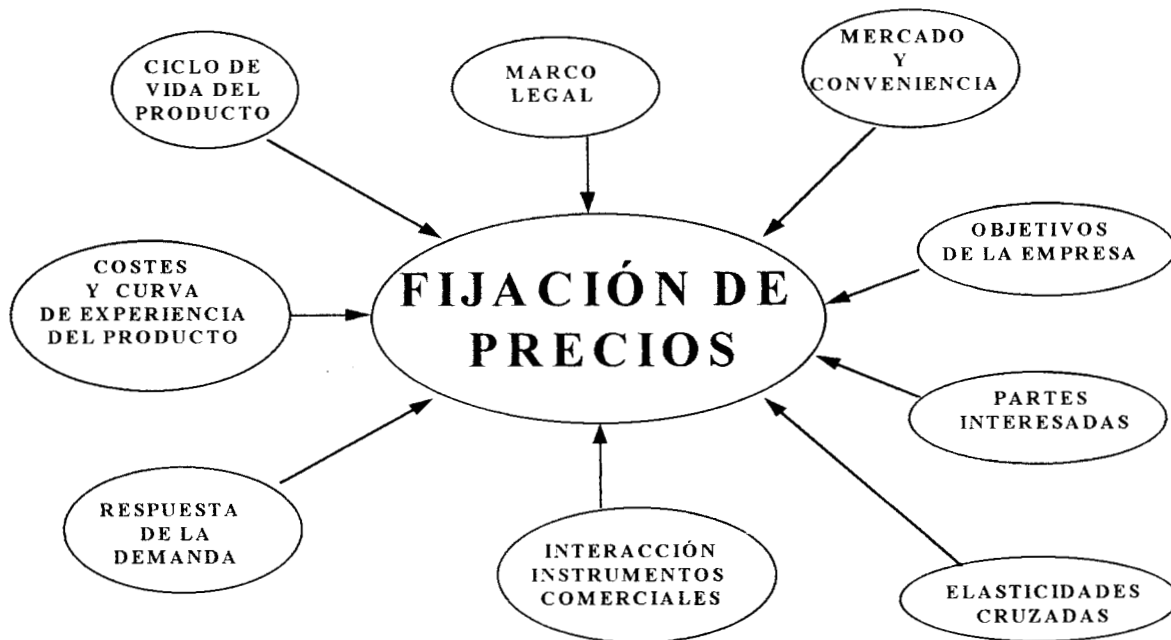


Ilustración 3. FACTORES CONDICIONANTES DEL PRECIO. FUENTE: SANTESMASES MESTRE MIGUEL, MARKETING, PAG. 461

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.

1.3.3.3. 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.”²¹

Stanton explica que la distribución es “hacer llegar un producto a su mercado objetivo”.²²

“La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo.”²³

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.

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.

²¹ Kotler, Philip. Op. Cit. Pag. 100

²² Stanton. Op. Cit Pág. 356

²³ Santasmases, Op. Cit pag.503

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”.²⁴

1.3.3.4- 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.”²⁵

Las empresas tienen que comunicarse con el medio que las rodea para dar a conocer al mercado sus bienes y servicios, por esto 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:

²⁴ McDaniel, Carl Jr. Op. Cit Pág. 551

²⁵ Stanton, P. Op.cit. Pág.450

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.
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 como sinónimo de propaganda, *publicity*.
5. Las relaciones públicas son una serie de programas diseñados para promover el concepto que desea externar 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 la 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 de 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 raíz de esto surge 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.”²⁶

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 vehículos, camiones, personas, etc.; retomaremos esta similitud más adelante.

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

²⁶ Espriella, Alejandro, Una mirada en Internet, en Soluciones Avanzadas, julio 1995, Pág. 5

Estados Unidos con centros de cálculo lejanos, o permitiéndoles compartir recursos que no tenían sus propias computadoras, además de sobrevivir a cualquier percance que pudiera ocasionar problemas con la red, tales como una investigación nuclear, que se realizaban sobre defensa. 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 están descubriendo 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 otro (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 (ver estudio para mayor detalle), 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 y, bueno, aprovechamos para hacer un llamado a las féminas para que promuevan el uso de Internet entre las mujeres, 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, sep. 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 es 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.

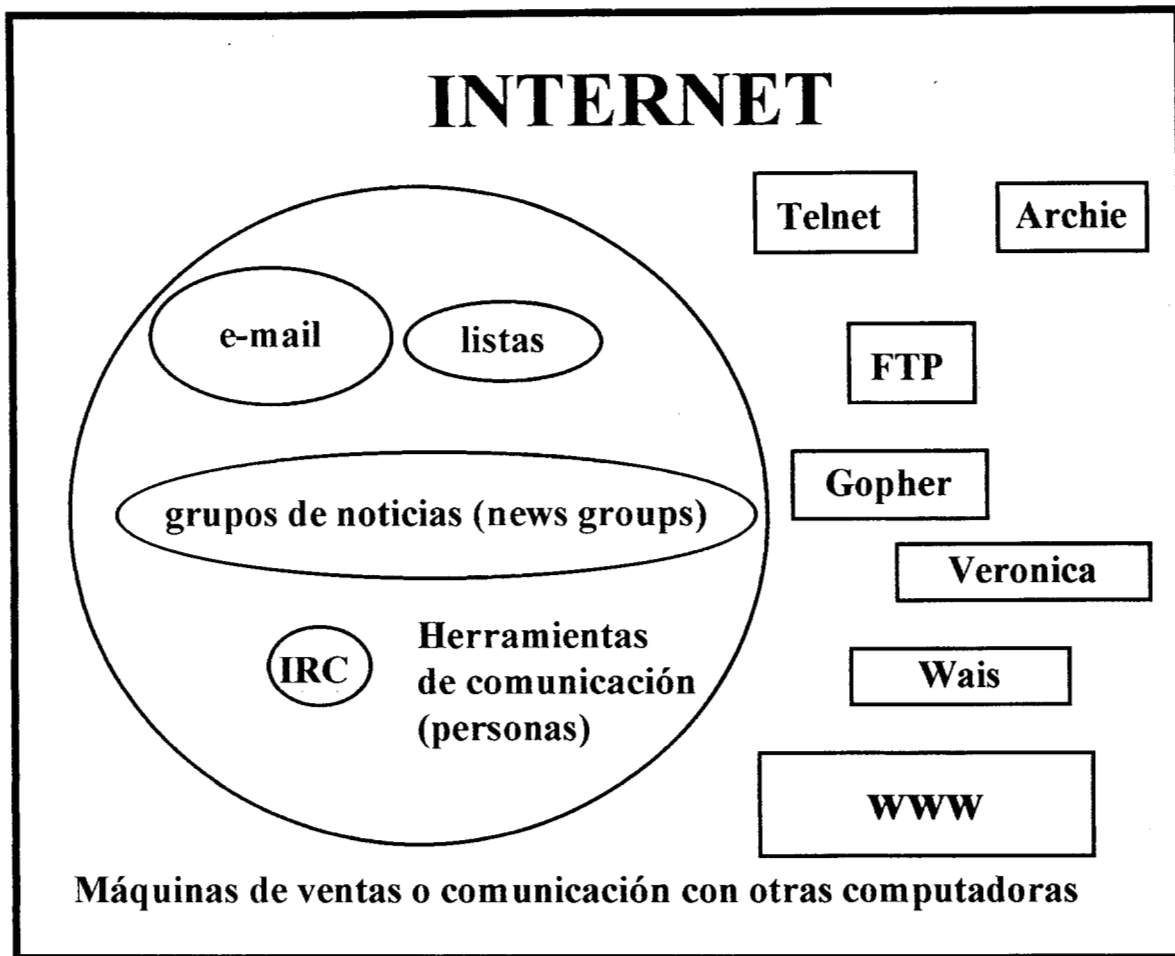


Ilustración 4 Servicios de Internet. Elaboración propia con datos de KRETSHMER Bernd, El libro de la jungla de Internet

2.4.1 e-mail

“El correo electrónico consiste en la capacidad para enviar un mensaje electrónico por Internet.”²⁷ 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 video 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

²⁷ Cook, Davis, Inicie su propio negocio en la red. Pág. 38

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* colocan mensajes de grupos de interés especiales. *Net News* puedes 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 de expertos de todo el mundo.”²⁸ 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.”²⁹

²⁸ Cook Davis, Op. Cit Pág. 41

²⁹ KRETSHMER Bernd, El libro de la jungla de Internet, pag.21

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.

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 las 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 platica 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”.³⁰ 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.

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.”³¹ 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).

³⁰ Idem.

³¹ Cook David. Inicie su negocio en Web. Pág.. 18

- 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.
- 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 documentos³²”. 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.”³³

³² Eager Bill, World Wide Web, paso a paso, pag.42

³³ 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 Internet³⁴, 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.”³⁵. 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.

2.4.8.4.- *Browser* o visualizador

“*Browser* es un programa que canaliza las peticiones de comunicación del cliente hacia el servidor y que interpreta adecuadamente su respuesta”³⁶

³⁴ Cook, David, op. Cit. Pag 44

³⁵ Eager, Bill, Op cit. Pag 113

³⁶ Alvarez Garcia Alonso, Tecnología WWW, Pág. 112

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

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 integrara 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”³⁷. 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.

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.

³⁷ Stone, Bob, Marketing Directo, pag. 19

3.1. La comunicación

3.1.1 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 individuos³⁸.”

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

3.1.2 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 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”³⁹

³⁸ Citado por Galeano, Ernesto César. Modelos de Comunicación, pag. 146

³⁹ Fernández Collado, Carlos. La comunicación humana. Pág.. 256

- 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.

3.1.3 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 televisión 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 televisión 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”.⁴⁰

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.

⁴⁰ Roman, Ernan. *Mercadotecnia Directa Integrada*, pag. 46

El correo directo es uno de los medios más flexibles y 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.

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»⁴¹.

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.

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.”⁴²

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 importante 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.

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

⁴¹ Alet, Josep, Marketing Directo Integrado, pag.117

⁴² Heller, Martín E, La venta profesional Pág.. 21

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 par 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.”⁴³ 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 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

⁴³ Shaw, Robert, Et. Al, Gestión eficaz del database marketing

se den como se désee. Es por ello 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 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.⁴⁴

⁴⁴ Citado por Watson, Richard T., en California Management Review, Vol. 40., No. 2, winter 1998, pag.36

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 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 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.

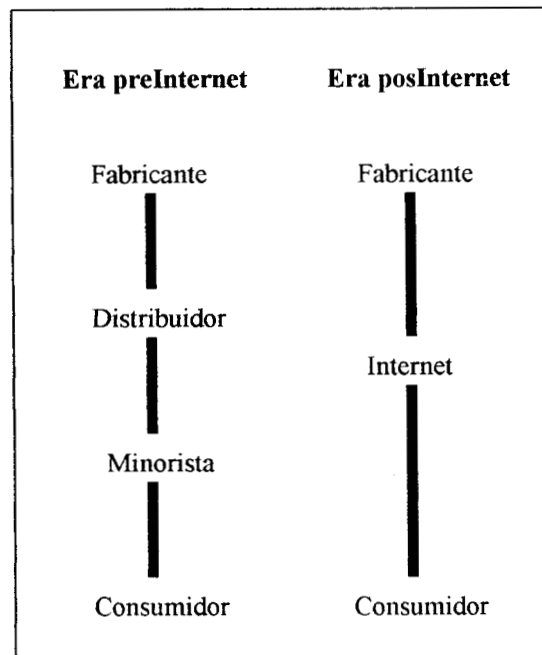


Ilustración 5 Efectos de Internet en las estrategias de distribución. Fuente: Vassos Tom, Mercadotecnia en Internet.

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.

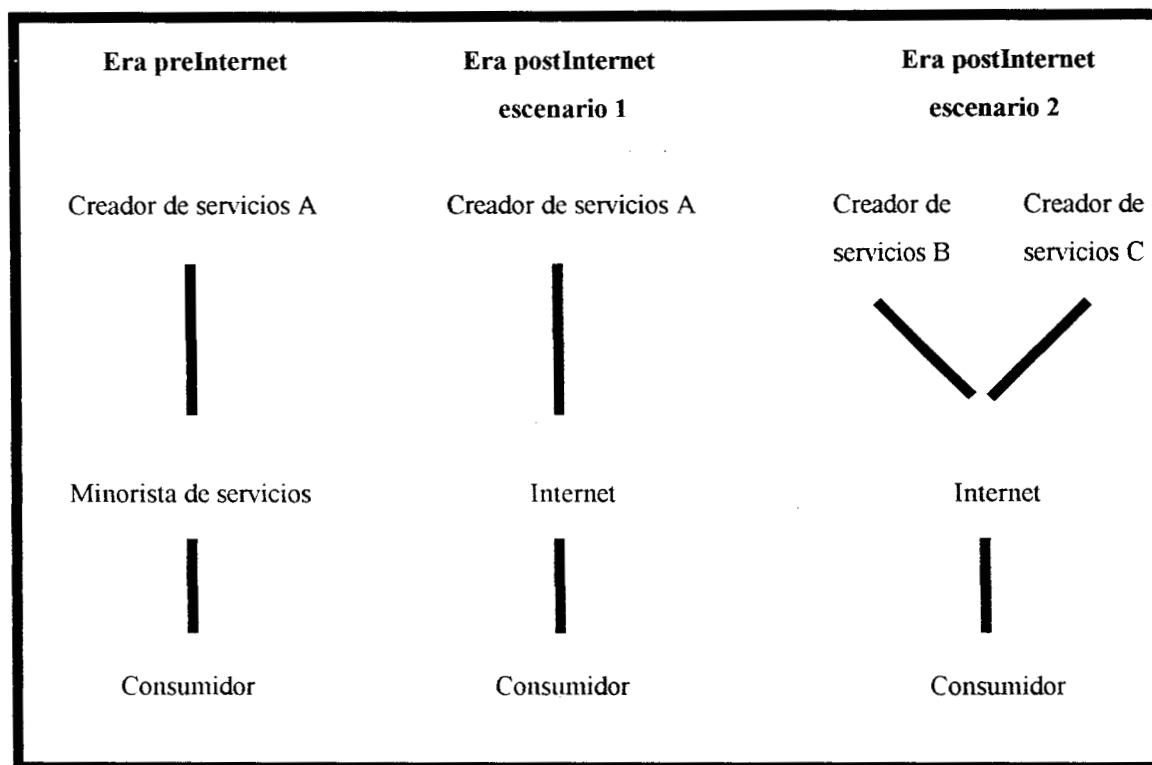


Ilustración 6 Mercadeo de servicios antes y después de Internet. Fuente: Vassos Tom. Mkt en Internet. P57

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”⁴⁵.

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 él deseé. Información de este tipo adiciona el conocimiento que tiene el público de la empresa en una forma positiva.

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 deseé. 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

⁴⁵ Cook, David, Op. Cit. Pag. 229

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.⁴⁶

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 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 hay 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

⁴⁶ Sterne, Jim, Marketing en la World Wide Web, pag.162

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 *Industry Net 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 las más conocidas páginas mundiales de búsqueda se encuentran: yahoo (www.yahoo.com); altavista

(www.altavista.com); [infoseek \(www.infoseek.com\)](http://www.infoseek.com); [lycos \(www.lycos.com\)](http://www.lycos.com); si uno desea buscar información de México, existe [adnet \(www.adnet.com.mx\)](http://www.adnet.com.mx); o bien [mexico.com \(www.mexico.com\)](http://www.mexico.com), y así se puede encontrar muchas páginas tanto nacionales como internacionales en donde 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 sólo 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 llegar 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 páginas 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”.⁴⁷

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

⁴⁷ Holzberg, Carol S., Tácticas publicitarias, en Internet World en español, año 3, No.3

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 asegurarse de que el público los observe. Los anuncios en Internet incluyen muchos conceptos que los anuncios impresos, los comerciales de televisión, y los espacios en radio tradicionales utilizan.

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 su sitio”⁴⁸. De esta forma el anuncio “ciberespacial” se compone de dos partes: el *banner* o mensaje inicial, encargado de captar la atención del receptor, y al página 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

⁴⁸ Holzberg, Carol S., Ibidem.

utilizar desde texto hasta imágenes en movimientos, y es donde la creatividad entra en 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, ¿donde 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 puede 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

Como 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 pc. 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@nombredelacompañia.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 Company⁴⁹. 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 2000.⁵⁰

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 relacionada con sus compras, todavía se encuentra en fase experimental el uso de Internet para proporcionar venta directa de los productos”⁵¹.

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 será solo si se logra de un modo satisfacer las necesidades de los consumidores en mayor grado que con los métodos de venta al menudeo convencional. Visto desde la perspectiva del consumidor, las actividades de venta en línea deben brindar por lo menos una de las siguientes ventajas:

⁴⁹ Gómez Sparrowe, Verónica, “15% del comercio se realiza vía Internet” en El Financiero, 2 de febrero de 1997, Pág. 2

⁵⁰ Carreón, Juan “El comercio electrónico” en Internet World en español, año 3, No. 2

⁵¹ Sterne, Jim, Op. Cit. Pag. 247

- 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 los métodos convencionales de adquisición de productos a menos que les convenga por alguna razón. La adquisición de 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 de 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 dé 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 disponga 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 unas 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; porqué es conveniente vigilara 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 con 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 y lleguen a ser clientes de gran potencial.

En 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 par 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 Internet⁵²; 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

⁵² <http://www.cmmenespanol.com>

de Internet en los países en vías de desarrollo, y en los países donde 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.

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”⁵³. Mientras, servicio turístico se define como “toda actividad realizada por una

⁵³ Ramírez, Blanco, Teoría Gral. Del Turismo, Pág.. 52

persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer las necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico”⁵⁴.

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, puertos 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;
- 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 hotel⁵⁵ con un porcentaje de 20% de cuartos disponibles en gran turismo y 5 estrellas. Además la tendencia de crecimiento está aumentando.

⁵⁴ Idem, pag.53

⁵⁵ SECTUR, Estadísticas básicas, 1997/p

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.

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 funcionara 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 a 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 Cancun ubicado cerca de la Alameda Central.

4.2.3 Tres estrellas

Cuenta con servicio de restaurante-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.

4.2.5 Una estrella

Los servicios se limitan a cambio de blancos y limpieza en la habitación diariamente, 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 consolidarán de manera muy similar a la industria de las líneas aéreas”⁵⁶.

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

⁵⁶ Kotler. Philip, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. pag. 10

gerente de la división de cuartos 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.

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 que se 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;
- Hotel Benidorm;
- Hotel Capitol;
- Hotel Casa Blanca;
- Hotel Century;
- Hotel del Angel;

- Hotel El Cid;
- Hotel JR Plaza Aeropuerto;
- Hotel Majestic
- Hotel de Cortes;
- Hotel Marco Polo;
- Hotel Oriente Palace;
- Hotel Plaza Lancaster;
- Hotel Radisson Paraiso;
- Hotel Royal Pedregal;
- Hotel Royal Zona Rosa;
- Hotel Samil Plaza;
- Hotel San Francisco;
- Hotel Segovia Regency ;
- Hotel Sevilla Palace,.
- Gran Hotel;
- Hotel Holiday Inn Plaza Dalí

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

Conocer el impacto que ha tenido Internet como herramienta de mercadotecnia en los hoteles de cinco estrellas y gran turismo del Distrito Federal.

5.1.1 Objetivos Específicos

1. Describir la importancia que tienen para los hoteles cinco estrellas la utilización de Internet como herramienta de mercadotecnia, así como indagar en que proporción están haciendo uso de la misma
2. Identificar los beneficios que aportan el uso de Internet como herramienta de mercadotecnia.
3. Conocer si el uso de Internet a facilitado la contratación del servicio de hotelería o sigue predominando la forma tradicional.
4. Determinar la proporción de usuarios que han adoptado el uso de Internet como medio importante para las reservaciones de los servicios de hotelería.
5. Determinar que proporción de usuarios son nacionales y cuáles son de origen extranjero.
6. Conocer los beneficios que les aporta Internet para promover sus servicios.

5.2 Elaboración de la hipótesis

5.2.1 Variable independiente.

Página de Internet.

5.2.2 Variable dependiente.

Captación de clientes.

5.2.3 Hipótesis alternativa.

1. El uso de Internet a facilitado la atención al cliente y es rápido y eficiente.
2. Todos los hoteles de cinco estrellas del Distrito Federal hacen uso del servicio de Internet como herramienta de mercadotecnia.
3. Los usuarios del servicio de hotelería de cinco estrellas en el Distrito Federal hacen uso de Internet para hacer sus reservaciones con mayor frecuencia que de la forma tradicional.
4. Los usuarios nacionales hacen más reservaciones del servicio de hotelería de cinco estrellas y gran turismo por medio de Internet que los usuarios extranjeros.
5. Los planes promocionales de los hoteles cinco estrellas han aumentado gracias a Internet.

5.2.4 Hipótesis nula.

- 1) El uso de Internet a dificultado la atención al cliente por su lentitud y deficiencia.
- 2) Ningún hotel de cinco estrellas del Distrito Federal hace uso de Internet como medio de mercadotecnia.
- 3) Los usuarios del servicio de hotelería de cinco estrellas en el Distrito Federal siguen haciendo uso de la forma tradicional para hacer sus reservaciones.
- 4) Es mayor la cantidad de usuarios extranjeros que usan Internet para hacer sus reservaciones en los hoteles de cinco estrellas y gran turismo que la de los usuarios nacionales.
- 5) Los planes promocionales de los hoteles cinco estrellas no han aumentado con el uso de Internet.

5.3 Mecanismos

Se considera hacer entrevistas vía *e-mail* y visitas a las instalaciones, esto a través de una muestra representativa, a fin de tener la proyección de un universo.

5.4 Determinación del tamaño de la muestra

$\sigma = 1.64$ 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 con base en la Guía Oficial de Hospedaje de la Sectur 2000-2001.

$p = 50\%$ posibilidad de éxito

$q = 50\%$ posibilidad de fracaso

$e = 18\%$

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

$$n = \frac{t^2 N p q}{e^2 (N - 1) + t^2 p q} = \frac{(1.64)^2 (30) * .50 * .50}{(0.18)^2 (30 - 1) + 1.64^2 * .50 * .50} = \frac{20.172}{1.612} = 12$$

5.5. CUESTIONARIO

El cuestionario consta de 27 preguntas de las cuales 17 fueron abiertas y 10 de selección y valoración de opciones.

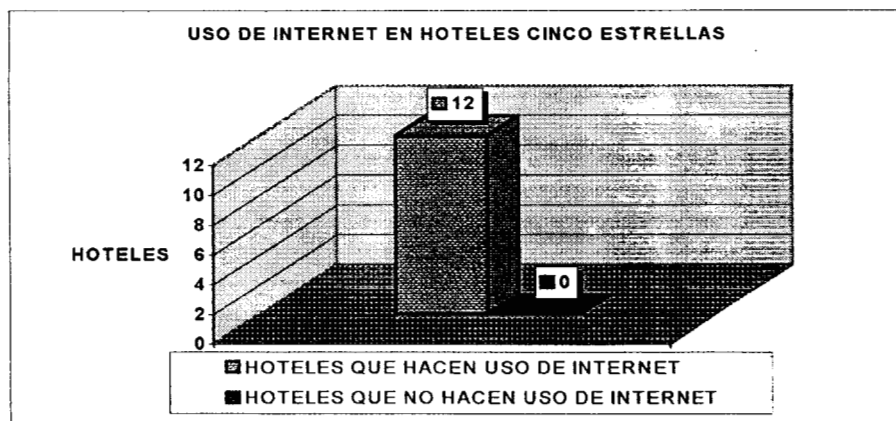
5.5.1. Justificación del cuestionario

El siguiente cuestionario fue diseñado con el objetivo de evaluar el impacto que ha tenido Internet como herramienta de mercadotecnia en los hoteles de cinco estrellas del Distrito Federal.

5.6 Análisis e interpretación de resultados

La pregunta 1 ¿Utiliza el servicio de Internet para la atención a clientes?

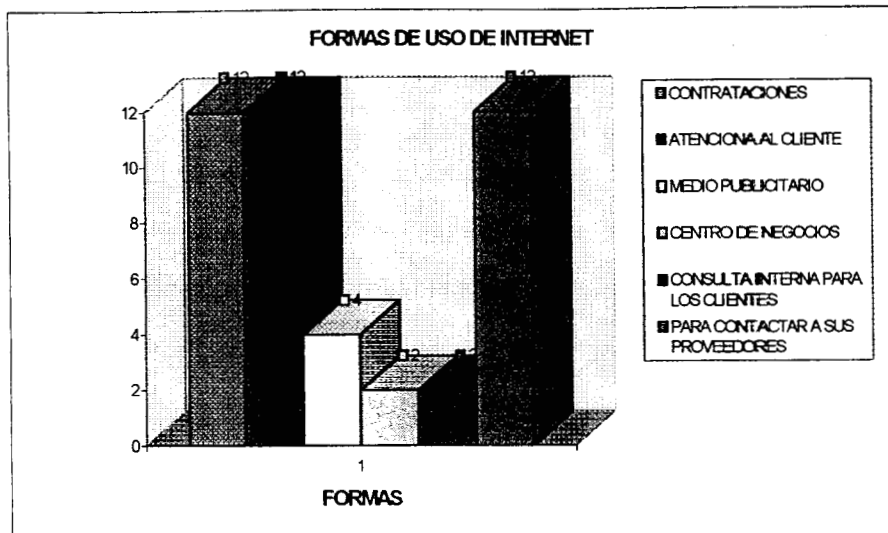
De acuerdo a la investigación realizada nos percatamos que el total de los hoteles de la muestra que fueron encuestados están utilizando Internet, haciendo nota que en algunos casos lo están utilizando con mayor frecuencia para la realización de sus actividades.



Gráfica # 1

La pregunta 2 ¿De qué forma hacen uso del servicio de Internet para la atención a clientes?

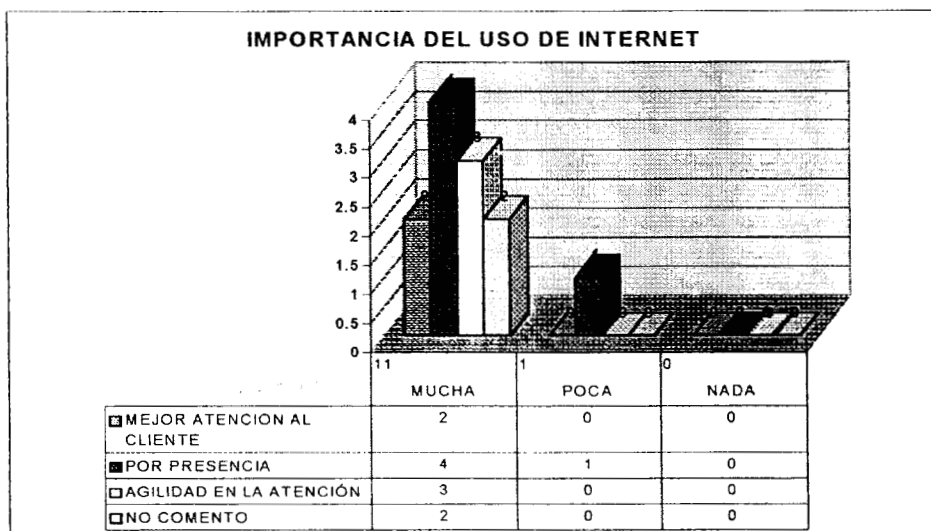
Las respuestas recogidas nos indican que el total de los encuestados lo utilizan para ofrecer al cliente todas las facilidades para conocer el tipo de servicio que tienen y de esta forma permitir una rápida atención en sus reservaciones o dudas que desean aclarar, es importante mencionar que dos de ellos, adicionalmente lo utilizan para ofrecer en sus instalaciones el servicio de navegación y consulta interna para los clientes y un centro de negocios, con el fin de que estos revisen sus correos, navegar en las paginas, realizar reservaciones de espectáculos entre otras cosas; y algo adicional pudiera ser el uso que le están dando, como medio publicitario y como contacto con sus proveedores; en el primer caso cuatro de los encuestados aclaran que el uso adicional que tienen es el de publicitar sus servicios para que los clientes que navegan en Internet los conozcan más, en el segundo caso les ha permitido contactarse más eficientemente con sus proveedores y recibir en menor tiempo los productos que solicitan.



Gráfica # 2

La pregunta 3 ¿Qué importancia ha tenido para la empresa el uso de Internet?

Las empresas han encontrado en Internet una importante herramienta para el desarrollo de sus actividades, las opiniones recogidas hacen notar que el uso de Internet les ha permitido promocionarse y ser reconocidos por más gente y algo muy importante, la atención al cliente, en este rubro la mayoría de ellos coinciden en que se atienden con más celeridad a los usuarios del servicio tanto para darles información como para hacer reservaciones.

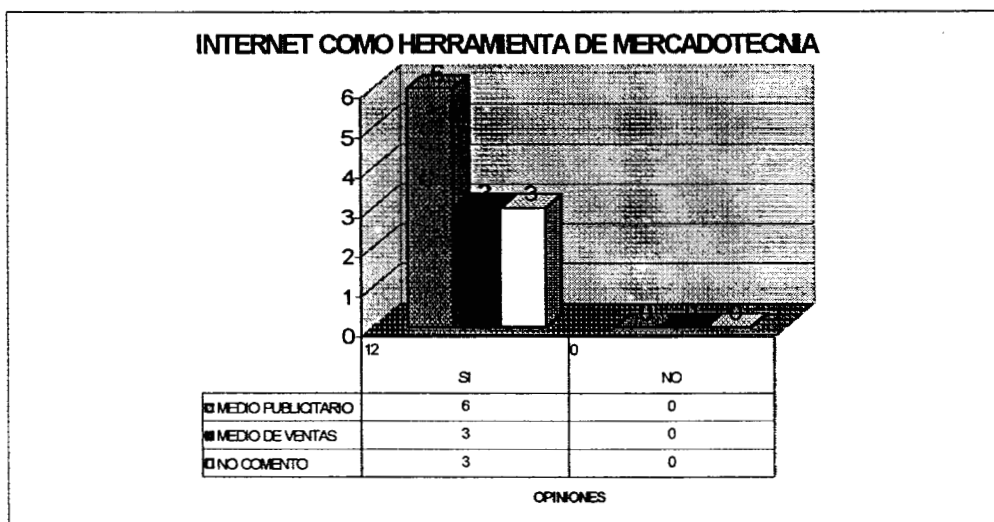


Gráfica # 3

La pregunta 4 ¿Considera el uso de Internet como una herramienta de mercadotecnia?

¿Por qué?

El total de las empresas nos indicaron que si han considerado a Internet como una herramienta muy importante ya que les ha permitido hacer mejores planes publicitarios, considerando con esto que a las personas que les llega la información que presentan pueden hacerlo de forma privada y con la ventaja de poder conocer mejor el servicio que se esta ofreciendo, el 50% de empresas considero a Internet como herramienta para la publicidad, el usuario esta optando por contratar los servicios de hospedaje por este medio por lo que lo están considerando como un medio de ventas, esta apreciación representa el 25% y finalmente el restante 25% se reservo su opinión.

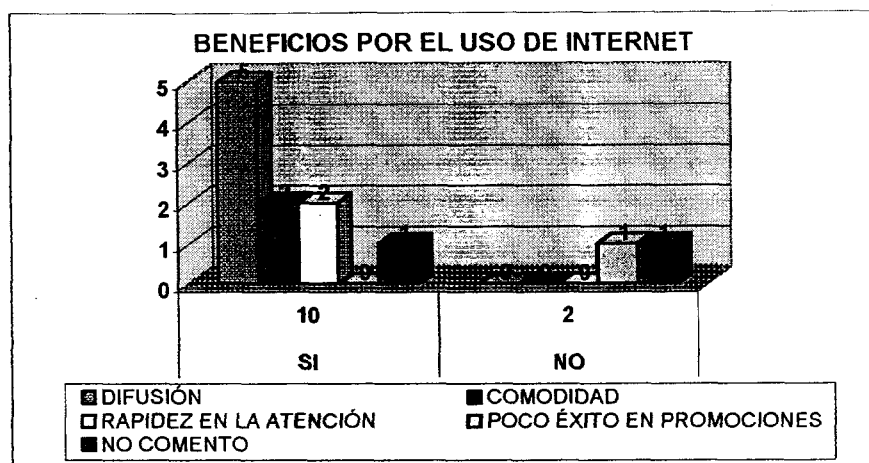


Gráfica # 4

5. ¿Piensa que la empresa se ha beneficiado con la utilización del Internet?, ¿De que forma?

El 83% opinó que la empresa se beneficio con la utilización de Internet y las formas en que lo han notado ha sido principalmente por la difusión que este medio ha representado para ellos esta opinión representa el 42% de los encuestados, mientras que los que comentaron que la rapidez y la comodidad representan el 17% respectivamente y finalmente sólo hubo uno que acepto beneficios pero no menciono comentario alguno.

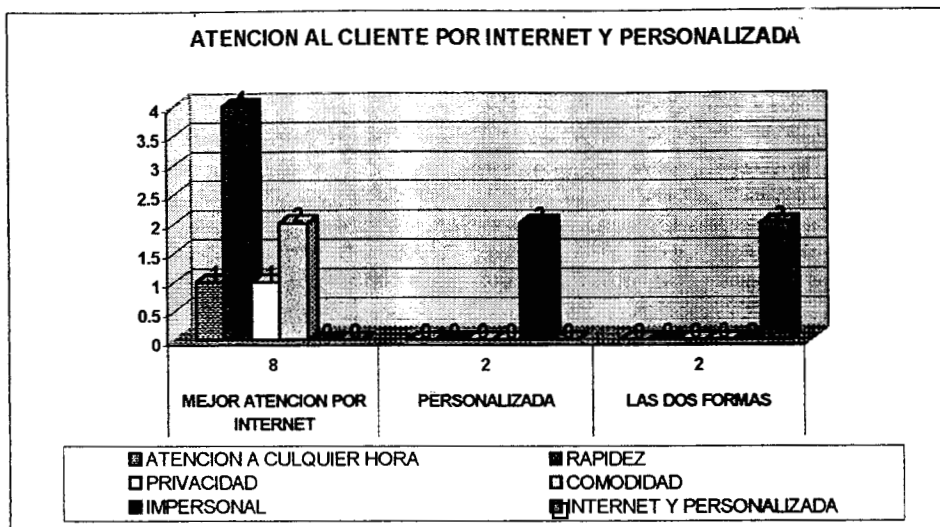
De los que consideraron que no han obtenido beneficio alguno fueron dos casos, uno de ellos menciona que se debe a que las promociones hechas en Internet han tenido poco éxito y el segundo no comento, esto casos representan el 17%



Gráfica # 5

6. ¿Piensa que sus clientes se sienten mejor atendidos vía Internet que de la forma tradicional? ¿Por qué?

El 67% de las empresas consideró que la atención vía Internet ha sido bien aceptada por sus clientes y piensan que se debe a la rapidez con que son atendidos, esta opinión representa el 33%, otro factor de relevancia es la comodidad con que los clientes pueden consultar tarifas o hacer reservaciones desde su oficina o su hogar, este factor representa el 17%, la atención que se puede dar a cualquier hora por medio de la página y la privacidad con que se pueden consultar los datos requeridos de los hoteles representan el 17% respectivamente; en cuanto a la opinión de que la forma tradicional de atención al cliente sigue predominando más que la atención vía Internet representa el 17%, finalmente dos hoteles opinaron que la forma tradicional y vía Internet son aceptadas indistintamente por el cliente esto representa el 17% del total de opiniones.



Gráfica # 6

7. ¿Qué satisfacción percibe de sus clientes cuando hacen uso de la red para contactarlo?

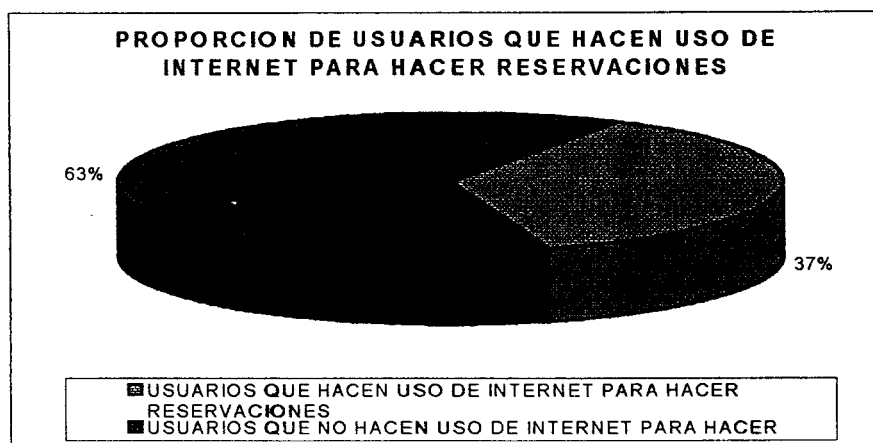
El 67% de los empresarios opinaron que la forma en que han percibido la satisfacción del cliente ha sido principalmente por la atención rápida y sencilla que ofrece Internet, mientras que no han percibido la satisfacción del cliente argumentan que por ser un medio impersonal no es posible determinarla y que el cliente al no tratar inicialmente con el personal ya sea por teléfono o en sus instalaciones no se pueden apreciar sus reacciones.



Gráfica # 7

8. ¿Qué proporción de sus clientes han adaptado el uso de Internet para hacer reservaciones?

Como se puede ver en la grafica 8 la proporción de clientes que hacen uso de Internet para hacer sus reservaciones es considerable ya que representa el 63%, tomando en cuenta que es un servicio que tiene poco tiempo de ser implementado es un porcentaje alto. El 33% restante aun hace sus reservaciones de forma tradicional, esto se debe tal vez a que la gente no le gusta tratar con máquinas y que es mejor el trato de persona a persona.



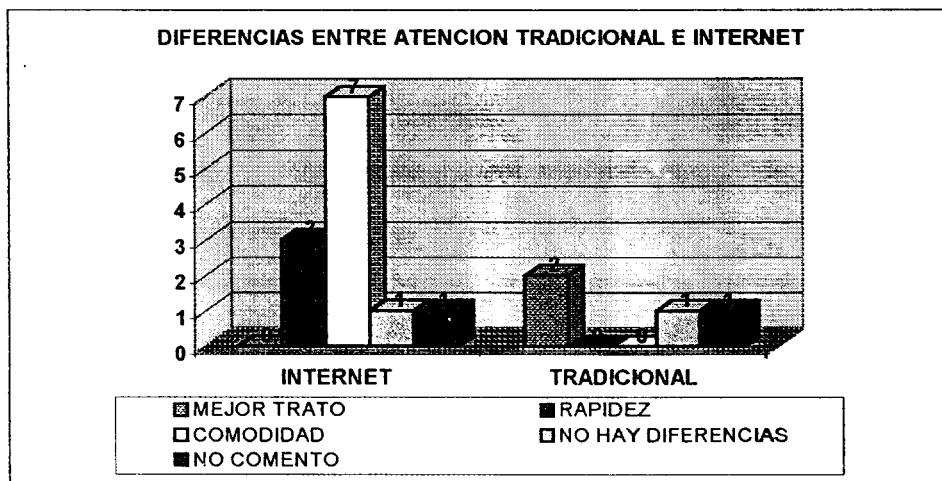
Gráfica # 8

El Internet se esta haciendo de un uso más común entre los consumidores, a pesar de que en México su implementación es relativamente reciente, ya existe una gran cantidad de usuarios que han encontrado en esta herramienta un importante medio para realizar sus actividades, es el caso de las reservaciones para hoteles cinco estrellas, el porcentaje de usuarios que han utilizado Internet para realizarlas ha ido en aumento, el porcentaje actual es del 63%, cantidad significativa para esta nueva herramienta. El 37% restante, todavía no hace uso de Internet para realizar sus reservaciones, pero es posible que en un tiempo no muy lejano este porcentaje se reduzca, esto lo podemos deducir de la forma en que ha crecido en los últimos años el número de usuarios que navegan por Internet, que aunque momentáneamente algunos lo hagan por curiosidad, con el paso del tiempo se obtendrá una mayor información sobre el uso de la red y las cualidades que esta tiene. Otro punto importante de mencionar es la seguridad, ya que en la muchos casos los usuarios desconfían para hacer transacciones

con una máquina y por lo tanto tienen temor de ser sorprendidos esta desconfianza ira disminuyendo y con esto los usuarios comenzaran a realizar sus compras y reservaciones con la mayor confianza posible.

9. ¿Qué diferencias encuentra entre ofrecer sus servicios de la forma tradicional y por medio de Internet?

Como podemos ver en los resultados de la gráfica 9, el 58% opino que atender al cliente por vía Internet es más cómodo que hacerlo de la forma tradicional, y el 25% mencionó en segundo lugar a la rapidez con la que se presta el servicio, el 17% opino que la diferencia más representativa era que en la atención por Internet no se da tan buen trato como el que se puede dar en forma personalizada, en cuanto a lo que no dieron ningún comentario y a los que consideraron que no existen diferencias, estos representan el 8% respectivamente.



Gráfica # 9

Las diferencia entre la atención al cliente es marcada a favor de el uso de Internet ya que 58% opino que la atención brindada por este medio se da de una forma más cómoda y un 25% menciona que la atención es más rápida por este medio.

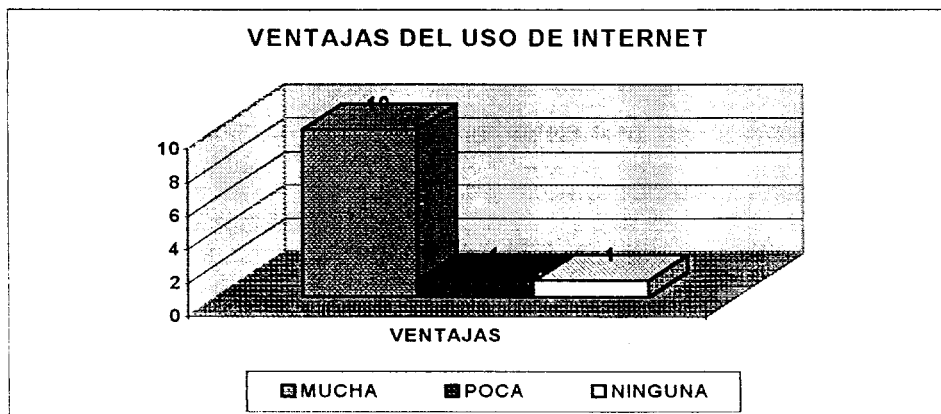
Como podemos ver Internet esta facilitando y satisfaciendo las necesidades de los usuarios del servicio de hotelería, principalmente porque el usuario dispone de un gran atractivo presentado en cada una de las páginas de los hoteles y eso a permitido obtener toda la

información que ellos necesitan, sin necesidad de estar presente en las instalaciones, y que mejor desde la comodidad de su casa u oficina.

La atención personal, que represento un 17% de la muestra, nos permite hacer notar que los usuarios todavía les interesa una atención personalizada, esto se debe principalmente ha que existe una resistencia a interactuar con máquinas, pero podemos suponer que con el paso del tiempo, y cuanto más se generalice el uso de computadoras e Internet, la gente vera con normalidad la contratación de servicios por medio de esta herramienta.

10. ¿El promoverse en Internet le ha dado ventajas con respecto a sus competidores que no han adoptado la Internet como herramienta de mercadotecnia?

En la gráfica 10 podemos ver que el 83% de los empresarios que si tienen ventajas con respecto a sus competidores que no han optado por la atención al cliente por Internet, pero como pudimos ver en la gráfica 1 el total de los encuestados nos menciona que si están haciendo uso de Internet, por lo que podemos deducir que no han tomado en cuenta que ya se generalizo su uso, sólo un empresario nos comento que no existen ventajas por lo antes mencionado y por último otro más nos comento que en este momento ya no existen tantas ventajas como cuando se implemento el uso de Internet para la atención al cliente.



Gráfica # 10

Por lo que pudimos verificar, las empresas hoteleras consideran que existen ventajas con respecto a la competencia, el porcentaje obtenido para esta respuesta fue del 83%, un porcentaje significativo, pero como pudimos ver en la pregunta 1, la totalidad de los hoteles

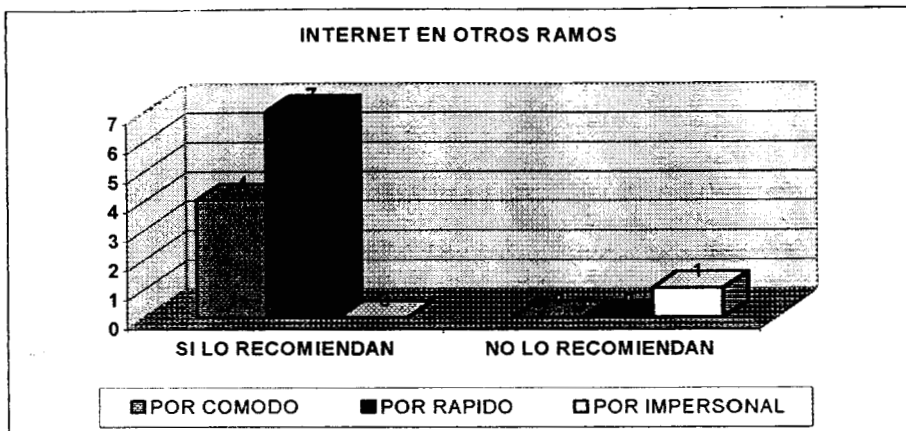
de la muestra está haciendo uso de Internet, por lo que suponemos que no todos están tomando en cuenta este detalle, pero podemos pensar entonces que, las ventajas que ellos estiman, están determinadas por la presentación y calidad de las páginas que tienen en Internet. Esto podemos considerarlo, ya que, el 8.5% restante, fue de la opinión de que la ventaja era relativa, ya que el uso de páginas en Internet para promover los hoteles de la categoría a la que pertenecen, era común en el ramo.

Finalmente, el 8.5% opinó no tener ninguna ventaja, ya que consideraban que todos los hoteles se encontraban en las mismas posibilidades de hacerse de una mayor cantidad de usuarios, por lo que estimaban que el que mejor presentara sus productos, sería quien pudiera tener una mayor ventaja, y que por el momento, era difícil determinarlo ya que Internet aun es considerada una herramienta de reciente adquisición y que el paso del tiempo permitirá marcar esas diferencias entre cada una de las empresas hoteleras.

Aunado a todo esto, podemos decir que las diferencias que pudieran dar un marcado liderazgo dentro del ramo se determinarían a partir de quien posea un mejor y novedoso plan publicitario dentro de las páginas de Internet, esto con el fin de que los posibles consumidores del servicio se vean atraídos y de esta manera elijan la mejor opción.

11. ¿Recomendaría a otros ramos el uso de Internet como una herramienta de mercadotecnia?

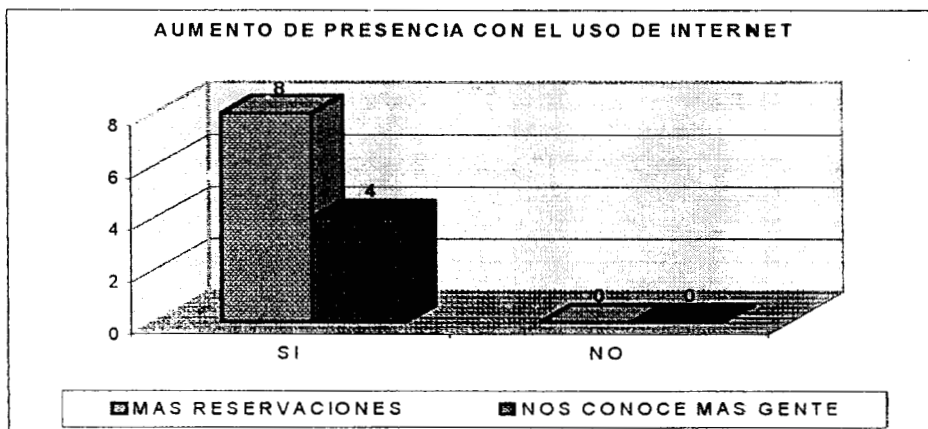
Como podemos ver en la gráfica 11 los motivos por los que los empresarios recomiendan el uso de Internet se debe principalmente a la rapidez con la que se puede trabajar con este medio, esta opinión representa el 59%, en cuanto a la comodidad de su uso el 33% comentó que la gente se puede comunicar con ellos desde la oficina o su hogar, y que para ellos es una forma más simple de atender al usuario y finalmente en lo que respecta a la no recomendación del uso de Internet sólo el 8% de los empresarios mencionó que el motivo por el cual no recomendaban este uso se debía a que Internet es un medio impersonal y que pensaban que la gente en un futuro volverían a utilizar la atención personalizada.



Gráfica # 11

12. ¿Considera que el uso del Internet ha aumentado su uso en el mercado?, ¿En que forma?

En la gráfica 12 podemos ver que los entrevistados consideran que el uso a aumentado ya que lo han notado principalmente en el aumento en las reservaciones que el usuario hace por Internet, y comentaron que este medio se ha ido generalizando y lo han notado en el incremento del número de usuarios de Internet, tanto para ver precios de los diferentes productos que se venden por medio de las páginas que existen en la red, esta opinión representa el 67%, en segundo lugar encontramos que consideran que el uso de Internet en el mercado se ha notado en que los usuarios de la red los han ido conociendo más ya que un gran número de estos visitan sus páginas tanto para conocer el tipo de servicio que prestan como sus precios, esta opinión represento el 33%.



Gráfica # 12

13. Qué medios de publicidad utiliza para anunciar su servicio de contratación por Internet.
 Radio Televisión Periódicos Revistas Sección Amarilla Internet
 Otros ¿Cuáles?

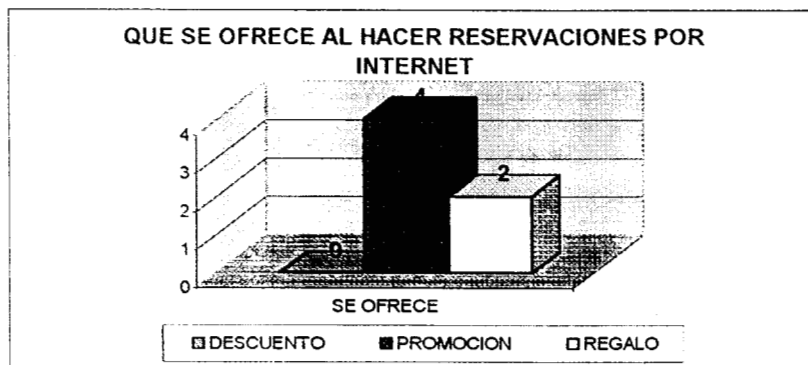
En la siguiente gráfica podemos ver que el medio más utilizado para promocionarse son las revistas con un 92%, seguido de la sección amarilla con el 75%, los periódicos e Internet representan el 58% y finalmente los medios que no son utilizados para promocionarse son la radio y la televisión.



Gráfica # 13

14. Si la reservación se hace por vía Internet, se aplica algún: descuento, promoción, regalo, otros, indique cual.

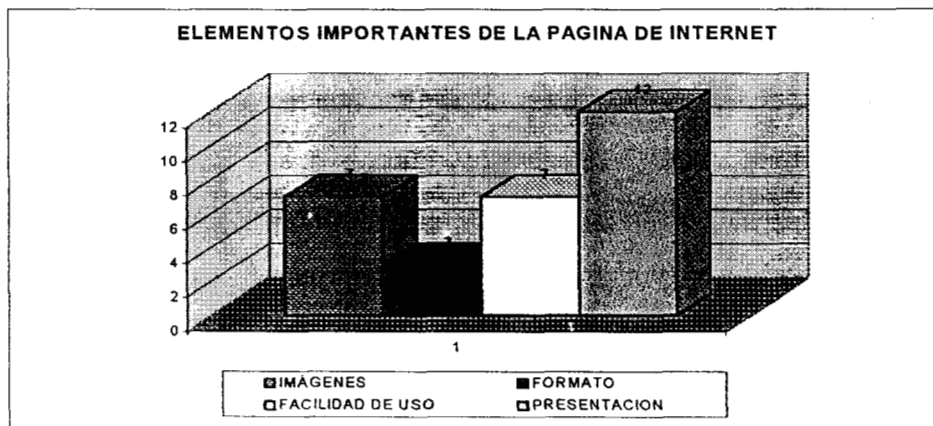
En la gráfica siguiente se aprecia que sólo el 50% ofrece algo al contratar sus servicios vía Internet, de este 50%, el 17% comentó que hacen promociones y esto representa el 33% del total mientras que los que ofrecen algún regalo, representa sólo el 8%; el 50% restante nos comentaron que no hacen descuentos, promociones ni regalos. Es importante hacer notar que 100% de los encuestados no ofrecen descuentos por contratar sus servicios por Internet.



Gráfica # 14

15. ¿Qué elementos considera importantes en su pagina de Internet para llamar la atención de sus posibles clientes?

Los elementos que consideraron más importantes fueron la presentación de la página ya que consideran que cuanto más vistosa sea será más atractiva para los posibles consumidores, este elemento constituyó el 100% de las opiniones, en segundo lugar en relevancia con el 58%, fueron las imágenes que han insertado en sus páginas principalmente las que están relacionadas con el tipo de habitaciones, servicios y atención con las que cuentan, con el mismo porcentaje se encuentra la facilidad con que el usuario puede acceder a sus páginas y lo sencillo que es buscar la información que necesitan del hotel y finalmente con el 25% consideraron que el formato que utilizaron para presentar la información es sencilla y que no es necesario hacer uso de programas adicionales para ver la información.

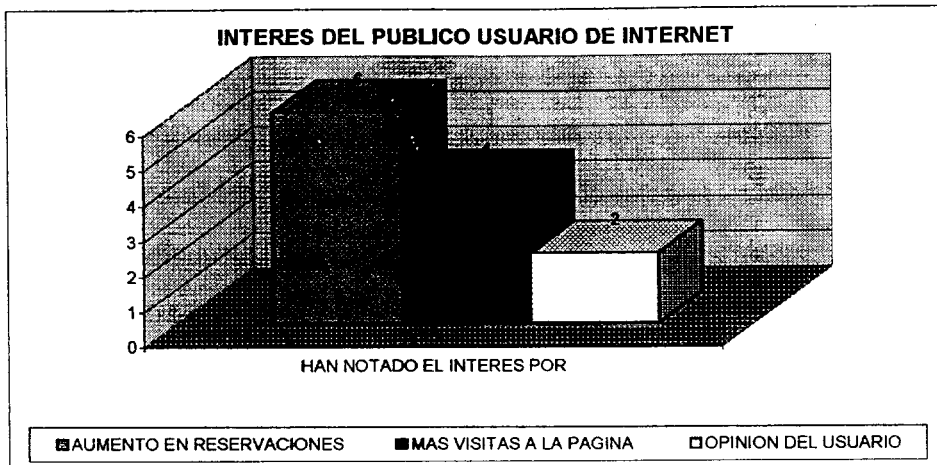


Gráfica # 15

16. ¿Estos elementos en verdad han despertado el interés del público usuario?

¿En que lo ha notado?

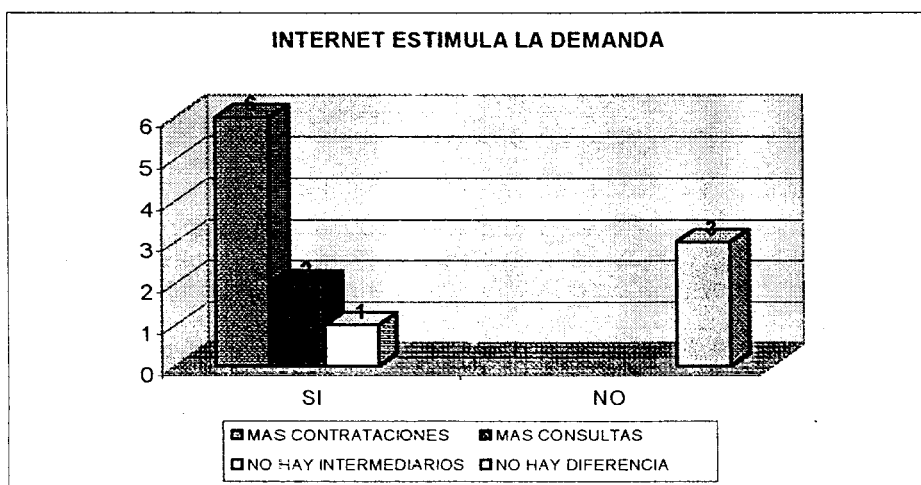
El interés que la gente ha tenido por los elementos que tienen incorporados en sus páginas se ha notado principalmente por el aumento en las reservaciones por Internet, esta opinión representa el 50%, mientras que para ellos a sido notorio por las visitas que se han hecho a sus páginas corresponde al 33% y por último tenemos que el 17% han sabido de la importancia de estos elementos por comentarios de los propios usuarios.



Gráfica # 16

17. ¿Creé que la promoción por Internet ha estimulado la demanda del servicio?

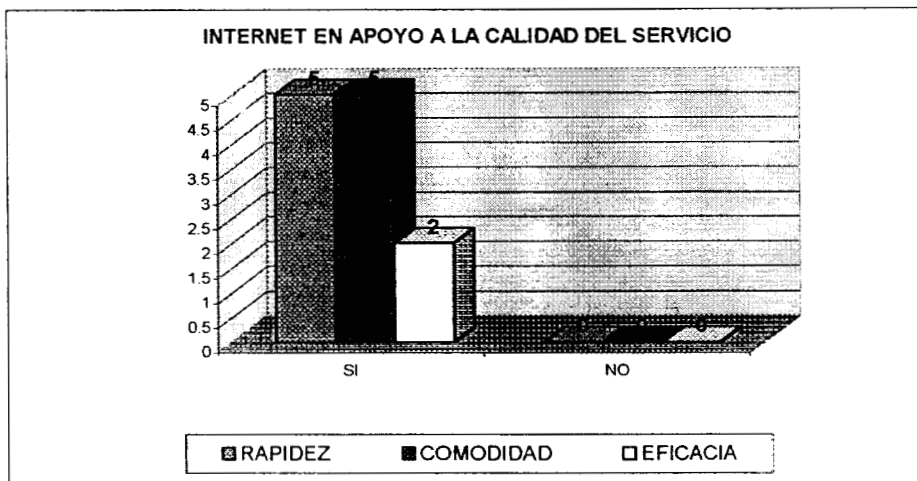
El 50% considera que el uso de Internet ha estimulado la demanda ya que se ha reflejado en el aumento de las reservas hechas por este medio, el 17% lo atribuye a que más gente los consulta con respecto al tipo de servicios que prestan y las tarifas que tienen y solo el 8% comentó que el aumento de la demanda se debe a que no existen intermediarios y que existe un trato directo con los hoteleros, y un nada despreciable 25% comento que no existen diferencias y consideraron que no ha habido cambio con el uso de Internet ya que se sigue usando casi de forma normal la contratación personal.



Gráfica # 17

18. ¿Apoya el uso de Internet en la calidad del servicio?, ¿Por qué?

La comodidad y la rapidez con 42% respectivamente, es el apoyo más importante que han encontrado los hoteleros con el uso de Internet, este comentario se debe a que los clientes se sienten atendidos de forma rápida y que no es necesario esperar mucho para que se les atienda y casi de forma instantánea se realiza la reservación, en cuanto a la forma de pago se hace con sólo el número de sus tarjeta de crédito, en cuanto a la comodidad comentaron que el cliente puede realizar todos sus tramites para reservar desde la comodidad de su oficina o de su hogar y finalmente la eficacia con el 16%, consideraron que se pueden tener menos errores en la atención al cliente y que todo queda registrado para su posterior consulta.

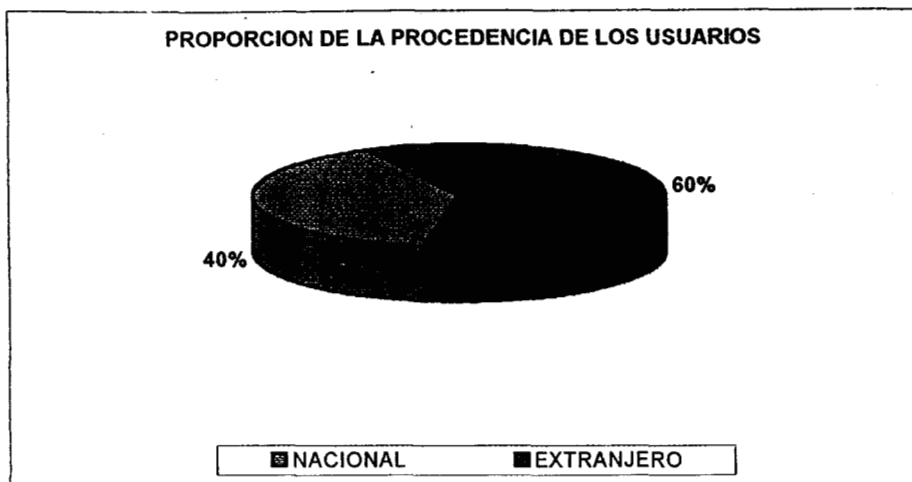


Gráfica # 18

19. Los usuarios que contratan su servicio vía Internet son de origen Nacional o Extranjero:

En que proporción:

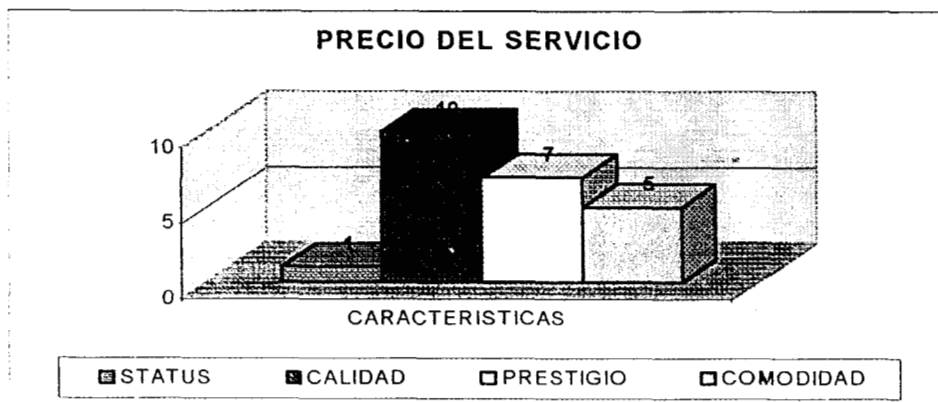
Como podemos ver en la siguiente gráfica la diferencia no es muy grande con respecto a la procedencia de los usuarios, con 60% los de procedencia extranjera y el 40% nacional, esto es relevante ya que el extranjero debiera ser el que más necesita de este servicio por la lejanía en la que se encuentran con respecto a la Ciudad de México, y que además el uso de Internet en Estados Unidos y otros países de primer mundo tienen más tiempo que en el nuestro, esto es un indicativo que el usuario nacional se está familiarizando y está haciendo un mayor uso de Internet.



Gráfica # 19

20. El precio del servicio se encuentra caracterizado como un precio por: status, calidad, prestigio, comodidad.

Debido al tipo de hoteles a los que se han hecho las encuestas podemos ver que estos consideran que el precio de sus servicios se basa en la calidad que ellos ofrecen al consumidor, esta opinión representa el 83%, en segundo lugar consideraron que el prestigio es uno de los elementos importantes, esto representa el 58%, en cuanto a la comodidad que ofrecen representa el 41% y finalmente sólo el 8% opino que el precio estaba basado por el estatus que ofrecían, como podemos ver la calidad y el prestigio es algo de suma importancia para este tipo de hoteles ya que el servicio que prestan es para un sector de clase alta y por consiguiente es importante ofrecer lo mejor del mercado.



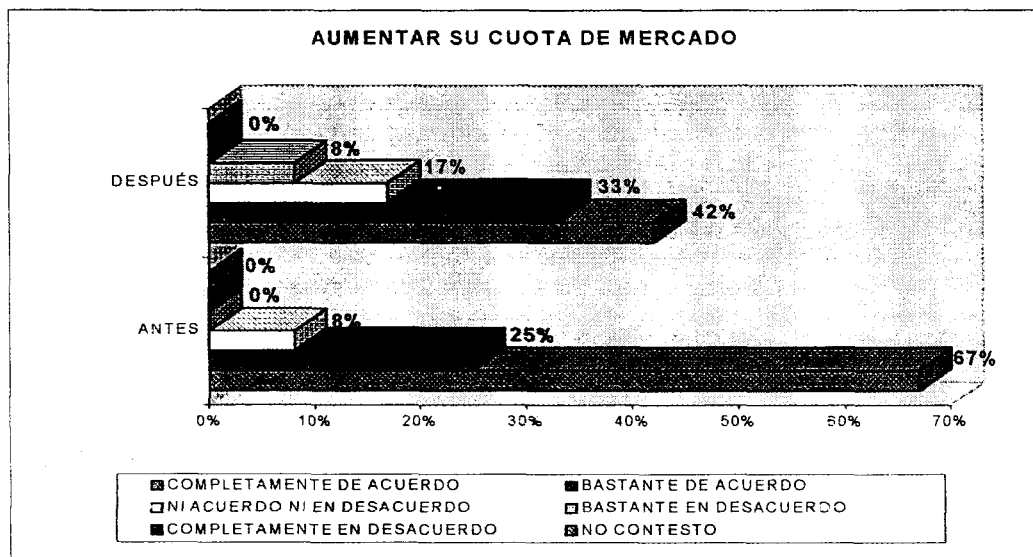
Gráfica # 20

Las respuestas obtenidas en la pregunta 21, ¿qué beneficios esperaba el hotel **cuando planeó** tener una página en Internet?. Y la respuesta que se obtuvieron en la pregunta 22, ¿Qué beneficios ha logrado su hotel con la implementación de la página en Internet? Se compararon ya que esto implica un antes y un después, de cada una de las opciones (a, b, c, d, e, f y g) se obtuvieron los siguientes resultados:

Opción a) Aumentar su cuota de mercado

Antes de la implementación de la página, el 92% de los hoteleros que 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 75%. Se distingue que gran parte de los hoteleros pudieron cumplir con ese objetivo. En lo que respecta a la opinión intermedia podemos notar que se incremento del 8 al 17% y finalmente no hubo quien comentara que estaban bastante en desacuerdo.

Podemos destacar que en el antes y el después existe alguna diferencia, que aunque no es muy grande, se puede deducir que se tenían grandes expectativas para aumentar su cuota de mercado más sin embargo es notorio que encontraron algunos obstáculos para lograr el objetivo y quizá esto se deba a que el uso de Internet no se ha generalizado en México principalmente.

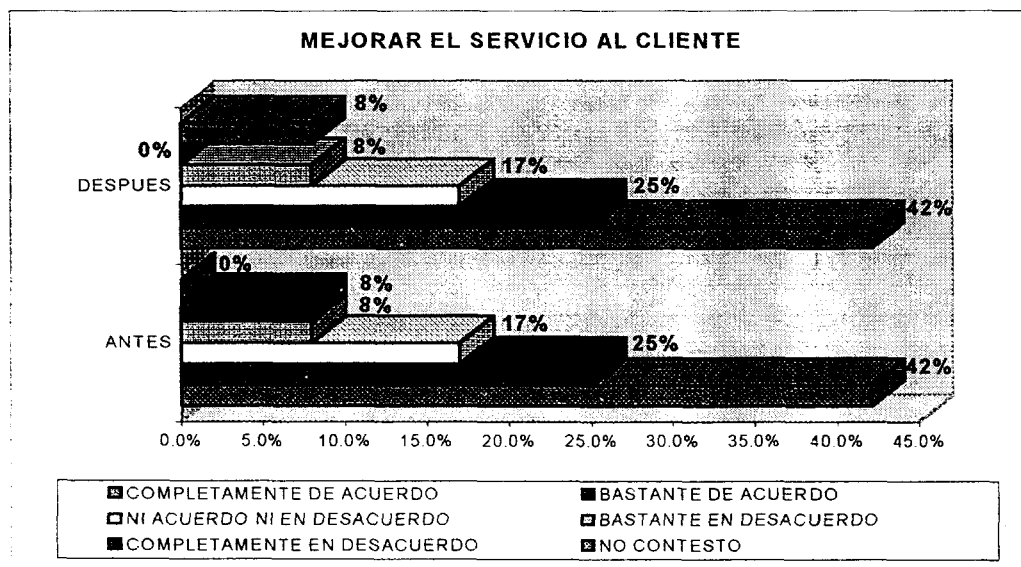


Gráfica # 21

Opción b) Mejorar el servicio al cliente

En esta opción se destaca un claro mantenimiento de opinión en el antes y en el después, en la alternativa de completamente de acuerdo y bastante de acuerdo las opiniones se mantuvieron con el mismo porcentaje 67%. Se puede decir que mejorar al servicio al cliente es una de las principales causas por las cuales las páginas de Internet son implementadas. Se estima que los hoteleros pueden albergar este servicio con eficacia para ellos mismos. Como última observación podemos mencionar que en el después el 8% se abstuvo de comentar debido a que todavía no evaluaban y esto corresponde en el antes a los que opinaron estar completamente en desacuerdo.

Como un reflejo a esta respuesta podemos mencionar las antes hechas en este cuestionario con respecto a este mismo tema, en las cuáles nos indicaban que la atención al cliente se estaba mejorando y haciéndose con una mayor rapidez y eficacia, debido al uso de Internet.



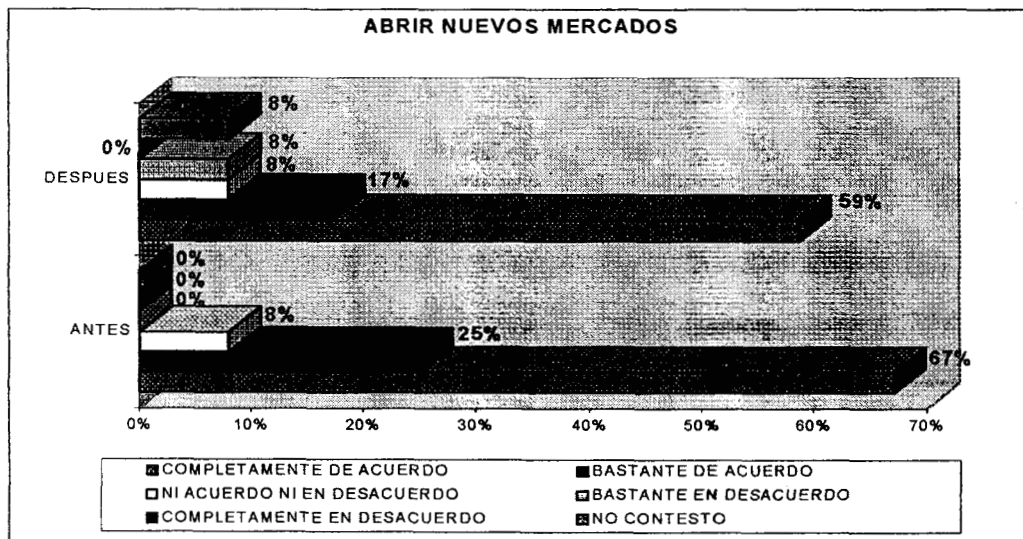
Gráfica # 22

Opción c) Abrir nuevos mercados.

La búsqueda constante por nuevos mercados no se queda atrás en ninguna empresa, incluso las que ya tienen un nicho muy específico, en este caso los hoteles de cinco estrellas. En la gráfica 23 se advierte que antes de tener página en Internet, la búsqueda de nuevos mercados significaba un 92% (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 0 al 8%), así también de los empresarios que no contestaron.

Aunque parezca contrario a las expectativas planteadas con el uso de Internet podemos ver que esta disminución en el pensamiento de abrir nuevos mercados se puede deber a la idea que al anunciarse en Internet se suponía un mercado más amplio y que el usuario interesado en su servicio tendría un más rápido acceso a la información presentada por cada uno de los hoteles, y sin embargo no ha sido lo esperado quizá por lo novedoso de Internet

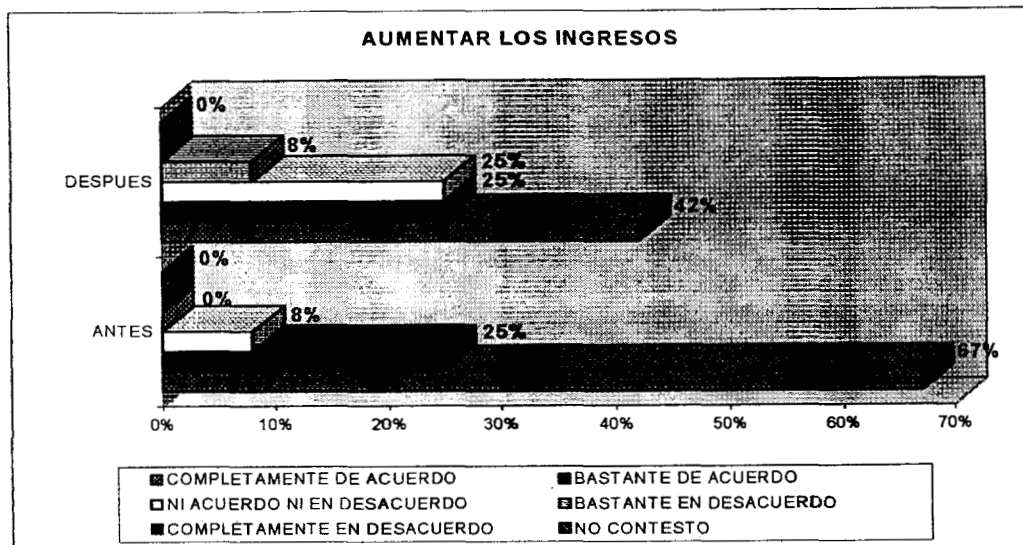


Gráfica # 23

Opción d) Aumentar los ingresos.

Aumentar los ingresos es siempre uno de los motores del desarrollo de las empresas es por ello que es de suma importancia considerar que la implementación de una herramienta mercadológica como lo es Internet va a traer grandes beneficios, esto es visible en las opiniones iniciales de los hoteleros en las cuales suponían que con la implementación de Internet para aumentar los ingresos eran del 92%, pero en el después disminuyó esa opinión al 67%, esto nos hace suponer que les había entusiasmado la utilización de Internet pero quizá por ser una herramienta nueva es muy difícil esperar grandes resultados en el corto plazo, es importante hacer notar que el 17% de los que antes creían aumentar sus ingresos

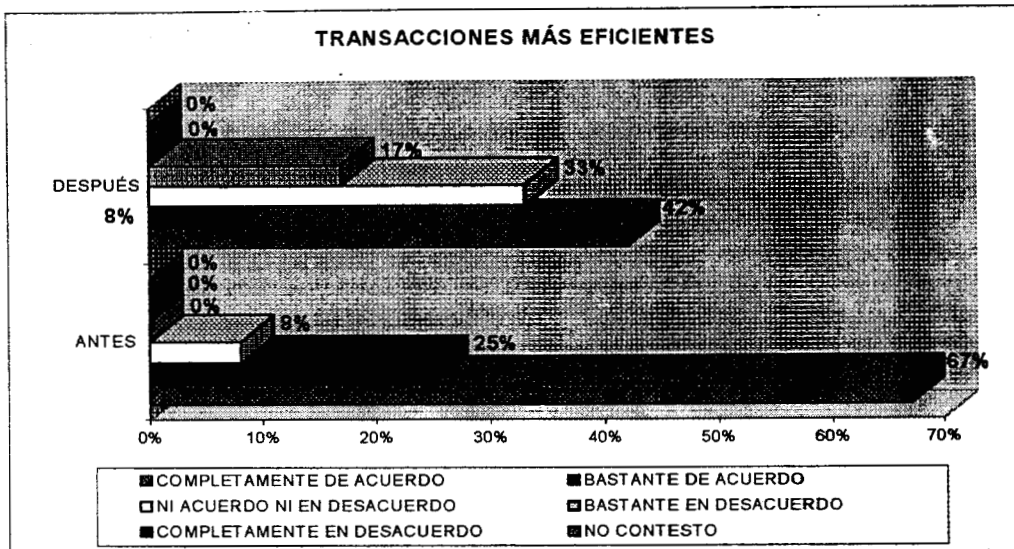
con el uso de Internet pasaron a ser de la opinión intermedia, ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% restante a estar en desacuerdo.



Gráfica # 24

Opción e) Transacciones más eficientes

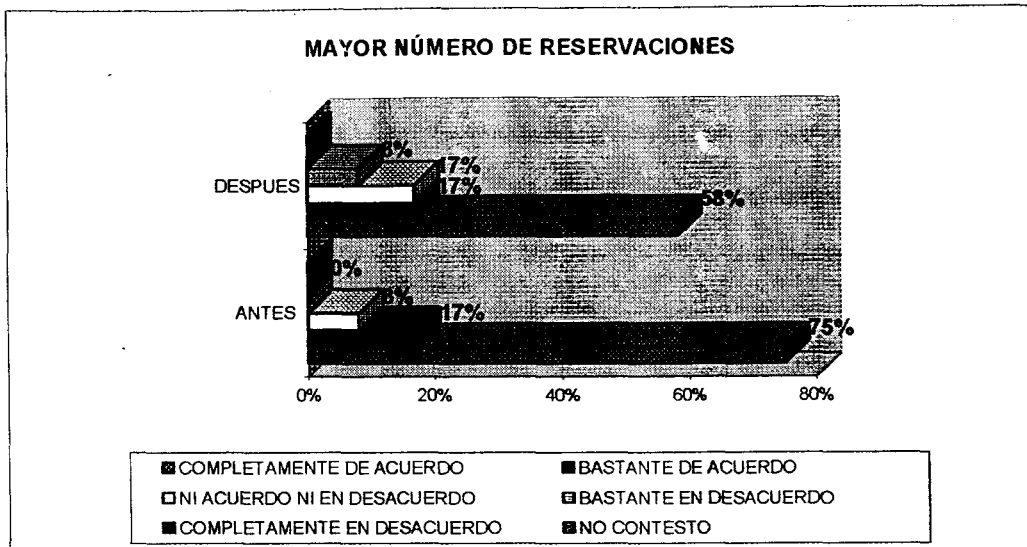
Las ventas y el comercio electrónico vía Internet son uno de los principales usos que dentro del campo de la mercadotecnia tiene. Sin embargo no todas las empresas lo practican, y en el caso de los hoteles se esperaba mucho del comercio electrónico. Como podemos notar la disminución de los porcentajes 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, quizá esperaban ser más eficientes en la atención al cliente, pero en opiniones anteriores mencionaron que lo han ido logrando paulatinamente y es posible que el aumento en los que están ni de acuerdo ni en desacuerdo se deba a que lo esperan lograr con el aumento de usuarios que en estos momentos se están familiarizándose con Internet.



Gráfica # 25

Opción f) Mayor número de reservaciones

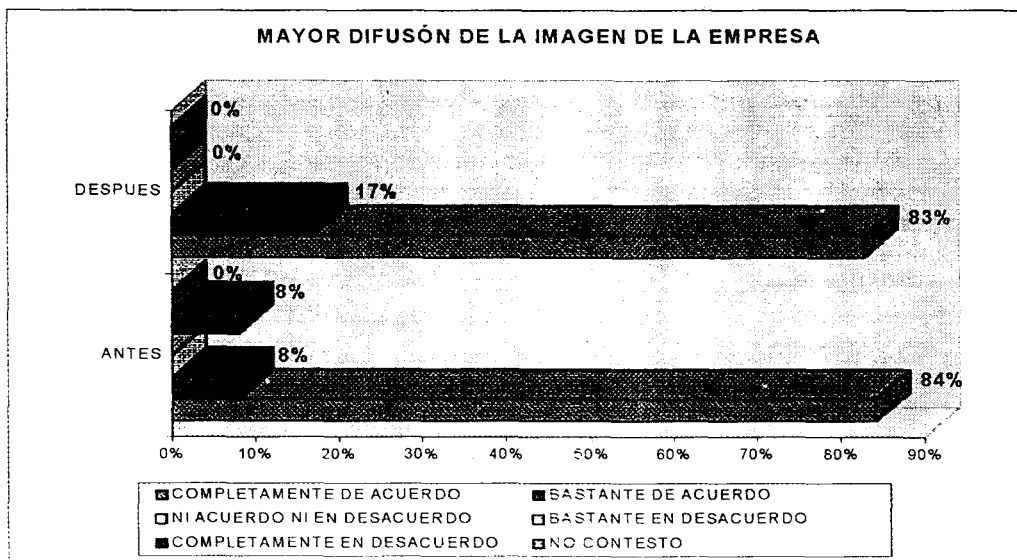
Al observar la siguiente gráfica se puede advertir que el número de reservaciones ha sido un factor determinante para la implementación de una página en Internet por parte de los hoteles, más sin embargo podemos notar que entre el antes y el después hubo una variación del 17% esto nos hace suponer que a pesar que los usuarios llegan a hacer sus reservaciones por este medio, no es todavía lo que los hoteleros esperaban, también podemos notar que un 8% comentó estar en desacuerdo después de que su opinión fue la de estar de acuerdo y otro 9% pasó al punto intermedio de los que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Pero no podemos dejar de mencionar que en respuestas anteriores dejaron sentado que si han tenido un incremento de reservaciones por medio de Internet y que a pesar de esta última opinión podemos ver que esperan un mejor futuro para este medio mercadológico.



Gráfica # 26

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. Nuevamente haremos mención de las respuestas que nos dieron los hoteleros respecto a este tema en el cual nos mencionaron que la gente los conoce más y que un mayor número de usuarios de sus servicios los han conocido por medio de Internet.



Gráfica # 27

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 total.

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 23, ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Internet?.

Como podemos ver las respuestas pueden tener cierta confusión debido al tipo de pregunta que se presenta por lo que se analizaran de la siguiente manera, como las preguntas se refieren a las desventajas del uso de Internet los valores como el estar completamente de acuerdo y bastante de acuerdo nos darán un indicativo de que existen desventajas y los porcentajes encontrados en las respuestas completamente en desacuerdo y bastante en desacuerdo nos dará el indicativo contrario.

Para la pregunta, no produce beneficios reales, sólo el 8% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y que el 8% no contestó, por lo que podemos ver se están obteniendo beneficio con el uso de Internet.

Con respecto a lo que representan los costos altos podemos ver que al igual que en la respuesta anterior sólo el 8% se quedó con cierta duda y que el 17% se reservó su respuesta, esto es un indicativo que realmente el uso de Internet no es realmente caro en comparación a otros medios.

Los problemas de seguridad son otras de las desventajas para el uso de Internet pues a pesar de ser sólo el 7% del los que consideraron esta opción podemos ver que un 25% de los que no están de acuerdo ni en desacuerdo creció con respecto a las otras preguntas y se puede deducir que tienen sus dudas respecto a que sea o no seguro el uso de Internet.

En cuanto a la demanda insuficiente podemos ver que realmente no es una desventaja ya que entre el 67% y el 84% consideran que existe demanda y que hay a quien dirigir sus propuestas por Internet.

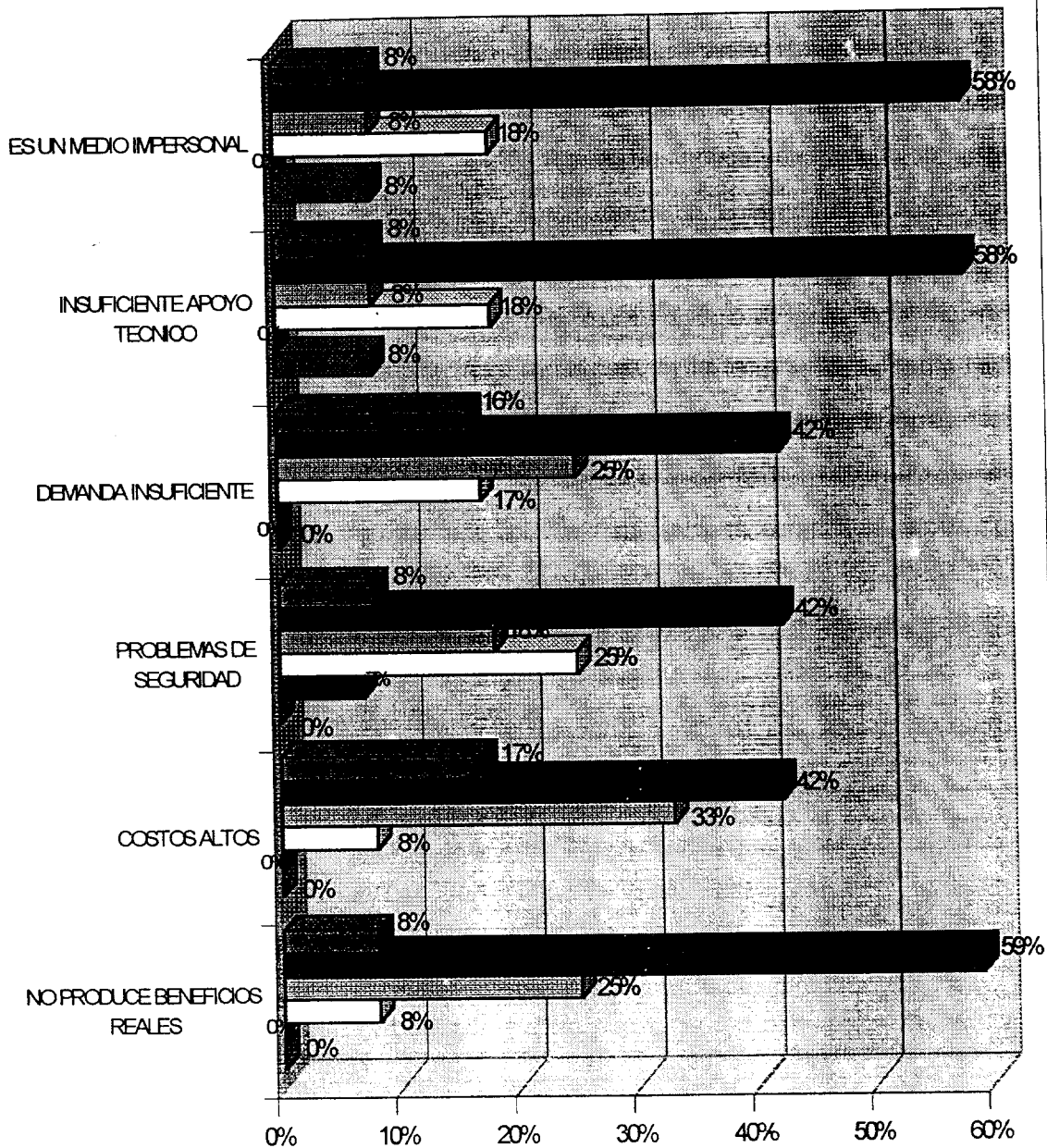
Podemos notar que entre un 8% y un 26% considera que existe poco apoyo técnico que aunque parece que no es relevante, es una de las respuestas que tiene un mayor porcentaje para considerarse como una desventaja.

Finalmente la desventaja de ser un medio impersonal se encuentra en las mismas condiciones de falta de apoyo técnico con porcentajes iguales.

Como podemos ver sólo fue significativo para considerarse como una desventaja las ultimas dos preguntas que son falta de apoyo técnico y que es un medio impersonal.

A continuación se presenta la tabla y la gráfica de los resultados obtenidos:

DESVENTAJAS DE INTERNET

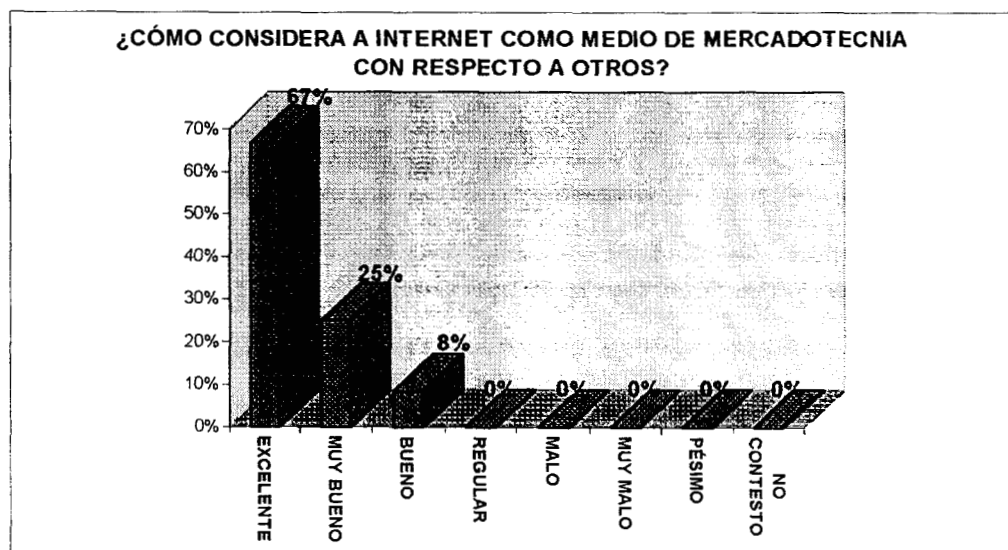


	NO PRODUCE BENEFICIOS REALES	COSTOS ALTOS	PROBLEMAS DE SEGURIDAD	DEMANDA INSUFICIENTE	INSUFICIENTE APOYO TECNICO	ES UN MEDIO IMPERSONAL
■ NO CONTESTO	8%	17%	8%	16%	8%	8%
■ COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	59%	42%	42%	42%	58%	58%
■ BASTANTE EN DESACUERDO	25%	33%	18%	25%	8%	8%
□ NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	8%	8%	25%	17%	18%	18%
■ BASTANTE DE ACUERDO	0%	0%	7%	0%	0%	0%
■ COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0%	0%	0%	0%	8%	8%

Gráfica # 28

En la pregunta no. 24, ¿Cómo considera a Internet como medio de mercadotecnia con respecto a otros?, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se observa que a pesar de ciertas desventajas que arrojaron los resultados anteriores, aún los empresarios tienen una percepción bastante buena del 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 han sido aceptables 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.



Gráfica # 29

La pregunta no. 24 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 25, ¿cómo promociona Ud. Su página en Internet?

La primera observación que se puede apreciar es que el telemarketing es usado muy poco, ya que el 67% de los entrevistados respondió que nunca usa el telemarketing como medio de promoción de su página en Internet, mientras que un 16% dijo que lo hace siempre o casi siempre.

Los directorios telefónicos si con un medio bastante usado, ya que 67% de los entrevistados respondió que lo hace siempre, sin embargo un 33% 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 hoteles juegan un papel preponderante en la difusión de las páginas en Internet de los diversos hoteles, ya que con el 92% de los cuestionados contestó que lo usan siempre, sin embargo un 8% respondió que casi nunca lo hacen.

Las publicaciones comerciales son medianamente usadas, ya que solo el 58% 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 50% 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 42% 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 41% de los empresarios se promocionó en este medio frente a un 34% que declaró que nunca o casi nunca lo hace.

Los resultados obtenidos en la televisión fueron los esperados ya que un 83% de los cuestionados declaró hacerlo nunca y 17% respondió que casi nunca lo hacía. Esto es un resultado normal 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 84% de los entrevistados dijo que nunca lo utiliza, un 8% lo utiliza a veces y el 8% restante menciona que casi nunca los usan.

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

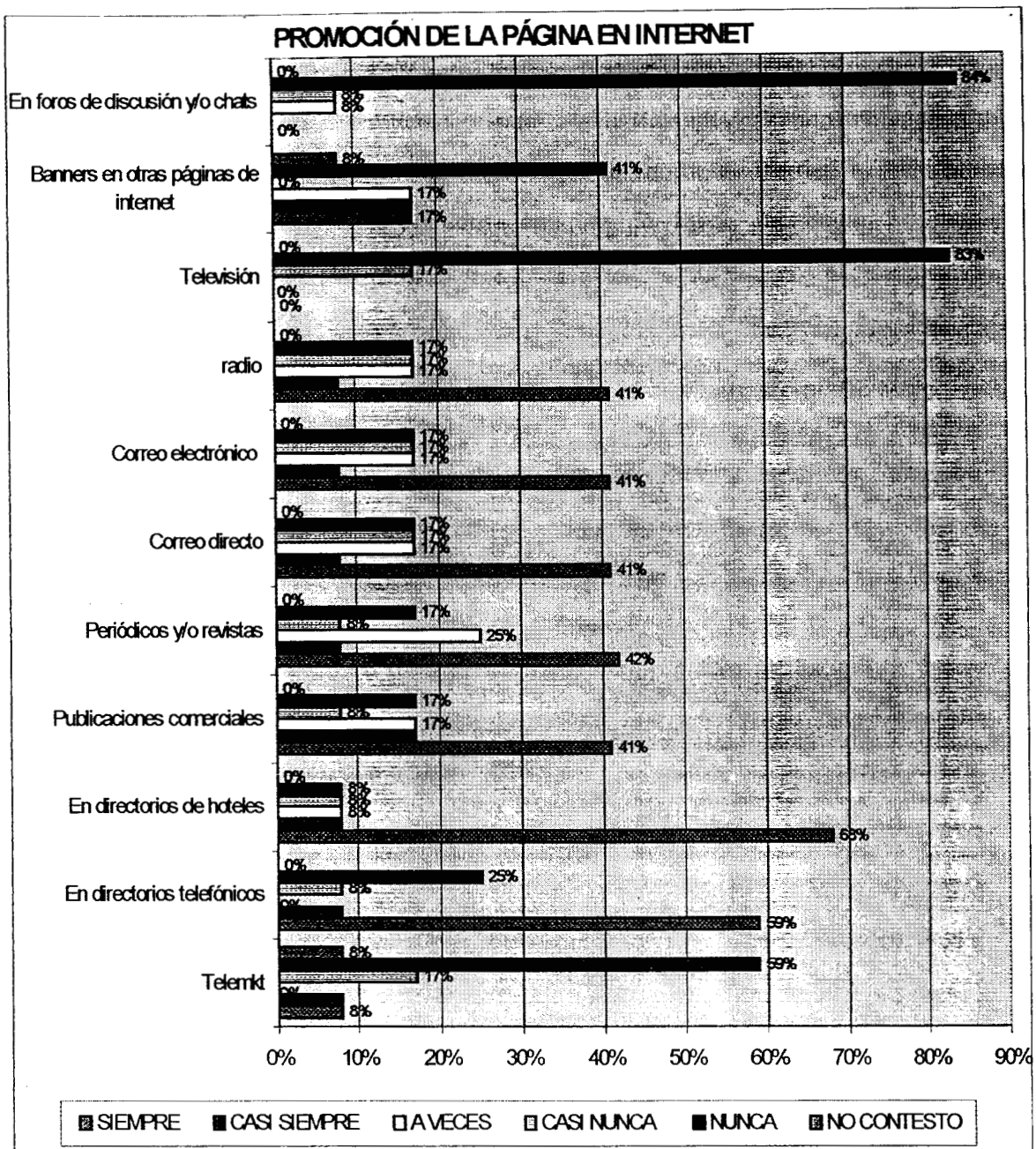
apreció que los chats y foros de discusión son el medio menos utilizados. Estos medios deben ser más utilizados debido a que su costo sería casi nulo, aunque la respuesta puede ser variable, no cabe duda que abrir un foro de discusión en Internet acerca del tema de hoteles sería una muy buena idea, ya 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 se coloque la dirección electrónica o bien al final.

Los resultados pueden ser vistos en la gráfica # 30:

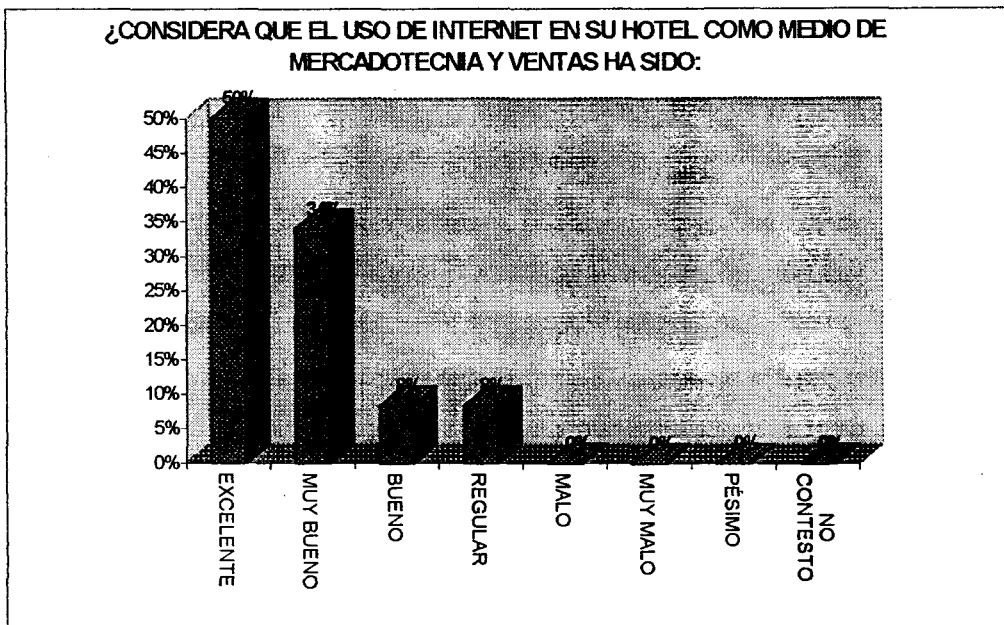


Gráfica # 30

La pregunta número 26, considera que el uso de Internet **en su hotel** como medio de mercadotecnia y ventas ha sido:

Como se puede apreciar el 84% de los empresarios calificó el uso de Internet en su hotel como excelente y muy bueno, un 8% lo consideró bueno y un 8% regular. 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.



Gráfica # 31

Esta pregunta también presentó la investigación de un porqué, que como en los casos anteriores 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 más gente nos conozca y sepan que existimos no en México, sino Internacionalmente.

- Porque el número de visitantes a cada página ha sido satisfactorio y muy coordinado con el número de E-mail recibidos, pidiendo información, orientación y reservaciones.
- Ya no es necesario esperar a enviar información 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 del 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.

27. ¿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 en el futuro de este medio. Se encontraron las siguientes respuestas:

- “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 en otra pregunta 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.

CONCLUSIONES

1. ¿Que beneficios aporta el uso de Internet como herramienta de mercadotecnia?

Por lo que se pudo constatar un gran número de empresarios están considerando seriamente a Internet como un excelente medio mercadológico, y por ende han encontrado grandes beneficios con el uso de este medio, a pesar de ser un medio de reciente adquisición, es importante hacer notar que en el total de cada una de las empresas hoteleras ya se tiene implementado el servicio de atención y contratación vía Internet. Con los resultados obtenidos en nuestra investigación, pudimos constatar que en el 100% de los hoteles de la muestra están utilizando la Internet como un elemento de soporte mercadológico para su empresa.

Dentro de los beneficios que los empresarios han encontrado con el uso de Internet se encuentran los siguientes: una mayor presencia en el mercado, inicialmente el 92% de los empresarios tenían la expectativa que con la implementación de Internet como una herramienta de mercadotecnia obtendrían una mayor presencia en el mercado, pero después de haber aplicado el uso de Internet en sus empresas, esta opinión disminuyó a un 75%, este cambio de parecer se debió principalmente a que Internet todavía se encuentra en un proceso evolutivo, y que su uso no se ha generalizado como los empresarios esperaban. Realmente, podemos notar que el porcentaje de las empresas que afirman que se han beneficiado y que si han obtenido una mayor presencia en el mercado, es elevado, considerando lo novedoso que es el uso de Internet con este fin. Podemos decir que con el paso del tiempo el uso de Internet se hará más popular y que las empresas que ofrecen sus productos por este medio encontraran en Internet una excelente herramienta para darse a conocer.

Mejorar el servicio al cliente, es otro de los objetivos de importancia que los empresarios esperaban alcanzar con el uso de Internet. En opinión de los empresarios, pudimos constatar que siendo uno de los principales objetivos por los cuales realizaron la implementación del

uso de Internet en sus empresas, ellos se encuentran satisfechos con los logros obtenidos, y que además, en su opinión inicial, el 67% de los empresarios esperaban mejorar la atención al cliente. En su opinión final, y ya con datos obtenidos del uso de Internet en sus empresas, nuevamente fue del 67%, este último porcentaje de los encuestados, opinaron que si habían obtenido beneficios, y que se había cumplido el objetivo proyectado inicialmente. Por último, tenemos el 33% restante de la muestra, quienes antes de implementar Internet como herramienta de apoyo suponían en menor grado este objetivo, pero después que vieron los resultados, determinaron que era viable mejorar el servicio al cliente, quizá no se encontraban totalmente convencidos, pero ya estaban considerando obtener beneficios reales para la atención al cliente con el uso de Internet.

Abrir nuevos mercados, en este rubro los empresarios esperaban mejores resultados con la implementación de Internet como una herramienta importante para lograr la conquista de nuevos mercados, de hecho, antes de implementar Internet en las empresas hoteleras, el 92% suponía que se lograría este objetivo, desgraciadamente, ya teniendo los resultados en la práctica, esta forma de pensar cambio un poco, y el porcentaje que acepto que si habían logrado abrir nuevos mercados se redujo al 75%, que aunque este porcentaje no es representativo, si ha determinado la forma de ver a Internet como un medio importante para lograr este fin. Los motivos por los cuales los empresarios cambiaron de opinión, se debe principalmente a que Internet realmente es un medio novedoso, y que en estos momentos todavía no se ve un crecimiento en el número de usuarios, por lo que es posible suponer que con el paso del tiempo Internet será de un uso tan común como lo son ahora los cajeros automáticos, que en su tiempo, los usuarios de los bancos no lo aceptaron de la noche a la mañana, sino que tuvieron que esperar un tiempo pertinente para que pudieran encontrar los beneficios que obtendrían con su uso.

Aumentar los ingresos, que empresa no espera obtener grandes beneficios económicos con el uso de una nueva herramienta, es el caso de Internet, en donde los hoteleros, antes de utilizarla, opinaron en un 92%, que ese era uno de los fines que perseguían, pero finalmente este alto porcentaje disminuyo a un 67%. Esto pudiera ser un cambio de parecer

significativo y que pudiera existir cierta desilusión en los empresarios, pero realmente el aumento de los ingresos que ellos esperaban no pudieron lograrse debido a que, como ya habíamos mencionado anteriormente, Internet es una herramienta realmente nueva, y que para poder lograr grandes beneficios es necesario valorarlo en un periodo de tiempo más o menos largo, con el fin de que los usuarios se vayan familiarizando con este medio y puedan realizar sus reservaciones vía Internet.

Como podemos ver, Internet será un excelente medio para generar un mayor volumen de ganancias para las empresas, ya sea hoteleras, o de otros ramos, lo importante de estos es tener paciencia para poder ver los mejores tiempos que se prevén para Internet en un futuro no muy lejano.

Transacciones más eficientes, es otro de los objetivos esperados por las empresas, como hemos podido apreciar, en la mayoría de los casos, los beneficios que esperaban obtener las empresas con la implementación de Internet los han conseguido y en el caso de efectuar transacciones más eficientes no se han quedado atrás, inicialmente el 92%, esperaba realizar esta transacción con una mayor efectividad, pero al igual que en la mayoría de los casos anteriores, esta forma de pensar se hizo un poco más escéptica, sólo el 50%, mantuvo esta opinión después de ver los resultados que se obtuvieron con el uso de Internet para este fin, pero como lo hemos estado mencionando, uno de los principales obstáculos para lograr los objetivos trazados inicialmente han sido, lo nuevo que ha sido el uso de Internet para ser utilizado comercialmente, la dificultad que los clientes encuentran en realizar transacciones con una máquina y quizá la más importante, la aparente falta de seguridad para realizarlas por este medio. Todos estos obstáculos, con el paso del tiempo, se irán haciendo menos tortuosos, esto se lograra cuando el uso de Internet sea tan común como lo es hacer una llamada telefónica o en el momento en que los clientes vean las maravillas que ofrece Internet, desde poder ver en imágenes lo que nos están ofreciendo, hasta poder hacer transacciones desde la comodidad y privacidad de nuestra casa; finalmente, algo que preocupa a los usuarios de Internet es la forma de pago, la cual, no es de todo confiable o al menos es lo que los usuarios perciben, por lo que en este momento los empresarios deben

trabajar muy duro para poder ofrecer a los usuarios una mayor seguridad y confianza para realizar sus compras por Internet.

Mayor número de reservaciones, en este rubro, pudimos ver el porcentaje inicial de los que esperaban aumentar la cantidad de reservaciones el cual fue del 92% y posteriormente esta apreciación disminuyó a 75%, y pudimos notar también que el 17% que cambió de parecer, no lo hizo rotundamente, sino que se mantuvo al margen. Estos resultados nos permiten ver que Internet sí les ha facilitado la atención del cliente y que en general sí han observado un aumento en el número de clientes, por lo que este aumento se debe a que los clientes se les está haciendo más cómodo realizar sus reservaciones por medio de Internet, que por la forma tradicional.

Mayor difusión de la imagen de la empresa, aquí pudimos observar que las expectativas que se tenían en difundir la imagen de la empresa si se cumplieron, esto se observó con los resultados obtenidos y nos indicaron lo siguiente: El 92% que esperaba obtener buenos resultados en este rubro, aumentó al 100% con la implementación de Internet para este fin. Estos resultados nos dejan entrever que Internet se está convirtiendo en un excelente escaparate para las empresas hoteleras y en nuestra opinión de todos los sectores productivos.

Con esta percepción de los beneficios que finalmente han obtenido las empresas, es pertinente mencionar que Internet en un tiempo no muy lejano, será una de las herramientas más importantes para todos los sectores productivos, no sólo de un lugar en particular, sino de todo el mundo. Quizá sea exagerado suponerlo de esta forma, pero el tiempo nos lo dirá. Una de las bases en las cuales sentamos estas afirmaciones radican en la gran cantidad de beneficios que cada una de las empresas cuestionadas nos han mencionado, aunado a todo esto, al tiempo de vida que tiene de uso Internet como un medio comercial. Es por eso que podemos aventurarnos a decir que de Internet obtendremos una gran cantidad de beneficios y a su vez podrá cambiar y mejorar nuestra forma de efectuar todas nuestras actividades, ya sea de esparcimiento, uso comercial, informativo, entre otros.

2. *¿Cuál es el aprovechamiento actual de' uso de Internet?*

Actualmente, Internet esta siendo utilizada en un gran numero de actividades dentro de las empresas hoteleras, las actividades que más se destacan son: la promoción, atención al cliente y transacciones con proveedores.

Las empresas hoteleras, han encontrado en Internet un excelente medio para publicitarse, esto les a permitido, en mayor o menor medida, ser reconocidos por un mayor número de posibles usuarios. Tomando en cuenta los costos que el uso de Internet representa con respecto a otros, son relativamente bajos en comparación con la televisión, pudimos constatar que, en comparación, con este último medio el cual tiene un gran alcance con respecto a los demás formatos tradicionales de promoción, es uno de los medios más caros para publicitarse, es por eso que Internet llevara cierta ventaja en el momento en que se haga su uso más común. Por esto beneficios percibidos las empresas hoteleras están tomando muy en serio la utilización de Internet como un medio publicitario, esto se debe principalmente a que los costos que genera el uso de Internet no son tan elevados como se pudiera suponer y que al igual que la televisión, Internet tiene una gran cobertura, además de que la información que se ofrece por este medio, puede ser vista en casi, sino es que en todo el mundo.

Internet será aprovechado a un más como medio publicitario, en el momento en que este medio se convierta, en un plazo no muy largo, en un medio popular, trayendo beneficios, no sólo para el ramo hotelero, sino para todos en general.

La atención al cliente, quizá sea una de las principales preocupaciones del sector servicios, en el caso nuestro, las empresas hoteleras, es por eso que el gran interés detectado en estas empresas por mejorar la calidad de la atención al cliente. Los hoteleros han detectado que con el apoyo de Internet podrán lograr los objetivos planteados en este sentido. El aprovechamiento que han logrado de Internet para la atención al cliente lo podemos constatar con los resultados obtenidos, los cuales nos indican lo siguiente: el 83% de los encuestados se han beneficiado con el uso de Internet, ya que les a permitido ofrecer una mejor atención a sus clientes, esto es notorio desde el momento en que el cliente puede

contactar con los hoteles a cualquier hora del día, otro elemento importante es la rapidez con la que son atendidos los clientes, esto se debe principalmente, a que ellos eligen personalmente el tipo de servicio que desean, el tiempo que desean contratar el servicio, verifican sin ser cuestionados excesivamente, los costos que más se acomodan a sus necesidades, entre otras cosas, todo esto involucra una gran comodidad para el cliente, así como una necesaria privacidad para elegir lo que realmente ellos desean sin sentirse demasiado presionados.

Quizá, el aprovechamiento menos representativo, o mejor dicho, el menos notorio, ha sido la relación que han entablado los hoteleros con sus proveedores. Esta relación en apariencia no tiene nada que ver con los usuarios del servicio de hotelería, pero realmente es de gran importancia, ya que a permitido mantener el servicio en uno de los mejores estándares de calidad, esto se debe principalmente a la comunicación tan estrecha que han logrado con el uso de Internet. Esta comunicación ha sido de gran importancia porque a permitido tener cubiertas todas las necesidades de cada una de las empresas hoteleras, con la mayor eficiencia posible. Internet les a permitido realizar pedidos de los productos que se requieren de una forma automática, permitiendo de esta forma un surtido más eficiente, con la rapidez que se requiere y obviamente, con lo mejor en cuanto a calidad.

3. ¿Qué proporción de hoteles cinco estrellas y gran turismo están haciendo uso de Internet como herramienta de mercadotecnia?

El total de los hoteles encuestados, el 100% de la muestra han implementado el uso de Internet como una herramienta de suma importancia para la realización de sus actividades. Inicialmente se encontraron con cierta incertidumbre respecto a su uso, pero en algunos comentarios adicionales recibidos, el deseo de hacer uso de Internet como una herramienta de mercadotecnia fue, principalmente por lo novedoso que representaba el utilizar esta medio para apoyar sus actividades y que además en el papel, su uso ofrecía grandes beneficios, desde una mejor atención al cliente hasta un excelente medio publicitario.

Internet se encuentra en uno de los puntos más efervescentes de su historia, quizá por lo novedoso, o quizá por los beneficios reales que Internet ofrece, pero podemos ver, que en estos últimos años Internet ha crecido a pasos agigantados, este crecimiento no es de todo casual ya que principalmente las grandes empresas han sido las que, en términos generales, han encontraron en este medio una excelente herramienta de mercadotecnia para apoyar sus actividades, y no vemos por que no, la pequeña y mediana empresas no puedan hacer uso de este medio. Internet ofrece un enorme escaparate para lo que los empresarios quisieran ofertar, desde el producto más insignificante, hasta el producto más sofisticado, quizá nos encontremos algo escépticos respecto al usar o no este medio como una herramienta, pero hay que recordar que Internet ofrece un enorme mercado, y que en México en un corto plazo podrá ser una de las principales vitrinas para todos los productos existentes en el mercado interno y externo.

Internet tiene un alcance global, y por el momento ciertos productos sólo podrán ser adquiridos por el mercado local, pero con el paso del tiempo estos productos serán comprados en cualquier parte del mundo, esto es lo que ofrece Internet, y no dudamos que en un corto plazo se alcance.

Sus costos no son tan elevados como se pudiera pensar, ya que de acuerdo a los comentarios de las empresas que tienen una página de Internet, el uso de este medio se encuentra dentro de los de costo intermedio, pero haciendo una comparación de Internet entre cada uno de los medios existentes han podido constatar que ofrece un mejor servicio, dentro de las observaciones encontradas, mencionaremos las siguientes: es un medio masivo, quizá no con los alcances de la televisión, pero ofrece que los productos ofertados sean vistos por una gran cantidad de clientes potenciales, la atención es más rápida por medio de Internet que de la manera tradicional.

Los posibles inconvenientes que se pudieron encontrar fueron los siguientes: Internet es un medio impersonal, pero ¿no es cierto que ya hace mucho tiempo hemos tratado ya con maquinas, y hemos obtenido una buena atención? Un claro ejemplo es el uso de cajeros

automáticos, inicialmente se nos hacia raro pedirle algo a una máquina, y ahora no nos detenemos para pensar en eso.

4. *¿Cuál es la proporción de clientes nacionales y cuál la de extranjeros, que están haciendo uso de Internet para hacer sus reservaciones?*

Internet es una herramienta de procedencia del primer mundo, y su uso, por lo tanto, se ha dado principalmente en los países desarrollados, por lo que en nuestra investigación se pensó que los resultados serian abrumadores para los usuarios extranjeros de Internet, pero cual fue nuestra sorpresa que, la proporción entre los usuarios nacionales y los extranjeros no fue muy grande, encontramos que los usuarios nacionales hacen uso de Internet para contactar a los hoteles en un 40%, este porcentaje, que en apariencia no seria muy significativo, en la realidad si lo es, los principales motivos para hacer esta afirmación se basa en que Internet en México no es tan popular como lo es, por ejemplo, en Estados Unidos, en cambio en el porcentaje de los extranjeros se esperaba que fuera más alto, pero sólo se alcanzo el 60%. Estos resultados nos demuestran que en México, el uso de Internet esta creciendo a pasos agigantados, y en la medida que el número de usuarios crezca, la posibilidad de que las empresas anunciantes obtengan grandes beneficios será muy vasta.

5. *¿Cuál es la forma en que determinan el precio los hoteles que utilizan Internet para la atención al cliente?*

El precio del servicio en este tipo de empresas se ha caracterizado principalmente por la calidad del mismo, esta opinión represento el 83%; en segundo lugar de importancia, consideran que su precio también esta dado por el prestigio obtenido, esta opinión represento el 58%; en tercer lugar, la comodidad que ofrecen a sus clientes, representa el 42% y en último lugar, consideraron que el precio del servicio se caracterizaba por estatus.

Uno de los elementos importantes a considerar es la calidad, la cual permite a cada una de las empresas, ya sea de manufactura de productos como de prestadores de servicios, un

amplio reconocimiento por parte de los clientes. La calidad, en términos generales, representa uno de los elementos de gran importancia para cada empresa y es de suma importancia que el cliente lo reconozca. Internet, en este rubro, permite ofrecer a los usuarios, ya sea de un producto o de un servicio, la más amplia calidad.

Los usuarios del servicio de hotelería de cinco estrellas buscan principalmente la calidad, para este tipo de usuarios no les importa el precio que paguen sino simplemente que lo que paguen satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas.

Como hemos visto, el porcentaje de los empresarios que consideraron como principal elemento para determinar el precio de su servicio fue del 83%, es un porcentaje elevado, y va de acuerdo al tipo de mercado al que se encuentran dirigidos. La calidad es y seguirá siendo lo que nosotros como consumidores buscamos, en algunas ocasiones buscaremos el mejor precio, pero siempre, el producto deberá ser de la mejor calidad, claro esta, de acuerdo a nuestras posibilidades.

Tomando en consideración este primer punto, se puede deducir que, al ofrecer lo mejor de nosotros, en nuestros productos, es consecuencia que podamos obtener cierto prestigio en el mercado, este prestigio será reconocido por cada uno de nuestros clientes, y a su vez por nuestros clientes potenciales, el porcentaje de empresas que tomo en cuenta que el precio de su servicio se encontraba determinado por el prestigio de la empresa fue del 58%, también es un porcentaje importante, del cual se desprende que la calidad es uno de los elementos mayor consideración para determinar el precio de un producto o servicio.

Con el 42%, las empresas consideraron que la comodidad era otro de los elementos de importancia para la determinación del precio de su servicio. La comodidad que las empresas hoteleras ofrecen a sus clientes, desde el momento en que estos últimos contactan para solicitar ser atendidos, hasta en el momento en que el usuario hace uso del servicio contratado, es de gran importancia para que el cliente se encuentre satisfecho. Los empresarios han buscado que los clientes se encuentren ufanos con la comodidad que se les ofrece, pero aunque este elemento no se encuentre dentro de los objetivos principales de los empresarios no debe dejarse de lado.

Finalmente, otra de las cualidades que pudieran permitir la determinación de un precio pudiera ser el estatus que se pudiera obtener con el consumo de un servicio de la talla de los hoteles cinco estrellas, en este caso los empresarios no lo consideraron de gran importancia ya que sólo el 8% tomaron en cuenta el estatus como un elemento de importancia para determinar el precio de su servicio.

Como podemos ver la calidad es y seguirá siendo el principal elemento en el cual todas las empresas se basan para determinar el precio de un producto o de un servicio, en los hoteles cinco estrellas no es la excepción. Un producto o servicio de excelente calidad será siempre bien aceptado.

Internet puede ofrecer una mejor atención a los clientes y principalmente con una calidad excelente, en primer lugar, porque contiene todos los elementos que permiten determinar un precio, como lo son: calidad, atención rápida y oportuna para cada uno de los clientes; el prestigio, Internet en estos momentos ofrece cierto prestigio para cada una de las empresas que hacen uso de esta herramienta, quizá, por ser de reciente creación, Internet a permitido a todas las empresas que en ella se anuncian, un amplio mercado para los productos que ofrecen; la comodidad, es otro de los factores de importancia para determinar el precio de un producto, Internet ofrece a cada uno de los usuarios la comodidad de realizar reservaciones desde la tranquilidad de casa u oficina; la rapidez con la que sea atendido un cliente, será una de las máximas prioridades que las empresas tengan para mantener satisfechas las necesidades de los clientes y finalmente el estatus, es otro de los elementos a considerar, que aunque los hoteleros no lo tomaron como elemento importante para determinar el precio de su servicio, Internet, en estos momentos, ofrece cierto estatus para cada una de las empresas que se anuncia en este medio.

6. ¿El uso de Internet les ha facilitado la implementación de programas promocionales de sus servicios?

Internet se a caracterizado como un excelente medio para aplicar promociones en productos y servicios, un ejemplo con el que se puede ilustra esto, se da en las páginas y portales que

regalan productos como discos compactos por proporcionar una dirección electrónica y datos personales, pero como pudimos constatar, en el caso de los hoteles cinco estrellas sólo el 50% ofrece algo si los clientes contratan el servicio por este medio, de los cuales, el 33% aplica alguna promoción y el ofrecer regalos, representa sólo el 17% y por último, ninguna de las empresas ofrece algún descuento a sus clientes.

En nuestra opinión Internet debería ser un excelente medio para encausar una serie de promociones de los servicios de hotelería, de los cuales se desprenderían una gran cantidad de beneficios, tanto para el empresario, como para los clientes.

Los empresarios pudieran ver un aumento en la captación de clientes, si ofrecieran un descuento para los usuarios de la página del hotel que hicieran sus reservaciones por Internet, pero en la realidad, ninguno de los hoteles entrevistados mencionaron hacer algún descuento, quizá esto se deba al tipo de clientes al que se encuentran dirigidos, pero no es por demás ofrecer algo para incentivar la demanda.

Los hoteles que ofrecen alguna promoción representan el 33% de los encuestados, un porcentaje muy pobre para el tipo de servicio que prestan. Es importante hacer notar que Internet ofrece muchas bondades, pero si no se le brinda el apoyo necesario, de nada servirá.

El uso de Internet es realmente novedoso, por lo que necesario estimular su uso, y para lograrlo, el usuario deberá encontrar atractivo este medio.

Dentro de lo poco que ofrecen los hoteleros a sus clientes se encuentra con un 17% el ofrecimiento de regalos al contratar sus servicios por Internet, un porcentaje poco representativo, como ya habíamos mencionado, es necesario estimular a los posibles consumidores del servicio con promociones atractivas, dentro de ellas ofrecer un regalo es atrayente para los usuarios.

Internet ofrece muchos beneficios y es por eso que los empresarios deberían poner una mayor atención a la forma en que están haciendo llegar sus servicios a los clientes, ya que,

para que a estos últimos les sea atractivo lo que les ofrecen los hoteles cinco estrellas por medio de una página en Internet, es necesario ofrecer algo a cambio a los clientes, y que mejor que una promoción, en conjunto con algún descuento o regalo, o porque no, hacerlo más atractivo y ofrecer las tres cosas.

Actualmente, Internet está siendo tomado en cuenta para contratar los servicios de hotelería de cinco estrellas y esto lo podemos corroborar con los datos que se obtuvieron en las encuestas, de las cuales se desprende lo siguiente:

El 50% considera que el uso de Internet ha estimulado la demanda ya que se ha reflejado en el aumento de las reservaciones hechas por este medio, el 17% lo atribuye a que más gente los consulta con respecto al tipo de servicios que prestan y las tarifas que tienen y solo el 8% comentó que el aumento de la demanda se debe a que no existen intermediarios y que existe un trato directo con los hoteleros. Estos resultados nos dan pauta para pensar que si se ofreciera adicionalmente algo atractivo para los clientes el número de usuarios que contraten los servicios de hotelería por medio de Internet aumentarían de forma favorable.

Hipótesis 1. *El uso de Internet a facilitado la atención al cliente y es rápida y eficiente.*

Con los resultados obtenidos respecto a la atención al cliente pudimos constatar que los hoteles que están usando Internet aceptan haber obtenido una mayor rapidez para atender a sus clientes y que además de esto, lo han logrado con eficiencia, estos elementos son los planteados en la hipótesis y por lo tanto existen evidencias para aceptarla.

Hipótesis 2. *Par la hipótesis que nos dice que, todos los hoteles de cinco estrellas del Distrito Federal hacen uso del servicio de Internet como herramienta de mercadotecnia.*

Encontramos que con las respuestas recogidas de los encuestados se acepta esta hipótesis debido a que el total de los hoteleros de la muestra lo están usando actualmente y como

observación adicional, mencionaremos que han considerado el uso de este medio como una herramienta excelente para el desarrollo de sus actividades, obteniendo grandes beneficios, tanto para la empresa como para sus clientes.

Hipótesis 3. Los usuarios del servicio de hotelería de cinco estrellas en el Distrito Federal hacen uso de Internet para hacer sus reservaciones con mayor frecuencia que de la forma tradicional.

Con respecto a esta hipótesis podemos ver que un alto porcentaje de usuarios ya hace sus reservaciones vía Internet y por lo tanto se acepta, los datos que avalan esta afirmación están representados por el 83% de la muestra que se refiere al número de usuarios que realizan sus reservaciones por Internet.

Hipótesis 4. Los usuarios nacionales hacen más reservaciones del servicio de hotelería de cinco estrellas y gran turismo por medio de Internet que los usuarios extranjeros.

Esta hipótesis es rechazada, debido a que el número de usuarios nacionales que hacen uso de Internet para realizar sus reservaciones es menor al de los extranjeros.

En esta hipótesis pudimos percatarnos que si existe una diferencia entre el número de usuarios nacionales e internacionales, pero esto no fue realmente significativo, ya que la diferencia porcentual fue del 40% para el usuario nacional y del 60% para el extranjero.

Hipótesis 5. Los planes promocionales de los hoteles cinco estrellas no han aumentado con el uso de Internet.

En términos generales podemos decir que los planes promocionales por medio de Internet no son del todo satisfactorios, ya que sólo el 50% de los empresarios hoteleros los ha implementado, por lo que, esta cifra no es representativa y la hipótesis planteada se acepta.

RECOMENDACIONES

Actualmente Internet se encuentra en pleno auge, es por eso que en estos momentos es necesario efectuar algunas recomendaciones. Internet es un medio con grandes alcances, por lo que hay que ponerle gran atención, y permitir que los usuarios de este medio conozcan con mayor detalle a cada una de las empresas que se anuncian, una de las formas de lograrlo es que si las empresas desean que una mayor cantidad de clientes potenciales compren sus productos o hagan uso de sus servicios deberán ofrecerles elementos atractivos para lograr sus propósitos. Un cliente que encuentra atractivo la información de cierto producto o servicio y que además se le ofrezca una atención rápida, amigable y confiable será un cliente fiel.

Para lograr llamar la atención de los clientes, es necesario buscar el mejor lugar para colocar las páginas o página de la empresa que desea publicitarse en Internet, el acceso a la información debe ser de la manera más rápida y cómoda. Una página bien diseñada que contenga todos los elementos que un posible consumidor desee encontrar en la misma; como lo son imágenes o fotografías de lo que las empresas ofrecen en su producto o servicio, que contenga diferentes opciones para que el cliente pueda elegir lo que este de acuerdo a sus necesidades, gustos, precio y deseos de calidad.

Una de los puntos de importancia, y el cual no esta siendo considerado es la implementación de promociones de acuerdo al mercado que representan. Un descuento por contratar el servicio vía Internet, el cual pudiera ser de un 5 a 10% para hacer compras en las tiendas del hotel; ofrecer un regalo, que pudiera ser un distintivo de la empresa o una canastilla con dulces o chocolates y finalmente, la promoción que podría consistir en lo siguiente, dos personas por habitación al precio de uno y medio.

Estos incentivos permitirán hacer más atractivo el producto o servicio ofrecido, quizá implique un gasto adicional, pero los resultados serán mayormente benéficos.

Un poco en el olvido se han quedado el uso de banners, que son pequeños cintillos que aparecen en las páginas especializadas o portales, los banners se pueden insertar en estos

lugares, los cuales permiten el acceso directo a las páginas, en nuestro caso, de los hoteles anunciantes, esto permitirá una búsqueda menos tediosa de información referente al tipo de servicio que prestan. De esta forma el usuario que busca un servicio de hotelería, no tendría que hacer más que oprimir el banner y conocer lo que le ofrecen.

Así como las empresas hoteleras están haciendo uso de Internet como una herramienta de mercadotecnia, es necesario que la pequeña y mediana empresa sigan este ejemplo, en el caso de los hoteles, pudimos constatar que se puede hacer una comparación del tipo de servicio que ofrecen a los consumidores, la forma en que el consumidor lo hace es de manera muy sencilla, recorre el número de páginas que los hoteleros tienen y revisa cada una de ellas para verificar cual de los hoteles ofrece lo que realmente esta buscando. En el caso de las pequeñas y medianas empresas se puede aplicar este caso, Internet ofrece la ventaja de que se puede anunciar un producto o servicio y no necesariamente se necesita contar con una gran infraestructura ya que los clientes, en primera instancia, buscan una excelente calidad en el servicio o producto que se desee, es por eso que, en el momento que las empresas sientan tener estas características no deberían pensarlo demasiado y deben actuar de forma rápida para no quedarse fuera de los beneficios que ofrece Internet.

Para que este medio sea realmente rentable es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones y por lo tanto si ya se tomo la decisión de entrar de lleno al comercio electrónico, es importante tener en cuenta que para obtener los mejores beneficios es necesario tomar en consideración lo siguiente:

Las páginas deberán contener lo más representativo del producto o servicio que se anuncie, con el fin de que el futuro consumidor del servicio o producto se sienta atraído de manera muy especial.

Colocar la página en el lugar adecuado, dependiendo del ramo al que se pertenezca (muchas de las veces los productos o servicios anunciados son colocados en lugares donde se hace muy difícil su acceso), esto se hace con el fin de que el posible consumidor encuentre de forma rápida y sencilla los productos deseados.

Para que el uso de Internet se haga más común entre los usuarios, esta herramienta deberá ser apoyado por otros medios, como lo son el periódico, radio, televisión, directorios turísticos, entre otros, en los cuales se deberá insertar la dirección electrónica de la página, con el fin de que el consumidor se le haga aun más cómodo conocer a la empresa anunciante.

Como hemos podido ver en estos planteamientos, Internet se esta convirtiendo en una excelente herramienta de mercadotecnia, y es por eso que no se debe dejar pasar la oportunidad de actualizarse e ir de la mano del progreso y la innovación de los medios. Internet ofrece muchas bondades, y de uno dependerá si las tomamos o no, actualmente se encuentra en pleno auge, pero con el paso del tiempo su uso se hará tan común como el que tiene la comunicación telefónica. Esta afirmación la sustentamos con lo siguiente: para realizar alguna búsqueda o comparación de productos o servicios, actualmente tenemos que realizar varias visitas o llamadas telefónicas, sabemos que en el primer caso es tardado, pero tiene una gran ventaja con respecto a la llamada telefónica, porque en el primer caso podemos ver físicamente lo que deseamos, por el contrario, las llamadas telefónicas nos permiten ahorrar tiempo, pero tendremos que realizar más de una llamada y no podemos ver el producto que buscamos. En el caso de Internet, con una sola llamada podemos conocer el producto o servicio que buscamos, porque Internet nos ofrece esta característica, de ver y hasta de oír, si es necesario, además de que podemos comparar los diferentes productos o servicios que se encuentran anunciados en Internet, visitando varias páginas de empresas que fabriquen u ofrezcan los productos o servicios que deseamos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alet, Josep, Marketing Directo Integrado, Ediciones Gestión 2000, Barcelona España, 1991, 245 Págs.
2. ALVAREZ, García Alonso, HTML, CGI, JAVA, Servidores... Tecnología WWW, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, España, 1996. 390 Págs..
3. Baéz, Sixto, Hotelería, CECSA, México, 1996, 356 Págs..
4. BELL, Martin L. Mercadotecnia, conceptos y estrategias, , CECSA, 2a. Edición, México, 1987, 858 Págs..
5. BOIZAR, Piwonka, Et. Al, Internet en acción, Mc. Graw Hill, México 1996, 292 Págs..
6. BONILLA, Diego, Mercadotecnia e imagen en Internet, México, Grupo Editorial Iberoamericana, 1996, 228 Págs..
7. BUENROSTRO, Carlos, Et. Al. Los negocios en Internet, hoy y en México, Mc. Graw Hill, México 1997, 133 Págs..
8. CAMERON, Debra, The WWW Strategies and oportunities for Bussines, Computer Technology Research, USA, 1996, 239 pages.
9. CARPINTIER Rodolfo, Internet hoy, cómo hacer negocios en la red, Edit. R.A.- Ma, Madrid, España, 1996, 143 Págs.
10. COOK David, Et. Al., Inicie su negocio en la red, Prentice Hall, México 1997, 621 Págs..
11. Cronnin Mary J. Doing bussines on the Internet Van Nostrand, Reinhold, USA, 1994 308 pages.
12. DE LA RICA Enrique, Mercadotecnia en Internet, ESIC Editorial, España, 1997, 226 Págs..
13. FISCHER Laura, Mercadotecnia, Edit. Interamericana, México 1987.
14. FISCHER, Laura, Introducción a la investigación de mercados, Mc. Graw Hill, México 1996, 162 Págs..
15. Foster, Dennis L., Ventas y mercadotecnia para hoteles, moteles y resorts, Mc Graw Hill, México, 1995 157 Págs..

16. Galeano, Ernesto César, Modelos de comunicación, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1997, 146 Págs..
17. Heller, Martín E., La venta profesional, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, 141 Págs..
18. Hybels, Sandra, La Comunicación, Logos Consorcio Editorial, México 1976, 301 Págs..
19. Katzenstein Herbert, Et. Al, Direct Marketing, MacMillan Publishing Company, Estados Unidos, 1992, 514 pages.
20. Keeler, Len, Cybermarketing, American Management Association, Estados Unidos, 1995, 322 pages.
21. Kosiour, David, Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, Estados Unidos, 1997, 287 pages
22. KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia, Edit. Diana, México, 1996., 560 Págs..
23. KRETSHMER Bernd, El libro de la jungla de Internet, Marcombo Boixeaareu Editores, Barcelona, España, 1996
24. Lajounie, Antoine, Telemarketing, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos, 1989, 126 Págs..
25. MCQUAIL DENIS, Int. a la teoría de los medios de comunicación de masas, Editorial Paidós, 4a impresión, México 1991, p. 20-29
26. Nash Edward C., Mercadotecnia Directa, México 1998, 441 Págs..
27. Ochs Chantal. Et. Al., El nuevo reto del marketing directo, Alfaomega Marcombo, Colombia, 1995, 117 Págs..
28. OLVERA , Fernando, Textos para el estudio de la mercadotecnia, UAM Iztapalapa, México, 569 Págs..
29. Pope, Jeffrey, Telemercadeo, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1991, 238 Págs..
30. Ramírez Blanco, Manuel, Teoría General del Turismo, Editorial Diana, México 1994, 244 Págs..
31. Ratzke, Dietrich, Manual de los nuevos medios, , Ediciones G.Gilli, México, 1986, 354 Págs..
32. Roman, Ernan, Mercadotecnia Directa Integrada, Mc. Graw Hill, México, 1990, 292 Págs..

33. Rowe, Keneth L. Et. Al: Curso Práctico de mercadotecnia, Mc. Graw Hill, Colombia, 1990, 124 Págs..
34. RUDOLPH, Mark Torben, El gran libro de NETSCAPE, Marcombo Boixeaareu Editores, Barcelona, España, 1996, 610 Págs..
35. Sánchez Ramos, Elena, Los medios de comunicación, Granada Editorial, Madrid, España, 1991, 109 Págs..
36. STANTON, William, Fundamentos de mercadotecnia, Edit. Mc. Graw Hill, México 1996, 875 Págs..
37. STERNE, Jim. Marketing en la World Wide Web, Promociones Jumerica, Barcelona, España, 1997, 331 Págs..
38. Stone, Bob, Manual de marketing Directo, Legis Fondo Editorial, Colombia, 1989, 550 Págs..
39. Suárez, Rafael (compilador), La Hotelería de carne y hueso, Panorama Editorial, México 1992, 159 Págs..
40. VASSOSS, Tom, Estrategias de mercadotecnia en Internet, Prentice Hall Latinoamericana, México, 1996, 326 Págs..
41. WYAT, Allen L., La magia de Internet, McGraw Hill, México, 1995.
42. ZICKMAND, William, Mercadotecnia, CECSA, México, 1993, 896 Págs..