



875202

UNIVERSIDAD VILLA RICA^{1.}

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

**“LA PUBLICIDAD POR MEDIO DEL INTERNET
EN LOS HOTELES DE CUATRO Y CINCO
ESTRELLAS DE LA ZONA CONURBADA
VERACRUZ-BOCA DEL RÍO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

CARLOS ABASCAL REMES

Director de Tesis:
L.A. ROSA MATEU MORANDO

Revisor de Tesis:
L. A. E. JOSÉ ANTONIO OLMEDO BOLAÑOS

BOCA DEL RIO, VER.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Hipótesis	6
1.5 Variables Individuales	7
1.5.1 Variable Dependiente	7
1.5.2 Variable Independiente	7
1.6 Definición de Variables	7
1.6.1 Variable Conceptual	7
1.6.2 Variable operacional	8
1.7 Tipo de estudio	11
1.8 Población y Muestra	12
1.9 Instrumento de Medición	12
1.10 Recopilación de datos	13
1.11 Proceso	13
1.12 Procedimiento	14
1.13 Análisis de datos	15
1.14 Importancia del estudio	15
1.15 Limitaciones del estudio	15
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1 Mercadotecnia	17
2.1.1 Antecedentes	17
2.1.2 Concepto de Mercadotecnia	21
2.1.2.1 Definición de Mercadotecnia	22
2.1.3 Principales actividades de mercadotecnia	22
2.2 Publicidad	26
2.2.1 Establecimientos de los objetivos de la publicidad	27
2.2.2 Publicidad informativa	27
2.2.3 Publicidad persuasiva	28
2.2.4 Publicidad de recordatorio	28
2.2.5 Formulación de la estrategia	29
2.2.6 Implementación de estrategia	31
2.2.7 Tipos de publicidad	32
2.2.8 Funciones de la publicidad	34

2.3	Historia y desarrollo de Internet	36
2.3.1	Nacimiento de Internet	36
2.3.2	ARPANET, la red para la Defensa	37
2.3.3	TCP/IP el lenguaje de la red	39
2.3.4	Internet hoy	42
2.3.4.1	La Sociedad Internet	43
2.3.5	¿Qué es Internet? Servicios Básicos	44
2.3.5.1	E-mail (Correo Electrónico)	45
2.3.5.2	Newsgroups (Grupos de Discusión)	46
2.3.5.3	FTP (Transferencia de Archivos)	47
2.3.5.4	Long Distance Computing (Telnet, Rlogin)	48
2.3.6	El Futuro de Internet	49
2.3.7	¿Cómo y por qué tener acceso a Internet?	50
2.3.8	El world wide web, el modelo de comunicación en mercadotecnia y el surgimiento del comercio electrónico	51
2.3.8.1	El World Wide Web	51
2.3.8.2	Modelos de Comunicación en Mercadotecnia	52
2.3.8.2.1	Modelo tradicional	52
2.3.8.2.2	Modelo Interpersonal	53
2.3.8.2.3	Nuevo Modelo	54
2.3.8.3	El Web como un medio comercial	55
2.3.8.3.1	Beneficios al consumidor	55
2.3.8.3.2	Beneficios a la empresa	56
2.3.8.3.3	Beneficios operacionales	57
2.3.8.4	El tamaño y el crecimiento de Internet y del WWW	57
2.3.8.5	¿Quiénes compran?	58
2.3.8.6	Barreras para la comercialización en el Web	59
2.4	Hotelería	60
2.4.1	Antecedentes	60
2.4.2	Evolución de la Hotelería	63
2.4.3	La Hotelería en México	68
2.4.4	Antecedentes de la Hotelería en Veracruz	73
2.4.5	Concepto	77
2.4.6	Clasificación del servicio de hospedaje	78
2.4.7	Categorías y clasificación de hoteles	79
	Categoría "AA"	80
	Categoría "A"	80
	Categoría "B"	81
	Categoría "C"	81
	Categoría "D"	81
	Categoría "E"	81

CAPITULO III RESULTADOS.....	83
3.1 Resultados	83
3.2 Tabla I Hoteles de Cinco Estrellas.....	85
3.3 Gráficas e interpretación.....	86
3.4 Tabla II Hoteles de Cuatro Estrellas.....	93
3.5 Gráficas e interpretación.....	94
CAPITULO IV CONCLUSIONES.....	104
4.1 Conclusiones	104
4.2 Recomendaciones.....	106
Referencias Bibliográficas.....	108

INTRODUCCION

La mercadotecnia desde sus inicios y mucho antes de ser considerada como una rama del conocimiento y por ende materia de estudio, ha buscado detectar las necesidades del mercado y proveerle de los productos y/o servicios que satisfagan estas necesidades, así mismo ha buscado dar la mayor difusión y promoción posible a fin de influir en las preferencias de los consumidores para que estos seleccionen tal o cual producto. Para esto se ha valido de diferentes técnicas, como la del uso de pregoneros en los tempranos días de esta ciencia, así como también de las herramientas que pone a su disposición el avance tecnológico del hombre.

La mercadotecnia en México cada día avanza más en todo tipo de empresa, comerciales, industriales, de servicios y también gubernamentales, y una de las actividades mas progresista es la publicidad, misma que como se sabe destacan los medios publicitarios como: la televisión, la radio, el periódico, las revistas, y porque no decirlo, el principal tema de este estudio, el Internet como medio publicitario

Desde los inicios de la industria hotelera, esta ha sido una actividad que necesita de la publicidad por ser un producto no necesario (refiriéndose a que se

considera un producto de lujo), es por esta situación que estas actividades han ido avanzando paralelamente.

En este trabajo de investigación, se desarrollan los requisitos mínimos que debe cumplir un estudio, como son: el planteamiento del problema, la justificación, objetivos, hipótesis, variables, tipo de estudio, población y la muestra, etc.

Posteriormente, se desarrolla el marco teórico, básicamente tres temas la Mercadotecnia, el Internet y la Hotelería. Por lo que respecta al primer tema se define y describe el concepto, no sin antes exponer una breve historia de la mercadotecnia, que para muchos parecerá fascinante, sin embargo, habrá para quienes pase desapercibida, también se explican a grandes rasgos las principales actividades de mercadotecnia, y por último se esboza la publicidad en la que se intenta vislumbrar el uso de Internet como medio publicitario.

El Internet, es sin duda el tema más relevante del estudio, porque actualmente, todo se trata de ver por medio de esta herramienta que tecnológicamente ha venido a revolucionar la comunicación y por ende, toda la cultura del hombre. En primer lugar se narrará como surge el Internet, ¿qué era el Arpanet?, se describirá el lenguaje de la red, y sobretodo los servicios básicos de Internet; es por ello que hoy en día Internet es un canal en el que es posible segmentar el mercado más eficientemente, ya que se da a conocer el precio, plaza y promoción con la posibilidad de establecer el contacto directamente con

el cliente. Con esto podemos asegurar que el cliente obtiene un servicio de calidad.

La hotelería es el colofón del marco teórico, desarrollando lo que es una breve historia, conceptos y clasificaciones de los hoteles. Se incluye este tema debido a que la investigación de campo se realiza precisamente en esta rama de los servicios turísticos

CAPÍTULO I METODOLOGÍA

1.1. Planteamiento del Problema

Ante la búsqueda de nuevos mercados, de expandir su nivel de acción y difusión, así como de incursionar en el mercado internacional de una manera sencilla pero firme; las empresas de hoy buscan y requieren tener una presencia en Internet. Para conocer y estar preparados a tomar parte activa de esta realidad los hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en la zona Veracruz - Boca del Río debe estar preparados para llevar a cabo publicidad por Internet.

En la década de los noventa la zona conurbada Veracruz - Boca del Río en lo que respecta al sector hotelero se ha visto, desarrollada en forma relevante y en particular lo que se refiere a los hoteles de cuatro y cinco estrellas, que han venido a ser un factor determinante para convertir a esta zona como un atractivo para los turistas regionales, nacionales e internacionales, por lo que, este tipo de empresas se han visto en la necesidad de modernizarse en todos los aspectos, e Internet no ha sido la excepción.

Se cree que el Internet como medio publicitario en la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, apenas es incipiente, por lo que en el desarrollo y en la

conclusión de la investigación se despejará la siguiente pregunta de investigación:

¿Es adecuada la forma en que la publicidad se lleva a cabo por medio de Internet en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río?

1.2. Justificación

Dado el vertiginoso desarrollo de Internet y la creciente incursión de éste en la publicidad cada vez mas empresas lo están utilizando, por que ofrecen muchas ventajas para facilitar no solamente dichas actividades sino un sin número de ellas, sin embargo, aquí solo se hará referencia en lo que a publicidad se refiere en hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río. Esta tecnología es una herramienta que a muy bajo costo puede vender y publicitar no solamente a nivel estatal y nacional sino a nivel mundial y se puede decir que a la velocidad de la luz se obtienen preguntas y respuestas. Internet es la herramienta número uno de la globalización, ha roto todas las barreras de comunicación entre países no importando ideologías, religiones y política. También se puede decir que ha abierto las puertas para conocer las características de cada región, por lo tanto, interesar a ciudadanos de todo el mundo por las características de un determinado lugar, es esta la razón por la que Internet es conocido como el embajador de embajadores.

Este estudio puede beneficiar a estudiantes, universidades o instituciones que estén interesadas en profundizar en este tema, ya que, esta investigación puede servir de base para estudios experimentales y pre-experimentales, por ejemplo: determinar si existe correlación de publicidad por Internet con relación al número de cuartos o a la clasificación de cuatro ó cinco estrellas.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río que llevan a cabo publicidad por Internet.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los hoteles de cuatro y cinco estrella de la zona conurbada Veracruz - Boca el Río.
- Definir el concepto de publicidad y como se realiza por Internet.
- Definir cuales son las estrategias publicitarias que se usan en Internet.

1.4. Hipótesis

La adecuada aplicación de la Publicidad por medio de Internet permite obtener mayores beneficios a los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz -Boca del Río.

1.5. Variables Individuales

1.5.1 Variable Dependiente

Permite obtener mayores beneficios a los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río.

1.5.2 Variable Independiente

La adecuada aplicación de la publicidad por Internet.

1.6. Definición de Variables

1.6.1 Variable Conceptual

Hotel. Es un establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, que con el tiempo ha ido sufriendo modificaciones hasta llegar a las características que actualmente manifiesta; las cuales lo hacen ser un establecimiento de alojamiento y que de acuerdo a la clasificación generalmente aceptada de la secretaria de turismo para hoteles se considera de cuatro estrellas cuando reúne de 85 a 94 puntos y de cinco estrellas cuando se encuentra de 95 a 100 puntos.

Publicidad por medio de Internet. Es la publicidad gratuita o pagada por un patrocinador para dar a conocer un bien o un servicio por medio de Internet.

1.6.2 Variable operacional

El objetivo de esta investigación es determinar el número de hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río que realizan publicidad por medio del Internet, mismo que puede servir de base para estudios mas profundos, de correlación, de causas o efectos, etc., que pueden beneficiar a este sector o a investigadores universitarios, cámaras o asociaciones empresariales y turísticas. Toda la información recabada será tratada confidencialmente y con la mas absoluta seriedad y honestidad.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre _____

Domicilio _____

R.F.C. _____

Teléfono _____

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una cruz la respuesta correcta de acuerdo a las opciones que a continuación se muestran:

1. ¿Su empresa está conectada a Internet?

Si () No ()

Si su respuesta fue negativa por favor conteste a partir de la pregunta No. 7.

Si su respuesta fue afirmativa por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas

2. Publicidad por Internet: Por favor marque con una cruz las siguientes opciones

a) Ha hecho publicidad por Internet ()

b) Está haciendo publicidad por Internet ()

c) Piensa en el futuro hacer publicidad por Internet ()

3. Si ha hecho o está haciendo publicidad por Internet indique marcando con una cruz las opciones que ha utilizado

a) Buscadores (Yahoo, Altavista, Lycos, etc.) ()

b) Página Web gratuita ()

c) Página Web comercial ()

d) Banners publicitarios ()

e) E - mail ()

f) Otras especificar _____

4. Cuenta con correo electrónico

Si () No ()

5. Si su respuesta fue si en la pregunta anterior, acepta reservaciones por correo electrónico

Si () No ()

6. Acepta el pago de los servicios por Internet?, por favor marque con una cruz, las siguientes opciones

a) Actualmente acepta el pago de servicios por medio del Internet ()

b) Actualmente no acepta pagos de servicio por Internet, pero piensa implementarlo ()

c) Actualmente no acepta pagos de servicio por Internet, y no ha pensado en implementarlo en un futuro ()

7. Considera que en un futuro utilizará Internet como medio publicitario

a) Definitivamente no ()

b) Probablemente no ()

c) Indeciso ()

e) Probablemente si ()

f) Definitivamente si ()

8 Si su respuesta a la pregunta anterior fue probablemente si o definitivamente si, seleccione las siguientes opciones

a) Publicidad gratuita ()

b) Publicidad comercial ()

9. Si su respuesta a la pregunta 7 fue probablemente o definitivamente no, marque con una cruz cualquiera de las siguientes razones:

a) No creo en la tecnología de Internet ()

b) No me interesa el mercado que tiene acceso a Internet ()

c) No he automatizado la empresa, ni me interesa hacerlo ()

Otra _____

1.7 Tipo de estudio

Se realizará una investigación documental y de campo debido a que es necesario definir conceptos tales como Publicidad, Internet, Hotelería, y posteriormente llevar a cabo la investigación directamente en el sitio (hoteles) con el fin de cumplir los objetivos de este estudio.

1.7.1 Investigación Documental

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se recurrirá a libros, boletines, revistas, investigaciones y estudios referentes al tema, así como a aquellas publicaciones electrónicas que se encuentran disponibles en Internet.

1.7.2 Investigación de Campo

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo mediante entrevistas y cuestionarios que se aplicarán a Gerentes y Administradores de Hoteles de cuatro y cinco estrellas en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río.

1.7.3 Estudio Exploratorio

Es necesario realizar un estudio exploratorio que tiene por objeto identificar el número de hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río que realizan ventas y publicidad por Internet, al mismo tiempo, determinar tendencias correlacionales en función al número de cuartos y especificando si son de 4 ó 5 estrellas. En cuanto al diseño del estudio será transversal ya que solo será durante los meses de mayo a julio de 1999.

1.8 Población y Muestra

Para determinar la población a estudiar es necesario definir la población que son todos los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río.

Y para definir la muestra se puede aplicar alguno de los métodos estadísticos existentes, sin embargo debido al reducido número de elementos en la población a analizar, es posible investigar a la totalidad de los hoteles existentes, obteniendo de este modo una respuesta sin margen de error.

1.9 Instrumento de Medición

Se debe de diseñar un instrumento de investigación (cuestionario) para determinar las empresas que llevan a cabo publicidad por Internet en hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río

Para recolectar la información, se aplicará el cuestionario que constará de los siguientes elementos:

Propósito.- Se explicará lo más claro y preciso el objetivo de este estudio y como será tratada la información.

Datos generales.- Se solicitarán los datos que identifiquen claramente al hotel de que se trate.

Características. Se seleccionarán determinadas características, que puedan servir de base para estudios de correlación.

Instrucciones.- Se darán indicaciones con el propósito de que las personas contesten correctamente los diferentes tipos de preguntas. Las preguntas que se realizarán serán: De opción múltiple que tienen por objeto determinar con mayor precisión lo que se desea saber. Dicotómicas para confirmar lo dicho por las personas. Preguntas abiertas en primer lugar para pilotear el cuestionario y en segundo lugar para dejar abierto un panorama a la investigación.

1.10 Recopilación de datos

El cuestionario se llevará a cabo por medio de aplicación del instrumento de medición en cada uno de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, y se diferenciará entre los de cuatro y los de cinco estrellas.

1.11 Proceso

Se identificarán los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, posteriormente se seguirá con el siguiente proceso.

- 1). Obtener la autorización correspondiente para la obtención de la información, de las asociaciones mencionadas, acerca de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río.

- 2). Pedir autorización a cada empresa para la aplicación del cuestionario.
- 3). Orientar a la persona que responderá el cuestionario
- 4). Aplicación del cuestionario.
- 5). Agradecimiento por las atenciones.

1.12 Procedimiento

Solicitar a la UAV, oficio para que las asociaciones empresariales den facilidades para la investigación, así como, las empresas en particular. Carta de agradecimiento de la UAV, por las atenciones recibidas

Acudir a las asociaciones empresariales con el oficio de la UAV, para solicitar autorización para obtener información de los empresarios de las empresas hoteleras de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río.

Presentar el oficio correspondiente para la petición de autorización para la realización de la investigación.

Obtener la autorización y aprobación del empresario.

Breve explicación a la persona autorizada para responder el cuestionario.

Aclaración de dudas

Aplicación del cuestionario

Entrega de agradecimiento escrito por parte de la UAV.

1.13 Análisis de datos

Se realizará la captura de los datos obtenidos de los cuestionarios en hojas de cálculo para tabular los datos obtenidos.

Se llevará a cabo, por medio de estadística simple, es decir, por porcentajes y razones la elaboración de tablas comparativas y se realizarán gráficas, que nos permitan un análisis más exacto de la situación en que se encuentra actualmente el elemento a estudiar (hoteles), y de esta forma poder concluir y realizar recomendaciones certeras sobre la estrategia adecuada para el uso de esta tecnología como medio publicitario.

1.14 Importancia del estudio

Este estudio se considera pionero en el área Internet - Mercadotecnia dentro de la Universidad Autónoma Veracruz, la importancia estriba en que puede servir de base para estudios más profundos tanto relacionados con Internet como Mercadotecnia, se sugiere tomarlo como material didáctico en la materia de Mercadotecnia debido a que en la actualidad no hay libros de texto que incluyan este tema.

1.15 Limitaciones del estudio

No se pretende tener toda la verdad ni asegurar que aquí este todo dicho, al contrario se está sentando precedente para realizar estudios de actualidad

que se están viviendo en esta época de globalización y que México y esta Universidad no han quedado al margen de esta corriente. Con respecto a la investigación no todas las empresas estarán dispuestas a proporcionar la información o algunas no prestarán toda la atención necesaria para la correcta respuesta del cuestionario, sin embargo, en las conclusiones se harán las aclaraciones pertinentes.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Mercadotecnia

2.1.1 Antecedentes

Hay quienes aseguran que la mercadotecnia no tuvo sus inicios sino hasta que apareció la revolución industrial, sin embargo, desde que el hombre se dio cuenta que no era capaz de producir todos y cada uno de los productos que satisficieran sus muy variadas y crecientes necesidades; en el momento mismo en que descubrió que para satisfacer dichas necesidades, debía realizar intercambios con los demás miembros de sus comunidades, el hombre, aun sin saberlo, empezó a realizar mercadotecnia. Ciertamente con el surgimiento de la revolución industrial se empieza a contemplar a la mercadotecnia como una disciplina, como una herramienta, como un medio para darle salida a la gran cantidad de productos nuevos y terminados que con motivo de la producción en serie y "automatizada" han empezado a generarse.

Desde sus inicios la mercadotecnia a pasado por cuatro etapas de desarrollo y orientación.

- Orientación a la Producción

Es en esta etapa donde para la empresa no hay más importante que producir el mejor producto posible, de la manera más rápida y eficientemente posible. En esta etapa la función de la mercadotecnia es prácticamente nula, ya que únicamente se cuenta con un departamento de ventas el cual se aboca exclusivamente a vender los productos de la empresa "al precio fijado por los ejecutivos de producción y finanzas"¹.

Durante esta etapa se consideraba que lo más importante para los consumidores era que el producto fuese de buena calidad, que estuviera bien hecho y que el precio que pagaban por él fuese justo, sin importar propiamente si necesitaban de él.

- Orientación a las Ventas

1930, el inicio de la Gran Depresión económica de los Estados Unidos de Norte América, puso de manifiesto que lo importante no era simplemente fabricar productos, sino que estos fueran vendidos. Para lograr desplazar dichos productos se debió iniciar una ardua campaña de promoción y difusión, todo esto en medio de una época terriblemente difícil para la venta, motivo por el cual los vendedores se valían de cualquier triquiñuela, artimaña, mentira o lo que fuese necesario para

¹ STANTON, William J. "Fundamentos de Mercadotecnia", 3a Edición McGraw Hill, 1985

cerrar una venta. Fue justamente en esta época donde las ventas y por ende la mercadotecnia se ganaron el calificativo de tramposas.

Sin embargo, es en esta etapa, de la orientación hacia las ventas, donde se empiezan a conformar las actividades de mercadotecnia como lo son la publicidad, la investigación de mercados, la distribución, etc. Bajo las instrucciones de una sola persona o departamento.

- Orientación al Mercado

“En la tercera etapa las compañías adoptan el concepto administración de mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de utilidades. La atención se centra en la mercadotecnia y no solamente en las ventas, y al ejecutivo responsable de esta área se le denomina gerente de mercadotecnia o vicepresidente de mercadotecnia.

En esta etapa el gerente de mercadotecnia toma bajo control funciones que desarrollan otros ejecutivos. El gerente de mercadotecnia se encarga, por ejemplo, del control de inventarios, del almacenamiento y de aspectos relacionados con la planeación del producto. El gerente debe intervenir al empezar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar la mercadotecnia dentro de cada etapa de

las operaciones de la compañía. La mercadotecnia debe tomar parte en los planes de la compañía a corto y largo plazo².

- Orientación hacia la Responsabilidad Social

Dado que el medio ambiente es cambiante y que no hay recursos infinitos, surge la cuarta etapa de la mercadotecnia, la cual se caracteriza por su orientación de carácter social.

El consumidor está consciente de la situación que vive, tanto social como naturalmente y se encuentra preocupado por dicha situación; motivo por el cual busca productos y alternativas que no menoscaben la integridad del planeta.

A esta etapa también se le ha llamado etapa de "supervivencia". De tal forma que "el personal de mercadotecnia debe orientarse a satisfacer las necesidades, ya sea de materias primas, de recursos energéticos, de aire y agua pura, o de una vida realmente humana, en general"³, y no tan solo de promover cualquier clase de producto sin importar los efectos colaterales de su producción.

² STANTON, William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", 3a Edición McGraw Hill, 1985

³ STANTON, William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", 3a Edición McGraw Hill 1985

2.1.2 Concepto de Mercadotecnia

Mercadotecnia palabra por demás famosa en nuestros días; la gran mayoría de las cosas que vemos, leemos y que escuchamos forman parte de un detallado programa o plan de mercadotecnia de "alguien" (ya sea persona física, moral, institucional no lucrativa o gubernamental) para determinado mercado.

La mercadotecnia cuenta con una serie de herramientas, entre las cuales podemos mencionar a la investigación, la psicología, las relaciones públicas, la publicidad, etc. las cuales le permiten llevar a cabo su objetivo. Pero a todo esto. ¿Qué significa el término mercadotecnia?

"Mucha gente piensa erróneamente que se trata tan solo de ventas y promociones. Y eso no tiene nada de raro. Por ello, muchos se sorprenden al descubrir que el vender es tan solo la punta del iceberg de la mercadotecnia: no es más que una de sus diversas funciones, y con frecuencia no la más importante. Si el mercadólogo identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla buenos productos, les pone un precio adecuado, los distribuye y los promueve de manera efectiva, no resultará nada difícil venderlos

La finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio sea adecuado y se venda por si solo"⁴.

⁴ KOTLER, Phillip ARMSTRONG, Gary . "Fundamentos de Mercadotecnia" 4ª Edición Prentice Hall, 1998

2.1.2.1. Definición de Mercadotecnia

"Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros"⁵.

"Sistema integral de actividades de negocio, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales"⁶.

"Es, al mismo tiempo un sistema de pensamiento y un sistema de acción. Existen tres dimensiones características:

Acción: la conquista de los mercados

Análisis: la comprensión de los mercados

Ideológica: una actitud"⁷.

"Es una relación dinámica con el mercado".

2.1.3 Principales actividades de Mercadotecnia

Investigación de mercado. Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: que hacen, donde compran, por que, donde están localizados, cuales son sus

⁵ KOTLER, Phillip ARMSTRONG, Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia" 4ª Edición Prentice Hall, 1998

⁶ IDEM

ingresos, edades, comportamiento, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Decisiones sobre el producto y precio. Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para la necesidades tanto de la empresa como del mercado.

Distribución. Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al menor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Promoción. Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios publicitarios.

Venta. Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

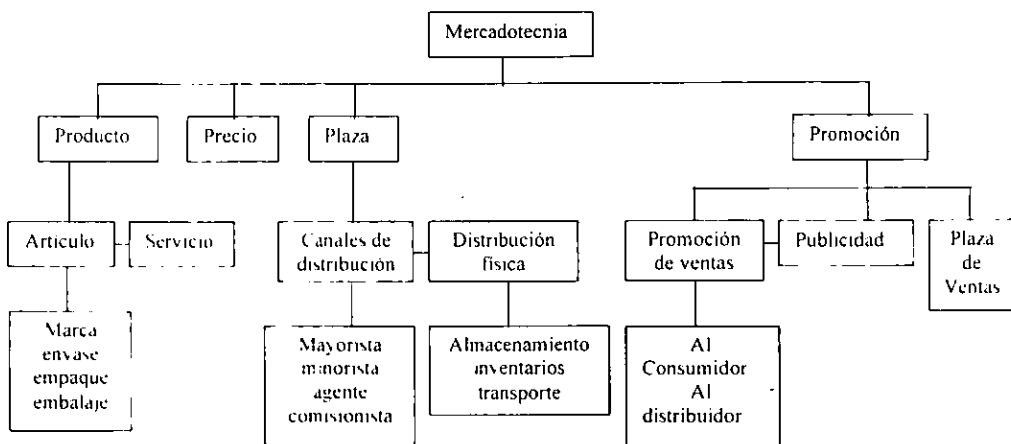
⁷ STANTON, William J. "Fundamentos de Mercadotecnia", 3a Edición McGraw Hill, 1985

Posventa. Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, si no permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación). Philip Kotler hace mención en su libro Dirección de la mercadotecnia; que literalmente existen docenas de herramientas de la mezcla de la mercadotecnia, McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores, con la cual Kotler concuerda, llamada las cuatro "P" de la mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción; las cuales tienen sus propias variables.⁸

- 1 - Producto.- Variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaños, garantías y devoluciones.
- 2.- Precio.- Lista de precios, rebajas, descuentos, periodo de pago, y condiciones de crédito.
- 3 - Plaza.- Canales, cobertura, distribución, ubicación, inventario y transporte
- 4 - Promoción.- Promoción de ventas, publicidad, fuerza de venta, relaciones públicas, y mercadotecnia directa.

⁸ LAMBIN, Jean - Jacques, "Casos Prácticos para el Marketing", Edit McGraw Hill

Un organigrama que muestra las principales actividades de mercadotecnia, y de acuerdo a los autores antes citados parece ser de los más completos y se muestra a continuación:



2.2. Publicidad.

La publicidad esta constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos y servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor⁹.

La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan. La publicidad se inventó para lograr crear un canal de comunicación del vendedor al comprador¹⁰.

La publicidad no consiste solo en palabras, o imágenes, revistas, televisión, investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad la constituyen el grupo de personas que usan estas herramientas de la comunicación para inducir a otras personas a hacer algo respecto de productos, servicios o ideas. En contexto algo más limitado la publicidad es el portavoz de los negocios. "Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea"¹¹.

La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones

⁹ KOTLER, Phillip. "Marketing Management", 7ª Edición, Prentice Hall.

¹⁰ KOTLER, Phillip. "Marketing Management", 7ª Edición. Prentice Hall.

¹¹ FISHER, Laura. "Mercadotecnia" 2ª Edición McGraw Hill, 1993

no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario¹².

2.2.1 Establecimientos de los objetivos de la publicidad

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad, es fijar los objetivos de la publicidad. Estos objetivos deben influir de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento del mercado y la mezcla de la mercadotecnia.

Las estrategias de posicionamiento en el mercado y de la mezcla de la mercadotecnia definen la función que debe realizar la publicidad en el programa total de comercialización.

Muchos objetivos específicos de la comunicación y de ventas pueden asignarse a la publicidad. Una meta de la publicidad es una función específica de la comunicación y un determinado nivel de logro por alcanzar, con una audiencia específica, en un plazo específico.

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse de acuerdo a lo que pretenden, que pueden ser: informar, persuadir o recordar.

2.2.2 Publicidad informativa

Figura en forma importante en la etapa pionera de la categoría de un producto, en el cual el objetivo es crear demanda primaria. (Así la industria del

¹² KOTLER. P. ARSMTRONG. G. "Fundamentos de Mercadotecnia" 4a Edición, 1998

yoghurt tuvo en un principio que informar a sus clientes de las ventajas nutritivas del yoghurt y de sus múltiples usos).

2.2.3 Publicidad persuasiva

Adquiere importancia en la etapa competitiva, en la cual el objetivo de la empresa es crear "Demanda Selectiva" para una marca específica. La mayor parte de la publicidad cae en esta categoría. Por ejemplo, Chivas Regal intenta persuadir a los consumidores de que les entrega más estatus que cualquier otra marca de whisky; también, hay publicidad persuasiva que se ha movido a la categoría de publicidad comparativa, la cual busca establecer la superioridad de una marca a través de una comparación específica con una o más marcas de la clase del producto.

La publicidad comparativa se ha utilizado en categorías de productos como. desodorantes, hamburguesas, llantas, etc.

2.2.4 Publicidad de recordatorio

Es muy importante en la etapa de madurez del producto para hacer que el consumidor siga pensando en el producto. Los costosos anuncios a cuatro tintas de Coca - Cola en revistas tienen el propósito de no informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que consuma Coca - Cola.

Otra forma relacionada de publicidad, es la publicidad de refuerzo que busca reafirmar a los compradores corrientes que han hecho la elección

adecuada. Los anuncios de automóviles con frecuencia presentan a clientes satisfechos disfrutando de alguna característica especial de su nuevo auto.

La selección del objetivo de publicidad debe basarse en un análisis de comercialización. Por ejemplo, si la clase de producto esta en la madurez y la compañía es el líder del mercado, y si el uso de la marca es bajo, el objetivo adecuado debe ser estimar mas el uso de ella. Por otra parte, si la clase de producto es nueva y la compañía no es líder del mercado, pero su marca es superior al del líder, entonces el objetivo adecuado es convencer al mercado de la superioridad de la marca.

2.2.5 Formulación de la estrategia

Las metas indican a donde quiere llegar un negocio y la estrategia como llegar hasta ahí. Cada negocio debe diseñar una estrategia para lograr sus metas. La estrategia debe depurarse en programas específicos, implementándolos eficientemente y corregirlos en caso de que se esté fracasando en el logro de los objetivos.

Aun cuando puede hacerse una lista de muchos tipos de estrategias, Porter las ha resumido en tres tipos genéricos que proporcionan un buen punto de partida para el pensamiento estratégico.

- 1 Liderazgo en costos generales, aquí el negocio trabaja arduamente para lograr los costos más bajos de producción y distribución, de manera que le permitan fijar precios menores que los de sus competidores y así ganar una

participación importante dentro del mercado. Las firmas que practican esta estrategia deben ser competentes en ingeniería, adquisiciones, manufactura y distribución física y requieren menor habilidad en mercadotecnia.

El problema con esta estrategia es que otras empresas surgirán con precios aun más bajos (lejano oriente), y dañarán a la empresa que haya basado su futuro en los costos bajos. La verdadera clave para la empresa esta en obtener los costos más bajos entre aquellos competidores que adopten una estrategia similar de diferenciación o enfoque.

- 2 Diferenciación. en este caso el negocio se concentra en alcanzar un desempeño superior en alguna área importante en beneficio del cliente, valuada por el mercado como un todo. Puede pugnar por ser líder en servicios, en calidad, en estilo, en tecnología, etc.; pero es poco probable que sea líder en todas las áreas de la empresa.

La empresa cultiva aquellas fuerzas que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de beneficio. Así, la compañía que busca el liderazgo en calidad, debe hacer o comprar los mejores componentes, mezclarlos en forma experta, inspeccionándolos cuidadosamente.

- 3 Enfoque, en este tipo de estrategia el negocio enfoca uno o más segmentos estrechos del mercado, mas que ir en pos de todo el mercado.

La empresa llega a conocer las necesidades de estos segmentos y pone en practica el liderazgo de costos o alguna forma de diferenciación dentro del segmento meta (Armstrong Rubber se ha especializado en la fabricación de llantas de calidad superior para vehículos de equipo de cultivo y recreativos y sigue en busca de otros nichos a los cuales servir).

2.2.6 Implementación de estrategia

Aun cuando la firma haya desarrollado una estrategia clara y programas de apoyo bien pensado, esto quizá no sea suficiente, ya que la empresa puede fallar en sus procesos de implementación, según la Mckinsey Company, una importante empresa consultora, la planeación estratégica no es suficiente, en tanto la estrategia no es mas que uno de los siete elementos que las empresas mejor administradas exhiben.

El marco de las 7's (por sus siglas en inglés): estrategias, estructuras y sistemas se consideran el hardware del éxito y los siguientes cuatro: estilo, equipo humano, habilidades y valores compartidos son el software.

Los consultores de Mckinsey agregaron los cuatro elementos de software como resultado del estudio de una enorme muestra de empresas administradas en forma excelente (IBM, P&G, DELTA, McDonald's) en el cual descubrieron que las fuerzas de estas compañías iban mas allá de la estrategia, estructura y los sistemas.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia de mantener en todas las áreas de la empresa un control adecuado que nos permita complementar una planeación estratégica con las demás áreas de la empresa.

2.2.7 Tipos de publicidad

Para desempeñar su función, la publicidad cae actualmente en ciertas categorías que tienen relación con la forma que se presentan sus mensajes. Aunque estas categorías se mezclan y se superponen, pueden sernos útiles para clasificar las varias clases de mensajes publicitarios que vemos y oímos. nos dan una manera de clasificar el producto final de la fase creativa de la publicidad, el propio mensaje publicitario y su colocación en el medio donde podemos leerlo y oírlo. A continuación se definen los diferentes tipos de publicidad.

- **Publicidad nacional**, es publicidad destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado este a la venta. Supone que hay distribución nacional de ese producto y que puede comprarse practica y fácilmente casi en cualquier parte del país.
- **Publicidad regional**, queda limitada por la geografía. Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias o en regiones.

- **Publicidad local**, busca principalmente alcanzar solo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad y sus suburbios o un condado.
- **Publicidad del detallista**, es una forma de publicidad local y emplea los mismos medios de difusión de sus mensajes, sin embargo, se diferencia en que los detallistas tienen una clase y una variedad mayor de productos a la venta y a la mayor parte de estos productos será mercancía no producida en la localidad.
- **Publicidad al intermediario**, centra su atención, no en el consumidor final, sino en la persona que compra para vender, alguien que este a un solo paso separado de la venta al consumidor final. (Influir en una tienda para que se surta y venda una marca dada de mercancía).
- **Publicidad industrial**, se destina a alcanzar a la persona que compra, no para ella misma y a su propio uso, sino para su compañía y el uso de esta. Los anunciantes que venden a negocios cualquier cosa desde una planta generadora de electricidad hasta una caja de clips, usan también publicidad industrial para llevar sus mensajes a las personas que habrán de tomar las decisiones de comprar.
- **Publicidad profesional**, es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial, porque se utiliza de manera más extensa. Los miembros de las profesiones, la medicina, la odontología y la arquitectura

compran muchos artículos para su uso profesional. También recomiendan a sus pacientes y clientes productos para que ellos lo usen, y tal es el prestigio de las profesiones en nuestra sociedad que sus recomendaciones tienen gran peso.

- **Publicidad institucional**, puede usar y usa todas las clasificaciones precedentes para informar a todas las clases de personas de las ventajas y beneficios de hacer negocio con una compañía dada, no solo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios.

2.2.8 Funciones de la publicidad

Las diversas funciones de la publicidad se utilizan para lograr varias tareas, utilizando diversos canales de los medios de comunicación de masas para llegar a diferentes audiencias y obtener el interés de las mismas, mediante varias propuestas creativas ¹³.

Con frecuencia nos encontramos que la publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas, es por eso que para que la publicidad tenga éxito rotundo deberá ser orientada hacia objetivos específicos.

"La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados". El éxito de la publicidad depende de una realización creativa, orientada al consumidor, es decir, el mensaje debe de ser interesante, dirigido a una audiencia en el

¹³ KOTLER, P. , ARMSTRONG G . "Fundamentos de mercadotecnia" 4ª Edición Edit Prentice Hall, 1998

mercado para su compra y debe de utilizar el medio adecuado para el producto o servicio.

Otra de las funciones de esta rama que nos menciona Russell, en su obra "Publicidad" es lo siguiente:

Diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer aun propiciando un menor consumo (Descomercialización).

Contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien, para hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una deuda (Alusiones)

Se dedica a la "Mercadotecnia de bienes y servicios".

Cabe destacar que la meta principal de la mayor parte de la publicidad es incrementar las ventas.

2.3. Historia y desarrollo de Internet

2.3.1 Nacimiento de Internet

Alrededor de hace treinta años. La corporación RAND, organismo estadounidense líder en estrategias militares durante la Guerra Fría, se topó con un extraño problema estratégico. ¿Cómo podría el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica mantener una buena y confiable comunicación después de una guerra nuclear?

Ante la posibilidad de un ataque nuclear, los Estados Unidos, necesitarían continuar y mantener el control de su red de computo, conectada de ciudad a ciudad, de estado a estado, de base militar a base militar. Desafortunadamente, no importaba cuán fuerte o bien protegida se encontraba la red, siempre sería vulnerable ante un ataque con bombas atómicas. Un ataque nuclear reduciría cualquier red a una madeja de alambres y escombros.

¿Cómo podría entonces ser controlada y operada la red de cómputo?. Cualquier centro de mando, operaciones o de autoridad sería uno de los objetivos principales para el ataque enemigo. RAND mantuvo esta problemática bajo un estricto secreto militar, hasta que llegó a una audaz solución. La propuesta RAND fue hecha pública en 1964

En primer lugar, la red no contaría con un centro de mando principal, además se diseñaría para operar en condiciones externas, entendiéndose por externas condiciones de destrucción. Los principios eran simples, la red asumiría

encontrarse en condiciones devastadas todo el tiempo. El status de cada uno de los nodos de la red seria igual entre si, de tal suerte que cada nodo tendría autoridad suficiente para generar, dejar pasar y recibir mensajes. Los mensajes serian divididos en paquetes, cada paquete se enviaria en forma diferente. Cada uno de los paquetes tendría la especificación del nodo fuente y el nodo destino y no la trayectoria a seguir. De manera que cada paquete se desarrollara por la red de manera individual.

La ruta particular que cada paquete hubiera tomado seria intrascendente. Solo el resultado final importaria. Suponiendo que grandes segmentos de red hubieran sido destruidos, los nodos sobrevivientes se encargarían del manejo y conducción del paquete hasta su destino final por el camino más seguro, aunque este no fuera el más óptimo.

Este sistema de comunicación podría ser "ineficaz" en condiciones normales, pero recordemos que se contemplaban condiciones externas.

2.3.2 ARPANET, la red para la Defensa

Durante los años 60's este intrigante concepto de descentralización fue sometido a diversas pruebas por RAND, el MIT y la UCLA. Pero no fue sino hasta principios de 1968 en que el laboratorio Nacional de Física en Gran Bretaña instaló una pequeña red de prueba.

Poco tiempo después, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono decidió llevar a cabo en los Estados Unidos, una

prueba de mayor tamaño y con mayores ambiciones. Los nodos de esta red eran computarizadas de una gran velocidad. Estas máquinas eran utilizadas habitualmente para proyectos de investigación y desarrollo de carácter nacional, por lo que eran las más adecuadas para este trabajo.

En otoño de 1969, se instaló el primer nodo en la UCLA . Para diciembre de 1969 había ya cuatro nodos en la pequeña red, y fue bautizada con el nombre de ARPANET, la cual era patrocinada por el Pentágono. Las cuatro computadoras podían enviar información a través de líneas dedicadas de transmisión de alta velocidad. Estas podrían ser operadas y programadas de manera remota desde otros nodos. Gracias a ARPANET, científicos e investigadores podrían compartir recursos a largas distancias. En 1971 habían ya 15 nodos en ARPANET, y para 1972 habrían de llegar a 37.

En su segundo año de operación apareció un “pequeño” problema. Los usuarios de ARPANET habían convertido la red principal en una dedicada, super rápida y federalmente subsidiada oficina postal electrónica. Los investigadores utilizaban la red ARPANET para colaborar en sus proyectos, para intercambiar notas de trabajo y, eventualmente, para platicar y perder el tiempo. La gente tenía su propia cuenta personal en la red de computadoras ARPANET, y su propia dirección de correo electrónico. No solamente utilizaban a ARPANET como un medio de comunicación de “persona a persona”, sino que se encontraban mucho más entusiasmados con un servicio en particular, que con el mismo hecho de poder tomar el control de computadoras a larga distancia. Una

de las técnicas de producción dentro de ARPANET contemplaban la posibilidad de enviar un mismo mensaje idéntico a un gran número de computadoras de la red, fue así como se creó el primer gran grupo de distribución de mensajes, el cual recibió el nombre de "sf - lovers", a este grupo de distribución pertenecían los amantes de la ciencia ficción.

El utilizar la red para discutir temas de ciencia ficción era, definitivamente, un asunto que nada tenía que ver con el trabajo y que obviamente fue visto con no muy buenos ojos por varios de los administradores de los diferentes nodos, quienes no consiguieron detener esta situación que iba cada día en aumento.

Conforme pasaba el tiempo cada vez más instituciones educativas, centros de investigación y desarrollo así como agencias federales se iban integrando a la red ARPANET. Cada uno de estos organismos contaban con su propia red de cómputo, diseñada especialmente para satisfacer sus muy particulares necesidades.

2.3.3 TCP/IP el lenguaje de la red

Durante los años 70's la red de ARPANET creció. Su estructura descentralizada facilitó su expansión. Una gran variedad de computadoras con diseños muy diferentes entre sí, se encontraban conectadas a una red corporativa de cómputo, y a su vez, diferentes redes corporativas conectadas a ARPANET; por lo que había que generar un standard de comunicación que

permitiera "el diálogo" de una manera "franca y transparente" entre todas y cada una de las computadoras que formaban parte de la red.

El standard original de comunicación de la red ARPA era conocido como "Network Control Protocol", pero con el paso del tiempo y con el advenimiento de nuevas tecnologías el npc fue superado por un nuevo, rápido y sofisticado standard de comunicación llamado TCP/IP, TCP ó "Transmisión Control Protocolo" convertía los mensajes en "chorro" de paquetes en el punto de origen y en el punto de destino juntaría estos paquetes y los restituiría a su estado original de mensaje. IP ó "Internet Protocol" maneja y dirige los paquetes que son enviados a través de múltiples nodos, e incluso a través de múltiples redes con estándares de comunicación diferentes (Ethernet, FDDI, y X.25, entre otros).

Con el transcurrir de los años, 70's y 80's, los diferentes grupos sociales adquirieron computadoras las que fueron conectadas en red y a su vez buscaron integrarse a la creciente red ARPA; la conexión de las nuevas redes fue sencilla, ya que utilizaban el standard TCP/IP. En 1983 el sector militar retira sus equipos del diagrama original de ARPA para dar lugar a MILNET, la cual se mantiene aun conectada a ARPANET gracias al protocolo TCP/IP.

El uso del TCP/IP comenzó a ser cada vez mas común, por lo que una gran cantidad de diferentes redes pudieron "subirse" al "hilo" digital de Internet. Dado que el TCP/IP se convirtió en un standard del dominio público y la tecnología básica era descentralizada, la red empezó a crecer de manera

impresionante ya que cada vez mas personas, empresas y organismos se conectaban a ella.

En 1984 la Fundación Nacional de Ciencia (NSF) hizo su aparición a través de la "Office of Advanced Scientific Computing"¹⁴, quienes desarrollaron la NSFNET una red con un mayor desarrollo tecnológico, una red mas rápida, más nueva, más brillante, con una mayor capacidad de crecimiento y de expansión, logrando avances impresionantes en 1986, 1988 y 1990. Esta nueva red vislumbra una enorme cantidad de beneficios, por lo que otras agencias gubernamentales, aún ajenas a este tipo de comunicación global, "saltaron" a ella, como es el caso de la NASA, el Instituto Nacional de Salud, el Departamento de Energía, etc. De manera se dio inicio a la "Internet Conferation"¹⁵

Los nodos de la creciente Red de Redes, nombre con el que en ocasiones se hace referencia a Internet, fueron divididos en diferentes variedades básicas. Aquéllos que se encontraban dentro de los EE.UU. y los que no, con lo que se empezó a identificar su localización geográfica. Otra agrupación fue hecha en función al "dominio de Internet"¹⁶ o giro del organismo: gov, mil, edu, org y net. Gov, Mil y Edu denotan a las instituciones gubernamentales, militares y de educación, quienes fueron pioneros en la red. Com, era asignado a aquellas instituciones de comercio, en tanto que Org representaba a las instituciones sin

¹⁴ KROL, Ed "The Whole Internet Catalog & User's Guide" O'Reilly and Associates Inc 8 1992)

¹⁵ KROL, Ed "The Whole Internet Catalog & User's Guide" O'Reilly and Associates 1110 8 1992)

¹⁶ ANKLESARIA, F. "The Internet Protocol" Internet RFC 1436 March (1993)

ánimos de lucro. El dominio Net era reservado para aquellos que fungían de "gateways" entre redes.

ARPANET, como tal, murió formalmente en 1989, víctima feliz de su propio éxito aplastante. Sus usuarios escasamente se dieron cuenta por que las funciones de ARPANET no sólo continuaron, sino que mejoró firmemente. El uso de TCP/IP como norma para gestiones de comunicación en redes, es ahora global.

2.3.4 Internet hoy

Internet es particularmente popular entre los científicos, es probablemente el instrumento científico más importante del final del siglo XX. El gran poderoso y sofisticado acceso que provee a datos especializados y la facilidad para la comunicación personal, ha llevado con excesiva velocidad a los científicos a alcanzar resultados más completos y certeros dentro de cualquier investigación.

El crecimiento de Internet durante los años 90's es espectacular, casi feroz. Su utilización se extiende más rápido que el uso de los teléfonos celulares y mucho más veloz que la popularidad de las máquinas de fax.

En los últimos años el Internet ha crecido alrededor de un 20% mensual. El número de host's con conexión directa con TCP/IP ha sido duplicada cada año desde 1988. Los usos y aplicaciones del Internet han trascendido de su base original, instituciones militares y de investigación, para encontrar cada vez más cabida en escuelas y universidades, en librerías públicas y en el sector comercial.

“¿Por qué la gente quiere estar en Internet?”¹⁷, una de las principales razones es la simple libertad. Internet es un raro ejemplo de anarquía funcional, modernidad y veracidad. No existe una empresa que sea propietaria de Internet por lo tanto no hay directivos, jefes o accionistas que pretendan regir el destino del Internet. De hecho, cualquier nodo que siga las reglas del protocolo de comunicación de TCP/IP, puede “hablar” con cualquier otro nodo de la red, por lo que la restricción se vuelve estrictamente técnica y no social o política.

Sin embargo, pese que no existe nadie que sea propietario de Internet, y que cada nodo de la red es responsable de mantenerse “al aire”, existe un organismo que se preocupa por expandir los usos y aplicaciones del Internet

2.3.4.1. La Sociedad Internet

La creación de la Sociedad Internet es dada a conocer en Copenhague en 1991, pero no es sino hasta Enero de 1992, cuando inicia sus operaciones.

La Sociedad Internet es un organismo Internacional no gubernamental para la cooperación global y la coordinación del Internet así como para el desarrollo de tecnologías y aplicaciones para el “Internetworking”¹⁸.

Dentro de sus objetivos específicos y propósitos se incluyen:

“Mantenimiento y evolución de procesos eficaces administrativos necesarios para funcionamiento global del Internet.

¹⁷ FYI on ‘What is the Internet?’ by The Networking Group University of Bros May (1193)

Educación e investigación relacionado con el Internet y el Internetworking, armonizando las acciones y actividades a nivel internacional para facilitar el desarrollo y disponibilidad del Internet.

Colección y diseminación de información relacionada con el Internet y el Internetworking, incluso historias y archivos

Asistir tecnológicamente a los países para el desarrollo y desenvolvimiento del Internet en sus territorios¹⁹.

2.3.5 ¿Qué es Internet? Servicios Básicos

Internet es una red compuesta de redes. Internet se encuentra constituida por miles de redes digitales integradas por un conjunto de herramientas y protocolos comunes que dan como resultado la mayor red de computadoras que el mundo haya jamás conocido.

Es necesario señalar la diferencia existente entre "internet" con "i" minúscula, e "Internet con "I" mayúscula. En el primer caso se refiere al hecho físico de la interconexión de diferentes redes de cómputo. En tanto que el segundo hace mención al efecto social que el primero ha generado. Es importante señalar que en el presente trabajo el término se utiliza de manera indistinta.

¹⁸ KEHOE Brendan P. "Zen and the Art of the Internet a beginner's Guide" Prentice Hall (1992)

¹⁹ Internet Society <http://www.soc.org>

En tiempos recientes se ha hecho la equivalencia y se ha llamado a Internet como "la super carretera de la información"²⁰, aun cuando los técnicos difieren de esta situación ya que aseguran que "la super carretera de la información" no es un lugar, no es algo tangible, sino tan solo un concepto.

2.3.5.1. E-mail (Correo Electrónico)

"Una de las aplicaciones más utilizadas en la red es el correo electrónico, que permite mandar y recibir mensajes a y desde cualquier parte del mundo más rápido que el correo tradicional. No se limita a escribirle solo a una persona, puede escribirse a un servidor de archivos ó a un grupo de gente"²¹

"El correo electrónico fue diseñado originalmente para permitir que dos personas se comunicaran por medio de computadoras. El primer Software de correo electrónico sólo proporcionaba una función básica: permitía a una persona que utilizaba una computadora teclear un mensaje y enviarlo a través de Internet a otra persona que utilizara otra computadora. Los sistemas actuales de correo electrónico proporcionan servicios con una comunicación y una interacción complejas.

Por ejemplo, el correo electrónico se puede utilizar para:

Enviar un solo mensaje a muchas personas.

Enviar un mensaje que incluya texto, voz, video o gráficos.

²⁰ FYI on 'What is the Internet?' by The Networking Group University of Bros May (1193)

Enviar un mensaje a un usuario en una red fuera de Internet.

Enviar un mensaje a quien conteste a un programa de computadora.

Algunas de las razones por las cuales se espera que este servicio sea todavía más utilizado son:

El crecimiento exponencial de las redes de computadoras.

La facilidad para mandar mensajes.

La rapidez con la que los mensajes llegan a su destino.

La elevada confiabilidad del contenido del mensaje.

Los proyectos de investigación que se pueden hacer de manera conjunta entre especialistas distribuidos en todo el mundo²².

2.3.5.2. Newsgroups (Grupos de Discusión)

Usenet tiene sus inicios en 1979, cuando un grupo de estudiantes recién graduados descubren que se tiene la necesidad de discutir entre los diversos usuarios del sistema operativo Unix una serie de aspectos técnicos que típicamente no aparecían en la documentación de dicho sistema operativo. Con este fin es que se crea una red dentro de la red llamada Usenet la cual conjunta a una gran mayoría de la comunidad Unix de los Estados Unidos, y se desarrolla

²¹ RAYA, José Luis. "Redes Locales y TCP/IP" Alfa Omega Grupo Editor, 1997

²² <http://www.Internauts.net>

un Software especial el cual permite leer, publicar y transferir noticias entre las diferentes máquinas conectadas.²³

La gran ventaja de este sistema es que permite mantener comunicación pública con los diferentes usuarios e intercambiar opiniones y experiencias para el beneficio de la comunidad.

Como era de esperarse, este servicio tuvo también una gran aceptación y su expansión ha sido sorprendente; al mismo tiempo que este servicio ha ido creciendo se ha ido transformando, se han creado un sin fin de grupos en los que se discuten y comentan los temas mas diversos y variados. Los Newsgroups son servicios públicos de discusión en donde se ponen de manifiesto las diferentes opiniones, filosofías, inquietudes, recomendaciones, necesidades, inconformidades, sugerencias, quejas y/o simples comentarios de los usuarios de la red.

2.3.5.3. FTP (Transferencia de Archivos)²⁴

“El FTP (File Transfer Protocol) es un protocolo para hacer posible la transferencia de archivos entre computadoras locales o remotas, el servicio de FTP Anónimo (Anonymous FTP) es un servicio que prestan mas de 5 millones de hosts en los 145 países que tienen acceso a la red Internet.

²³ RAYA, José Luis . "Redes Locales y TCP/IP", Alfa Omega Grupo Editor, 1997

²⁴ RAYA, José Luis . "Redes Locales y TCP/IP", Alfa Omega Grupo Editor, 1997

Por medio de este servicio un usuario puede realizar transferencias de archivos localizados en servidores remotos, con esto se tiene acceso a miles de Gigabytes de información contenida en una clase especial de Software: El Shareware.

El Shareware es por mucho, la manera más popular de primero VER y PROBAR las características de operación y comportamiento de un paquete, programa de aplicación o sencillamente de un juego, con el objeto de que se satisfacen las expectativas del cliente, este pueda establecer contacto con los fabricantes de ese programa para comprarlo. Generalmente los programas Shareware no incluyen todas las capacidades del paquete original.

El servicio de FTP Anónimo permite que los usuarios puedan acceder a computadoras que ofrecen una infinidad de programas para casi todas las plataformas informáticas.

Para acceder a uno de estos servicios se tiene que saber la dirección alfanumérica o bien la numérica del servidor al cual se desea conectar²⁵.

2.3.5.4. Long Distance Computing (Telnet, Rlogin)

"El servicio Telnet permite la conexión de una computadora local con otras computadoras que pueden ser también locales o estar a miles de kilómetros de distancia, apropiándose de una consola y permitiendo el acceso a esa consola con el fin de abrir otros servicios Internet como pueden ser Gopher, WAIS,

Archie, Catálogos de Bibliotecas, Acceso a Bases de Datos Especializadas, etc Inclusive puede entrar a ejecutar procesos en esa máquina, obteniendo los resultados que de otra manera podrían tardar semanas en una computadora con menos poder de cómputo.

El comando Telnet hace posible que el usuario convierta su computadora (cualquiera que sea la plataforma que se este manejando) en una terminal de la computadora remota, permitiéndose la ejecución de procesos en la computadora remota tal y como si se encontrase al frente de ella, todo esto es posible gracias al protocolo de comunicaciones TCP/IP²⁶.

El comando Rlogin funciona de la misma manera que el comando Telnet, la única diferencia, o al menos de manera sustancial, es que éste cuenta con un sistema de seguridad superior al Telnet.

2.3.6 El Futuro de Internet

La aceptación, la popularidad y el crecimiento de Internet en los últimos años (1994- a la fecha), ha sido increíble, casi escandaloso.

El futuro cercano de Internet se vislumbra claramente, su crecimiento será mayor, y mucho más rápido. Se extenderá a aquellos lugares del planeta donde aún no ha llegado. La comercialización a través de esta red será incrementada casi de manera exponencial; "se estima que el monto de las transacciones en línea sean para el año 2000 superiores a los 220 billones de dólares, así

²⁵ Tutorial de Internet <http://www.ugto.mx/curso/curso.html>

mismo se calcula que para ese año Internet cuente con una población por arriba de los 300 millones de personas²⁷.

La facilidad y rapidez para el intercambio de información se verá beneficiada con el advenimiento de las nuevas tecnologías. La era de la información y el cyberspacio estará en pleno apogeo.

2.3.7 ¿Cómo y por qué tener acceso a Internet?

Existen variadas maneras y configuraciones para "conectarse" a la red Internet, enlaces dedicados, microondas, conexión satelital, cable-modems, etc , sin embargo, a continuación se indica la configuración básica mínima recomendable para tener acceso a dicha red, para el usuario individual:

- Computadora 386 ó superior
- Sistema Operativo Windows 3.11 ó superior
- 6 MB de memoria RAM ó más
- Módem 14.4 Kbps ó superior
- Línea telefónica

Así mismo se debe de contratar el servicio de acceso con un proveedor de servicios de Internet (ISP, Internet Service Provider).

Al contar con acceso a esta red de redes, el usuario formará parte de la comunidad mundial, con esto podrá tener acceso a bancos infinitos de información de

²⁶ RAYA, José Luis , "Redes Locales y TCP/IP", Alfa Omega Grupo Editor, 1997

²⁷ Tutorial de Internet <http://www.ugto.mx/curso/curso.html>

toda clase de tópicos, estará en posibilidad de estar en contacto con otros usuarios alrededor del planeta, lo que abre un espectro inimaginable de posibilidades (de negocio, de conocimiento, de viaje, de entretenimiento, etc.), así mismo también podrá satisfacer, en una manera más completa, de sus necesidades (sin importar cuan especializadas éstas sean); y en la medida en que la sociedad migre sus actividades a este sistema, sus gastos se verán reducidos.

2.3.8 World wide web, modelo de comunicación en mercadotecnia y el surgimiento del comercio electrónico.

2.3.8.1. El World Wide Web

El World Wide Web, en ocasiones llamado WWW ó W3 ó simplemente como "el Web" es un sistema global de información que "corre" sobre Internet, y cuyo desarrollo inicial corrió a cargo de Tim Berners-Lee del Laboratorio Europeo de Partículas Físicas (CERN) en Génova, Suiza (1989). En 1991 fue dado a conocer a la comunidad Internet y desde entonces ha tenido una aceptación y crecimiento sorprendente. El Web representa el "acceso a la información contenida en el universo, de la red, de una manera sencilla para el conocimiento humano"²⁸ utilizando el hipertexto y la multimedia.

El término hipertexto fue acuñado por Ted Nelson en 1985, los documentos hipertexto cuentan con ligas inter construidas las cuales permiten que los lectores puedan "saltar" hacia más información a través de un solo "click" en la palabra o imagen que identifica al tópico. Es justamente ésta, una interfaz sencilla y amigable la

que ha logrado que el Web sea uno de los servicios de Internet de mayor utilización; así mismo ha cambiado la manera en que la gente ve a Internet y en general a las computadoras.

2.3.8.2. Modelos de Comunicación en Mercadotecnia.

2.3.8.2.1. Modelo Tradicional

El modelo simple de comunicación en masa, es el método tradicional utilizado en el proceso de comunicación. Como se observa en la figura 1, las empresas (F) transmiten su información a través de un medio a los consumidores (C). Dependiendo de el medio la información se integra, este puede ser estático (texto, imágenes, gráficos) y/o dinámico (audio, vídeo, animación). Este modelo es también conocido como de "uno a muchos"²⁹.

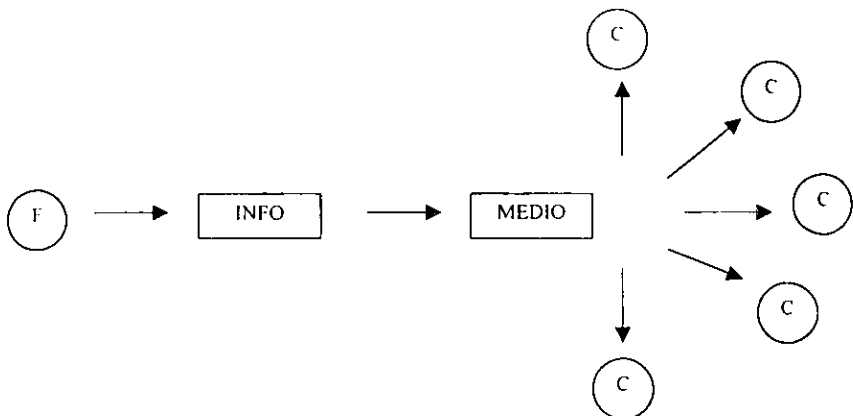


FIGURA 1 MODELO DE COMUNICACIÓN EN MASA O DE UNO A MUCHOS

²⁸ Internet Commerce Market Model by International Data Corporation (IDC)

²⁹ BERNES – Lee Cailliau, "Groff and Pollermann" 1992 The W3 Consortium

2.3.8.2.2. Modelo "Interpersonal"

Este modelo se basa en el modelo tradicional de comunicación de "emisor a receptor", y presenta a su vez una versión simplificada del modelo de comunicación interpersonal. En este medio se sugiere la computadora como medio de comunicación.

En este modelo se incorpora la retroalimentación desde el punto de vista interactividad; definiendo interacción como "una expresión de magnitud proveniente de una serie de intercambios de información, y cualquier mensaje o transmisión posterior es relacionado con la transmisión original del mensaje, con ánimo de su mejoría"³⁰.

El modelo de comunicación interpersonal en donde las líneas continuas y punteadas indican el flujo de comunicación a través del medio de dos individuos distintos. Como se puede observar, la imagen señala la comunicación existente de uno - a - uno entre dos consumidores, el modelo puede fácilmente extenderse para representar una comunicación interpersonal de muchos - a - muchos.

La interactividad es el rasgo importante que distingue a este modelo de comunicación al modelo tradicional. La interactividad de la persona es a través del medio. El medio es "importante solo como conducto, para unir al emisor y al

³⁰ KOTLER, Phillip, "Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control", Edit McGraw Hill, 1991

receptor, y solo se interesa en contribuir y extender esta comunicación y no en interferir la transmisión de información entre el receptor y el emisor³¹.

2.3.8.2.3. Nuevo modelo, el Web como un modelo activo en la comunicación en mercadotecnia

El nuevo modelo de comunicación de marketing de muchos a muchos define la oferta del "Web" como un cambio radical de los ambientes tradicionales del marketing. En este modelo la interactividad a la que nos referimos en el modelo interpersonal no solo se lleva a cabo a través del medio sino que se realiza con el medio inclusive.

Las compañías (empresas) utilizan diferentes medios para comunicarse con sus actuales y potenciales clientes. "La comunicación en la mercadotecnia ejecuta tres funciones principales: informar, recordar y persuadir"³². Las dos primeras funciones de la comunicación de mercadotecnia pueden ser llevadas a cabo de manera satisfactoria con los modelos tradicionales de comunicación. Sin embargo, la función de persuasión necesaria para diferenciar a un producto o una marca se encuentra limitada por la unidireccionalidad de los medios tradicionales; en tanto que gracias a este nuevo modelo de comunicación como resultado de la interacción mutua y constante (empresas y consumidores) el contenido de la información es creado por y para los consumidores.

³¹ KOTLER, Phillip. "Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control". Edit McGraw Hill, 1991

³² STEUER, Jonathan. "The Journal of Communication", 1992

2.3.8.3. El Web como un medio comercial

Como un medio comercial, el Web ofrece un número importante de beneficios los cuales se pueden analizar a niveles de clientes y de empresa.

2.3.8.3.1. Beneficios al consumidor

Uno de los principales beneficios del cliente o comprador, radica justamente en la estructura del medio, el cual incluye infinidad de información así como de la provisión de mecanismos de búsqueda; otra de las ventajas del consumidor es que pueden evaluar (en algunos casos) la mercancía antes de su adquisición, por lo que la incertidumbre de compra se ve ampliamente reducida

Al ser este un medio de comercialización internacional, el consumidor tiene la posibilidad de buscar, encontrar y adquirir productos que en diferentes circunstancias estaría imposibilitado a su compra.

De igual forma, en muchos de los casos, el costo de los productos que se comercializan en el Web se ve reducido, por lo que el comprador obtiene un beneficio adicional.

Existen otros tantos beneficios que el Web provea al consumidor pero, en este caso se han seleccionado algunos de los más representativos.

2.3.8.3.2. Beneficios a la empresa

- **Distribución**

Uno de los beneficios de la empresa sobreviene al utilizar el Web como un medio de distribución. El Web ofrece la posibilidad a determinadas empresas (dependiendo del producto), de entrar a un mercado en donde los costos de distribución o los costos de venta llegan alcanzar el cero. Por otro lado, los vendedores y compradores tienen la posibilidad de contactarse en forma directa y casi instantánea considerablemente los costos de transportación terrestre.

Así mismo, la empresa logra distribuir información de sus productos en diferentes sectores y mercados, acercándose a un gran número de clientes potenciales.

- **Comunicación**

Actualmente, La mayoría de las empresas que utilizan el Web principalmente para ofrecer información sobre la empresa y productos, se encuentran con una comunicación tanto interna como externa con otras compañías y clientes. La naturaleza interactiva del medio ofrece otra categoría en los beneficios de la empresa, la cual facilita y fortalece las relaciones de mercadotecnia y de servicio y atención a clientes en forma muy superior a los tradicionales medios de comunicación.

Los sitios en el Web se encuentran disponibles para el cliente las 24 horas del día. La naturaleza interactiva del medio puede ser utilizada por los mercadólogos para mantener la atención y un diálogo “desfasado” que a ambas partes conviene. Y por ende, estos podrán obtener las impresiones, opiniones y necesidades del consumidor quien voluntariamente se las hará saber.

2.3.8.3.3. Beneficios operacionales

Beneficios operacionales del Web en el uso industrial, reduce errores, tiempos y costos en proceso de información; reduce costos a proveedores por banco de datos los cuales pueden acceder en forma electrónica. Además permite la creación de nuevos mercados y segmentos (especialmente aquellos que son considerados como remotos). En pocas palabras, el Web es un medio de acercamiento, y reducción de los pasos necesarios para realizar negocios.

2.3.8.4. El tamaño y el crecimiento de Internet y del WWW

Una de las razones principales por las que el Web se considera tan maravilloso como medio comercial es sin duda su tamaño actual y los cálculos del crecimiento en los próximos años.

Tan solo en julio de 1995, cuatro años después de su presentación a la comunidad Internet, existían 6.64 millones de computadoras funcionando de servidores.

El número de maquinas servidoras conectadas a Internet es uno de esos detalles que nunca se podrá conocer en forma exacta y oficial, ya que se estima que cada año 20 minutos son agregadas a esta red cerca de 15 servidores más

2.3.8.5. ¿Quienes compran?

Según el Instituto de Stanford (SRI), aproximadamente la mitad de usuarios del Web cuentan con altos ingresos, son academias y tecnológicamente sofisticados además de ser profesionales.

Este grupo es predominantemente masculino, y su propósito principal al utilizar el Web es relacionado con el trabajo. Claro que también utilizan el Web para su entretenimiento y compra de productos. Cuando van de compras, diferencian y se aventuran pues cuentan con dinero para gastar. Quieren productos de alta calidad. El SRI llama a este grupo "upstream".

Lo que el SRI llama la "otra mitad" de usuarios del Web son solteros, estudiantes o de reciente egreso, los cuales trabajan a nivel técnico, directivo, o en ciertos campos profesionales.

Como el grupo "upstream", la "otra mitad" esta integrada principalmente por hombres. Y aunque los ingresos de la "otra mitad" son más bajos que los de el grupo "upstream", "la otra mitad" no tiene que mantener a ninguna persona. Por lo que ellos, también tienen dinero para gastar.

2.3.8.6. Barreras para la comercialización en el Web

Pese que la mejor estimación supuso que los usuarios de Internet se encuentran por ambas de los 80 millones de personas tan solo entre los Estados Unidos de América y Canadá. Y aun cuando el 5% del comercio mundial se realiza en línea, existen algunas consideraciones dignas de tomarse en cuenta, las cuales pueden ser identificadas como barreras para la comercialización en el Web

La diversidad de idiomas, la educación, la cultura y la sociedad son limitantes que han logrado frenar un poco el avance de las empresas a este medio electrónico.

El hecho de que para tener acceso a este "universo" se requiere de tecnología que, por desgracia, aún no se encuentra al alcance de todos, al menos en los países no industrializados.

No obstante aquello que se considera como barrera no ha logrado restar el enorme potencial comercial que brinda el Web. Y en un mundo donde en la guerra de los negocios, el que pega primero pega dos veces, dueños de pequeñas y grandes empresas por igual, tratan de "olfatear" lo que clientes quieren y necesitan y buscan la manera de como hacerlo llegar a ellos primero. Después de todo, esta es la tendencia y tarde o temprano será una realidad plena.

2.4. Hotelería

2.4.1 Antecedentes

Ya en tiempos anteriores a Cristo existían hospedajes para los viajeros, aunque no contaban con las condiciones ideales de organización: Los pueblos antiguos, que al crecer en número de habitantes tuvieron la necesidad de transitar por otros lugares ajenos a su espacio vital, fueron vistos como extranjeros en el sentido estricto de la palabra. Motivos muy poderosos hicieron emprender grandes caminatas a individuos y masas, así por ejemplo los templos de Tebas en Babilonia fueron en otra época, escenarios de procesiones fastuosas que atraían gran número de viajeros.

Países como Grecia, Italia y Egipto construyeron algunos caminos para conducir a sus creyentes a los templos; en Delfos, al pie del Monte Parnasso, se hallaba el famoso templo de Apolo, cuyo interior, sentada en forma de trípode la pitonisa daballos oráculos a incontables viajeros que visitaban ese lugar sagrado. El turismo religioso dio lugar a festividades y provocó transacciones.

Después de la edad media, los primeros movimientos en masa fueron los que iniciaron con las cruzadas, las visitas a tierra santa y a los santos lugares. El turismo religioso alcanzaba en la época cristiana un auge formidable, al instalarse los jubileos de Roma, que atraían viajeros de todo el mundo, para visitar el sepulcro de San Pedro. Se calcula que en el año de mil trescientos mas de dos millones de peregrinos fueron a arrodillarse ante el altar del apóstol.

De éstas peregrinaciones a roma nacieron los vocablos "romero" y "romería", sinónimos de peregrino y peregrinación, que especialmente en España se celebran en el campo inmediato a alguna ermita o santuario.

Antiguamente eran los particulares quienes ofrecían hospitalidad al pasajero que se detenía en un lugar, son escasos los ejemplos de edificaciones realizadas con el objeto de albergar a los viajeros, los casos que se conocen son construcciones hechas junto a los santuarios donde se hospedaban principalmente a los peregrinos distinguidos, en tanto que los demás eran atendidos en las inmediaciones, de manera informal. De estas primeras edificaciones se tiene noticia de una de ellas, el Reibudaion de Olimpia, que data del siglo IV antes de Cristo, era un edificio de 74 x 80 mts. y el cual tenía por objeto alojar a los huéspedes que asistían a los juegos gimnásticos³³.

Después de la edad media es cuando empiezan a aparecer establecimientos de hospedaje propiamente dicho, pues hasta esa época solo hubo tabernas para alojamiento público. El concepto de hospedaje fue evolucionando con el correr de los años, en la era cristiana la tradición que infundió la nueva religión con sus preceptos de amor al prójimo, llevo a los moradores de muchos lugares del mundo a dar un mejor trato al peregrino, convirtiéndolo en el amigo al dar posada y tratándolo como la persona más distinguida de la familia, en el siglo XI surgen las primeras órdenes religiosas, las cuales proporcionaban hospedaje y alimentación a los viajeros que lo solicitaban,

³³ BAEZ C. Sixto, "HOTELERÍA" 2ª Reimpresión, Edit CECSA, 1995

sin cobrarles ya que consideraban como un deber de caridad otorgar estos servicios³⁴.

Los constantes inmigrantes, los movimientos sociales, provocados por el comercio, la política, etc... determinaron la creación de instituciones específicas, denominadas hospitales, cuyo origen proviene del latín "hospes", que quiere decir huésped, y que tenía como propósito atender a los peregrinos. Aparecieron más tarde los establecimientos llamados posadas, los cuales brindaban hospedaje y alimentación mediante una remuneración, conforme los medios de transporte fueron evolucionando y los viajes de una ciudad a otra se incrementaron hubo la necesidad de transformar y mejorar las posadas para adaptarlas a la nueva época³⁵.

En el año de 1400 aparecen las primeras instalaciones con caracteres de estafeta y de cambio de caballos, y no de verdaderos albergues o mesones³⁶. Surgen los primeros hoteles con sus características propias, cuando se crean las diligencias como medio de transporte, los que se construyen en las rutas que seguían las diligencias como medio de transporte, en las terminales de la ciudad donde pasaban.

Aún muchas personas piensan que los fuertes o fortalezas de los Estados Unidos fueron creados para el ejército, pero realmente estas fueron construidas

³⁴ RAMÍREZ C , Cesar, "HOTELES, Gerencia, Seguridad y Mantenimiento", Edit. Trillas 1ª Edición 1990

³⁵ IDEM

³⁶ GURRÍA, Manuel, "Introducción al Turismo" Edit. Trillas, 1991, México, D F

para servir de abrigo a los comerciantes y viajeros que iban de un estado a otro, atravesando largas distancias en diligencias o a caballo, más tarde estos fuertes pasaron a ser propiedad de la fuerza armada.

Posteriormente, el nacimiento o la creación del ferrocarril, intensificó mucho más la necesidad de construir hoteles junto a las estaciones ferroviarias. lo que contrajo una comodidad para el viajero y una actividad altamente rentable, al aparecer medios de transporte más rápidos, el tren fue relegado a un lugar secundario con lo que los establecimientos situados en las inmediaciones de las vías férreas decayeron en áreas céntricas junto a los comercios, las oficinas, cines, etc... Al mismo tiempo empezaron a funcionar anexos a los aeropuertos de mucho tráfico, hoteles que por lo general son de uso exclusivo para pernoctar, moderadamente surgió el turismo como una necesidad de la época, y a su paso se abrieron gran número de hoteles junto a las playas, en las montañas, con características muy diferentes a los hoteles de ciudad³⁷.

2.4.2 Evolución de la Hotelería

El mercado hotelero, por lo general, está constituido por el turismo, que anteriormente era "aristocrático" para tornarse más recientemente en "social", es poco lógico mantener un análisis de este mercado ayer, hoy y mañana. "Turismo", se dice en un sentido muy estricto, el término empezó a usarse en el siglo XIX y presenta muchas dificultades su definición:

³⁷ DE LA TORRE, Francisco. "Introducción al Estudios del Turismo". Edit. CECOSA 1ª Edición 1989 México D F

Los turistas son, serán y siempre fueron, según el título, "viajeros que visitan países extranjeros por pura y simple curiosidad y ocio", en broma un periódico Francés dijo: "El turismo es el medio de agotarse para llegar nunca a ninguna parte" Otras definiciones consideran al turista, como a todas las personas que viajan por placer, por curiosidad o por gusto de novedades fuertes de su residencia, y que aprovechan un viaje de negocios para sacar provecho personal.

Para hacer más fácil su comprensión, diremos que turista es "toda persona que viaja por una duración de por lo menos 48 Hrs." la cual por su destino es, en todos los casos, un cliente potencial para la hotelería³⁸.

La edad media, ya conocía el "turismo", y las industrias existían y recibían con un fin lucrativo a las caravanas y migraciones de masas motivadas por las ferias y mercados, así como también por las interminables peregrinaciones hacia oriente y occidente.

A partir del siglo XII, este mercado se generalizó al diversificarse con las apariciones del transporte masivo y sus primeros perfeccionamientos.

En el siglo XIX los viajes se intensificaron, y no solamente los de los "aristócratas viajeros", sino también, y sobre todo para la extensión de las relaciones con objetivos económicos, nacionales e internacionales, así como para el acceso a las aguas termales y las distracciones de la pequeña burguesía.

³⁸ DE LA TORRE, Francisco, "Introducción al Estudios del Turismo", Edit. CECOSA. 1ª Edición, 1989 México D F

Por lo anterior podemos ver que la hotelería sigue el fenómenos de crecimiento de su mercado con clientes de múltiples tipos.

El principio de nuestro siglo se vio marcado por un sensible aumento del potencial de la hotelería en todos los países civilizados de occidente, sobre todo en las capitales, sus metrópolis, y sus estaciones termales, balnearios, etc. El periodo de una verdadera evolución contemporánea había empezado.

Esta expansión se intensificó después de la primera guerra mundial, al sufrir una crisis muy grave de supercapacidad en la época de las depresiones económicas; en particular la americana y la británica de los años treinta, luego en 1939, se comenzó a recobrar el equilibrio; en la primera mitad del siglo XX y los años subsecuentes, el movimiento del mercado alimentaba en su mayoría, a los establecimientos de categoría modesta y media, los hoteles de lujo y de primera categoría solo representaban el 5% en el potencial mundial³⁹.

Después de la segunda guerra mundial, el mercado hotelero conoció el comienzo del crecimiento excepcional con la popularización de los automóviles y los progresos de la aviación marcados por la era de "jet".

Su constante aceleración, es subrayada por la evolución estética de la popularización del "turismo", que contrae clientes potenciales para la hotelería. La evolución del turismo en general fue objeto de numerosos estudios; y sus tendencias son más útiles la mayoría de las veces cuando demuestran la

³⁹ MOLINA, Sergio. "Modernización de las Empresas Hoteleras " Edit. Diana, México, D.F. .
1ª Edición 1994

tendencia en líneas generales, aunque algunas veces son muy poco confiables cuando pretenden disertar con máxima precisión sobre la base de la estadística.

El mercado de la evolución hotelera sigue las tendencias actuales del mercado turístico y el crecimiento rápido de los movimientos nacionales e internacionales en "masa"; uno de los aspectos de la espectacular "época del bienestar". Para el mercado de la hotelería, las consecuencias del fenómeno del "turismo en masa", originan algunas observaciones sobre la influencia cuantitativa, las estaciones, y la calidad especial de éste fenómeno sobre la evolución de las industrias hoteleras. La evolución cuantitativa del mercado de la hotelería está naturalmente ligada con el "turismo en masa".

El "producto" hotelero pertenece a una categoría original en su especialidad, ya que a la misma vez de ser industria es también sector de prestación de servicios. Esta característica, que por sí es compleja, no demuestra falta de adaptación desde el punto de vista del crecimiento de los movimientos en masa de sus consumidores⁴⁰.

Esto es algo muy reciente, entre lo más significativo de la evolución en general.

Grandes corrientes turísticas, y nuevas, se ven motivadas por la búsqueda de nuevos horizontes solitarios; la aceleración de los transportes facilita el campo de acción de la hotelería, Europa en primer lugar, los otros continentes en

⁴⁰ MOLINA, Sergio, "Modernización de las Empresas Hoteleras" Edit. Diana, México, D.F. 1ª Edición 1994

segundo. Esta evolución especial, modificando la concurrencia de los países más industrializados, se tornará pesada por las fuertes cargas y altos salarios. La elevación masiva de los gastos de sus prestaciones les impiden luchar con armas iguales con algunos países de otros continentes y las condiciones de explotación, por lo menos por el momento, permite a sus empresas aplicar precios de competencia agresiva, sin ninguna oposición.

Esta concurrencia se afirma por una irrigación de las corrientes internacionales que prácticamente no existían hace 15 años.

Ellos van hacia los lugares de vocación turística natural, camino que con el tiempo será vencido; en una facilidad por la modicidad de las tarifas de los vuelos "charters" y de viaje en grupo.

La multiplicación de la venta de este nuevo "producto inédito" es un elemento poco común de la evolución especial del mercado.

El análisis de población hace que este mercado mande en primer lugar, un apreciación racional de los elementos de la promoción de la hotelería, no solamente en razón de su amplitud global, más aun en función de la gran serie de sus componentes, en verdad las graves impresiones de la estadística en esta rama, sus disparidades, sus incertidumbres, sus sumarias globalizaciones; deben incitar más cuidados en sus interpretaciones⁴¹.

⁴¹ MOLINA, Sergio; "Modernización de las Empresas Hoteleras " Edit. Diana, México, D F , 1ª Edición 1994

2.4.3 La Hotelería en México

Nuestro pasado histórico muestra influencia de países europeos que condicionaron nuestro ser nacional y contiene una gama de sucesos interesantes que han dado origen a nuestra industria hotelera.

Es posible que nuestra industria hotelera tuviese su nacimiento el primero de diciembre de 1525, cuando don Pedro Hernández Paniagua solicitó permiso al cabildo de la capital de la Nueva España para ofrecer en sus casas "pan y vino", convirtiendo sus propiedades en los primeros mesones que existieron del nuevo mundo.

Don Lucas Del Palacio en su obra "Ventas y mesones de la Nueva España", menciona que Pedro Hernández Paniagua, según todos los indicios, estableció su mesón en la calle que desde entonces lleva el nombre de "MESONES". El señor Del Palacio hace también mención que existen noticias de que el mesón del señor Paniagua, pudo no haber sido el primero, ya que existieron otros como el de La Villa Rica y el del colonizador Francisco Aguilar que en Octubre del mismo año obtuvo permiso para hacer un mesón en el camino de Medellín y Veracruz, quedando esto por desgracia, sin una aclaración satisfactoria.

En 1526, Juan De Paredes en nombre de Rodrigo Rangel abrió un mesón en Cholula, en el camino de Medellín a Oaxaca, en esa misma época, Juan De

La Torre obtuvo permiso para hacer una venta en Tajimaroa, hoy ciudad Hidalgo, Mich., y un mesón en Cuernavaca.

Los mesones y ventas de la Nueva España llevaban en su gran mayoría el nombre del santo patrón o tutelar, a diferencia de los mesones, ventas y tabernas de los siglos XV y XVI en Europa, los cuales llevaron nombres como: "la campana", "el sol", "la luna", "el paraíso", "el buey", "la llave", "el burro", etc.

En Europa, durante el siglo XV, se acostumbró a señalar el lugar con un listón verde o una rama de árbol, en la Nueva España en vez de esto los mesones y ventas ostentaban la imagen del santo tutelar con su lámpara de aceite siempre encendida.

La diferencia que existió entre un mesón y una venta, fue que el primero correspondía a un lugar que ofrecía hospedaje y alimentación a los viajeros dentro de las poblaciones; y las ventas generalmente se encontraban en los caminos o fuera de las poblaciones.

Históricamente hablando, el servicio que se ofrece a los viajeros no ha cambiado, pues los mesones y las ventas del tiempo de la colonia ofrecían los mismos servicios que los grandes hoteles y moteles de la actualidad ofrecen al turista y público viajero, solo que ahora se hace de forma más completa y con técnicas administrativas de características casi óptimas, tanto en ciudades como en carreteras, y esto es debido al avance de la ciencia y tecnología, del mundo.

Cien años mas tarde que en la Nueva España, aparecieron en territorio norteamericano, los primeros meseros, el mas antiguo de ellos se abrió en 1621 en James Town, Virgínea. probablemente existió otro en San Agustín de la Florida siendo aun este lugar posesión de España. En Nueva Amsterdam, que hoy se conoce como Nueva York, en el año de 1642, el gobernador de apellido Kief autorizo un mesón que llevó por nombre "CITY TAVERN INN", la taberna o mesón de la ciudad, se utilizó la palabra "tavern" como sinónimo de mesón e "inn" como de ciudad.

Los mesones tenían lugar para bestias de tiro y habitaciones amplias en la parte superior, en la parte baja que daba al patio y a los corrales, habitaciones para arrieros y soldados; algunos de estos mesones contaban con una pequeña iglesia que por lo general tenia dos torres.

En la Nueva España, cuando viajaban los personajes de la nobleza, los altos dignatarios civiles y eclesiásticos eran alojados en las casa de amigos o familiares, únicamente se hospedaban en los mesones, los comerciantes en pequeño, los soldados y los arrieros, con sus bestias, en el camino la situación era diferentes, tanto los comerciantes, arrieros, grandes nobles y plebeyos tenían forzosamente que usar los servicios de las ventas; y por eso las ventas eran mejores que los mesones, aunque en realidad unos y otros carecían de las comodidades indispensables para el viajero.

Los mesones y las ventas de esos tiempos empezaron a ceder su lugar a los primeros hoteles, con el desarrollo de las comunicaciones, disminuyo la

importancia de los caminos carreteros y las pintoresca ventas y mesones desaparecieron.

Al llegar México a la etapa en que recibía visitas con carácter temporal y "turístico", los moradores pudientes de esa época vieron en ellos la posibilidad de vivir de la prestación de servicios de hospedaje.

Naturalmente que esta industria se inicio en la capital, por lo que en el solar de los Córdoba, familia de conquistadores cuyas propiedades pasaron a ser del convento de Santa Brigida, fue construida en el siglo XVIII, una soberbia residencia, en la que se derrochó mucho dinero y buen gusto; por la señora marquesa de San Mateo de Valparaíso; más tarde fue propiedad del marques de Moncada y posteriormente ocupada por el emperador Iturbide en 1821, hasta que en 1855 fue convertida en el hotel Iturbide.

El primer conde de Miravalles, don Alfonso de Avalos Bracamonte, compró y edificó para morada suya la casa num. 8 de la calle de Espiritu Santo, que antes de establecerse el hospital de su nombre, se llamó de los Oidores y en la actualidad lleva el nombre de Isabel la Católica; esta residencia señorial fue transformada en el hotel bazar.

En lo que fue la calle del coliseo viejo, estuvo el hotel de la gran sociedad, famoso en sus tiempos y mencionados por los viajeros prominentes que visitaban México a raíz de su independencia.

Paso la época de los primeros sitios de hospedaje, de las diligencias, de las casas señoriales y surgieron en toda la República los hoteles construidos y adaptados especialmente para ese objetivo.

Hablar de la evolución histórica es realmente muy difícil y agotador, por lo que abreviando bastara decir que en el siglo XIX y debido al adelanto alcanzado en las vías de comunicación y los medios de transporte que permitieron el desplazamiento de viajeros, a través del ferrocarril, de los barcos de vapor, etc., fue haciéndose necesario la existencia de hoteles en forma reglamentaria⁴².

“Por el año 1900 existió el hotel “Cosmo” en la calle de San Juan de Letran, el “Iturbide” y su anexo, el “San Carlos” de la avenida de Madero, el “Guardiola” frente a la casa de los azulejos, el “Cantabro” en la calle 5 de Mayo, el “Geneve”, en la calle de Londres el “Ontario” en la Av. Uruguay, el “mancera”, el “Ritz”, el “Regio” y el “Panuco”. En 1908 se inauguro el hotel “Palacio” en la calle Espíritu Santo, hoy Isabel la Católica, que tenía mayor número de baños en relación a su número de habitaciones. En 1910 los delegados a las suntuosas fiestas del primer centenario de la iniciación de la independencia, se hospedaron en los hoteles “Lascurain” y el “Imperial” situados en la Av. Hidalgo; en la Av. Independencia, y San Juan de Letran estuvo hasta la segunda década del siglo XX, el hotel jardín del convento de San Francisco.

⁴² CASASOLA, Luis. “Turismo y Ambiente”, Edit. Trillas, México, D.F., 1990 1ª. Edición

En las calles de Gante e Independencia se fundó un magnifico edificio destinado a ser el "hotel gente", que nunca llegó a servir como tal, se destino a oficinas de la compañía de luz y fuerza motriz. Fuera de la capital de la capital deban servicio al "hotel terminal" en Veracruz, el "gran hotel ancira" de Monterrey, el "fenix" y el "imperial" en Guadalajara, el "imperial" y en el "rivera" en Tampico, el "belmar" en Mazatlán y otros de menor importancia en otros estados.

En el año de 1922 se creo la asociación de administradores y propietarios de hoteles, que más tarde se transformo en la asociación mexicana de hoteles. Y en el año de 1934 en México se inicia la era de la industria hotelera moderna, con la construcción del hotel reforma, que con su sistema de administración, la organización interna en su personal y el servicio proporcionado viniera a revolucionar los otros hoteles anteriormente establecidos⁴³.

2.4.4 Antecedentes de la Hotelería en Veracruz

Para poder hacer referencias sobre la hotelería primeramente daremos un breve reseña histórica de la fundación y asentamiento de Veracruz.

Veracruz fue durante el virreinato el puerto mas importante de la Nueva España. Los sucesivos asentamientos de la población se dieron en un lapso de

⁴³ SCHOLZ, William, "Administración Lucrativa de Hoteles y Moteles". Edit. CECSA, México 2ª Edición 1989

80 años, siendo el islote de San Juan de Ulúa determinante en su definitivo asentamiento

En junio de 1518 llegó a las costas de Chalchihuecan una expedición española al mando de Juan de Grijalva, desembarcando en un pequeño islote al cual le dieron el nombre de San Juan de Ulúa, debido a que el 24 de junio era el día de San Juan, y al desembarcar Juan de Grijalva se encontró a su paso con indígenas Totonacas que repetían la palabra Culúa.

Dicho islote lo considero el piloto mayor Antón de Alaminos "puerto seguro" ya que daba protección para los vientos del norte y tenía buen fondo.

Un año más tarde llegó una expedición española al mando de Hernán Cortes, fondearon nuevamente en el islote y cruzaron en pequeñas embarcaciones a tierra firme, en donde instalaron un campamento militar y fundaron el primer ayuntamiento, llamándolo "Villa Rica de la Veracruz", siendo hoy el primer ayuntamiento que persiste en América Continental.

El terreno era arenoso, formando dunas, y la escasez de agua hizo pensar en buscar un mejor sitio, es entonces que encontraron hacia el norte un lugar con una rada natural, bajo el cerro de los metates (el cementerio Totonaca de Quihuistlan) y trasladaron el asentamiento. Siendo este, un lugar de gran belleza natural que no ofrecía las condiciones de seguridad de resguardo para las embarcaciones, debido a los vientos del norte; es por eso que nuevamente se pensó en buscar un mejor sitio, se escogió un lugar al margen izquierdo del río

Huitzilapan, y se le denominó Antigua Veracruz en 1525. Las naves que venían de España volvieron a fondear en San Juan de Ulúa, y en embarcaciones de menor calado se transportaban las mercancías a la Antigua Veracruz por lo cual se perdían y se estropeaban gran parte de ellas.

En 1599 al Virrey Gaspar de Zuñiga y Acevedo, Conde de Monterrey ordenó el traslado de la Villa a tierra firme frente al islote de San Juan de Ulúa, aceptando la propuesta del ingeniero Bautista Antonelli sobre la conveniencia de que el poblado estuviese cerca de la fortaleza para tener una mayor protección, nombrándose como la Villa Nueva Veracruz, coincidiendo así el lugar del primer y último asentamiento⁴⁴.

Podríamos citar que la hotelería en Veracruz, nació en octubre de 1525, pues como ya mencionamos anteriormente, don Lucas Palacio en su obra "ventas y mesones de la nueva España", hace mención de que el mesón de Paniagua pudo no haber sido el primero, ya que existieron otros como el de la Villa Rica y el del colonizador Francisco Aguilera, que en octubre de 1525 obtuvo permiso para hacer un mesón en el camino de Medellín y Veracruz, quedando esto sin una aclaración satisfactoria.

También hace mención el Sr. Palacios de el mesón de San José de Perote, propiedad de Pedro Anzures a quien por su gran estatura le llamaban "Pedrote" o "Perote", y ubicado en el camino real de la villa Rica a México en el

⁴⁴ DE LA TORRE, Francisco, "Introducción al Estudios del Turismo", Edit CECOSA. 1ª Edición. 1989 México D F

año de 1527. Entre Veracruz y Puebla existió la venta fundada por un soldado de nombre Lencero⁴⁵.

En Veracruz existió la orden de los Franciscanos, como se observo las ordenes religiosa también presentaban el servicio de hospedaje y alimentación, los cuales establecieron el convento de San Francisco, y que actualmente es el museo de la Reforma y parte de el hotel Holiday Inn; la Lic. en historia del arte Patricia Burckle Garcia, en la revista Huapango escribió una pequeña semblanza de lo que era este convento:

La orden de los franciscanos fue la primera orden religiosa en llegar a tierras Veracruzanas, y establecieron un convenio en la Antigua ciudad, que se localizaba cerca de la orilla del río, que en aquel entonces llevaba el nombre de canoas. Su construcción se hizo con los fondos que venian de la cooperación de los navegantes de la flota española. En 1615 este convento se traslado a la Nueva Veracruz; y contaban suficientes celdas para albergar doce franciscanos que vivían ahí y a los huéspedes que llegaban de paso; el viajero Giovanni

Gamelli en su libro "viaje por la Nueva España", del siglo XVII menciona que sus dormitorios eran amplios y bien ventilados, más adelante en el siglo XIX William Bullock en su libro "seis meses de residencia y viaje a México", describe el convento, situado cerca de un mesón, el cual era airado y fresco debido a que su casa miraba al mar, y además el agua que ahí se consumía era mejor de la

⁴⁵ DE LA TORRE, Francisco, "Introducción al Estudios del Turismo", Edit. CECSA. 1ª Edición, 1989 México D F

ciudad, su mesa abundante y sus claustros muy acogedores; hoy día de este convento que estaba situado en la cabecera de una manzana de forma trapezoide, solo sobreviven algunos edificios, lo que fuera la iglesia, el campanario, la capilla de la tercera orden, parte del claustro y su huerta. El resto es ocupado ahora por edificios de oficinas y la otra puerta de su claustro pertenece a la cadena de hoteles Holiday Inn⁴⁶.

Hablar de la historia hotelera de Veracruz es hablar de edificios antiguos y que hoy en día han desaparecido o pertenecen a oficinas o departamentos, y al transcurrir el tiempo algunos sufrieron los cambios necesarios para adaptarse a la época de los hoteles y otros sucumbieron ante la exigencia del desarrollo y crecimiento urbano de las nuevas épocas.

2.4.5 Concepto

A manera de introducción podemos citar que en un sentido amplio, el hotel es un establecimiento que proporciona alimentación y hospedaje; operado bajo ciertas medidas y/o reglas, con la finalidad de obtener utilidades.

El servicio de hospedaje le satisface al turista y/o en la actualidad a cualquier tipo de persona una necesidad básica.

En la antigüedad eran los mesones, posadas o fondas los que prestaban este servicio, los cuales se han ido transformando frente a las exigencias

⁴⁶ MOLINA, Sergio, "Modernización de las Empresas Hoteleras" Editorial Diana, México, D F
1ª Edición, 1994

cuantitativas y cualitativas que las diferentes épocas le fueron imponiendo hasta llegar a la actualidad.

Hotel

“Es un establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, el cual con el tiempo ha ido sufriendo modificaciones hasta llegar a las características que actualmente manifiesta; las cuales lo hacen ser un establecimiento de alojamiento típico del turista.”⁴⁷.

2.4.6 Clasificación del servicio de hospedaje

El servicio de hospedaje, por su operación y funcionamiento, puede clasificarse en dos grandes tipos.

Servicio hotel.

Servicio extra hotel.

Los cuales a su vez se subdividen:

Servicio hotel:

Hotel.

Motel.

Motor-hotel.

Hotel-residencia

Servicio extra hotel

Apartamentos y casa privadas.

Casas de huéspedes o pensiones.

Campes turísticos.

Albergues juveniles.

Refugios o cabañas.

Albergues diseminados o integrados en un mismo centro vacacional⁴⁸.

Como nota aclaratoria, diremos que solo se analizara de la clasificación antes mencionada el hotel; por ser este una parte medular del estudio.

2.4.7 Categorías y clasificación de hoteles

Es indudable que la clasificación actual, representa una realidad a nuestro potencial turístico de servicios; relacionándolo con otros países de mayor afluencia turística, México es un país con la capacidad de ofrecer al visitante de cualquier clase social, el establecimiento apropiado a sus posibilidades económicas, ya que dispone desde el tipo más elemental de hospedaje hasta el más lujoso y completo en calidad y variedad de servicios.

⁴⁷ ACERENZA, Miguel, "ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO, (Conceptualización y Organización)" Editorial Trillas, México, 1ª Edición, 1991

El sistema de hospedaje de que dispone México, esta constituido en su mayor parte por establecimientos hoteleros, que son las instituciones más populares, seguidas por los apartamentos, las casa de huéspedes o pensiones y los moteles, que no obstante su reducido número, a completan y auxilian el sistema de hospedaje en su demanda actual.

Los diferentes tipos de establecimientos de hospedaje más común pueden clasificarse en diferentes categorías:

CATEGORIA "AA"

Tienen en general habitaciones con teléfono, baño privado con agua caliente todo el día, aire acondicionado, estacionamiento, peluquería, restaurante, bares, centro nocturnos, lavanderías, tintorerías, albercas, pistas de frontón, boliche y tenis.

Por lo general se ubican en las calles más importantes de la ciudad o bien si se trata de un hotel de lujo retirado de la ciudad, necesita contar con buenas comunicaciones y todos los servicios de un hotel tipo campestre.

CATEGORIA "A"

Tiene inversiones más modernas, y no se encuentran ubicados necesariamente en las calles importantes de la ciudad, cuenta con los servicios de los hoteles "AA", pero sin canchas de juego.

⁴⁸ LEONIE C. Lambertini, "TÉCNICA HOTELERA" Editorial CECSA México, 1ª Edición, 1982

CATEGORIA "B"

Generalmente no tienen canchas de juegos, ni bar, centros nocturnos, peluquería, tintorería, etc... algunos de estos hoteles no cuentan con teléfono privado en cada cuarto.

CATEGORIA "C"

Dan servicios de hospedaje en cuartos cómodos, baños privados, no tienen servicio de restaurante y en general carecen de los demás servicios que ofrecen categorías superiores.

CATEGORIA "D"

Son hoteles modestos, algunos cuartos tienen baño y algunos otros solo cuentan con uno general para cada planta.

CATEGORIA "E"

No tienen cuartos con baños y hay dos o tres para todo el hotel, aunque existen algunos que ni los baños tienen⁴⁹.

Otra forma de clasificar a los hoteles es; de acuerdo a la Secretaría de Turismo, y además muy usada en Europa, considerándolos en categorías de una a cinco estrellas, de acuerdo a los servicios y su calidad, así como la capacitación y experiencia de sus empleados.

⁴⁹ LEONIE C. Lambertini, "TÉCNICA HOTELERA" Editorial CECOSA México, 1ª. Edición, 1982

Todo lo anterior se mide mediante un cuestionario y se califica en base a una tabla; a continuación se muestra la tabla y el cuestionario.

100 --- 95 puntos (5 estrellas)

94 --- 85 puntos (4 estrellas)

84 --- 70 puntos (3 estrellas)

69 --- 60 puntos (2 estrellas)

59 --- 50 puntos (1 estrella)

CAPITULO III

3.1 Resultados

A continuación se procede a expresar, los resultados del cuestionario que se aplicó a todos los hoteles de cuatro y cinco estrellas que se encuentran registrados en la Asociación de Hoteles y Moteles de la Ciudad de Veracruz, A. C., para determinar quienes realizan publicidad por Internet.

En primer lugar se muestran la Tabla I y la II, en la primera se registran todos los hoteles de cinco estrellas (6) y en la segunda los hoteles de 4 estrellas (17), numerados progresivamente, los que se encuentran anotados por orden alfabético en cada una de las tablas.

Posteriormente cada pregunta del cuestionario se registra por hotel (por su número de acuerdo a cada tabla) y los resultados se grafican, en base al registro de datos se da una interpretación de cada pregunta. Con lo que se tendrán los elementos para concluir el estudio.

En el cuestionario se utilizaron preguntas que los empresarios en su mayoría, mostraron resistencia para dar respuesta a esa información, por lo que, no se tomaron en consideración al realizar el análisis de datos. Dentro de las preguntas en cuestión, están las relacionadas con el capital contable, por considerar las compañías hoteleras información confidencial, por lo tanto, no las

considerar las compañías hoteleras información confidencial, por lo tanto, no las contestaron. Lo mismo sucedió con las ventas anuales, argumentando las personas entrevistadas que no están autorizadas para proporcionar, los datos estadísticos solicitados.

Como se menciona en párrafos anteriores, el análisis de datos se realizó, por tipo de hotel, es decir, se prepararon datos estadísticos para hoteles de cinco estrellas en primer lugar y que se encuentran relacionados en la tabla I, posteriormente en la tabla II se registraron los hoteles de cuatro.

3.2 Tabla I

HOTELES DE CINCO ESTRELLAS

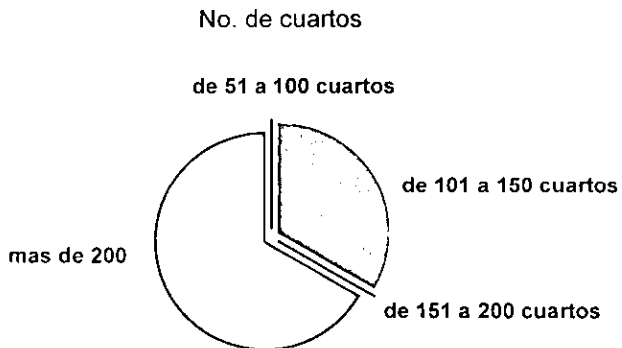
RELACION DE HOTELES DE CINCO ESTRELLAS					
Nº	Nombre/Dirección Internet	Domicilio E-mail	Teléfono	Cuartos	Estrellas
1	Hotel Continental Plaza hotelinfolplus.com/ver/continentalplaz.htm	A R Cortínez N° 3497 conver@sídek.com.mx	89-05-05	235	5
2	Hotel Emporio hotelinfolplus.com/veracruz/empono.htm	Insurgentes Veracruzanos N° 210 emporio@infosel.net.mx	32-22-22	203	5
3	Hotel Fiesta Americana www.fiestamexico.com	M A Camacho esq Bacalao favz@fiestaamericana.com.mx	89-89-89	233	5
4	Hotel fiesta Inn Veracruz www.fiestamexico.com	M A Camacho esq Tortuga fivz@fiestainn.com.mx	23/10/00	144	5
5	Hotel Lois iaver.com.mx/lois/reservae.html	A R Cortínez N° 10 htlois@net.iaver.com.mx	35-15-95	116	5
6	Hotel Torreomar hotelinfolplus.com/ver/torreomar.htm	A R Cortínez N° 4300 torreomar@infosel.net.mx	21-34-35	230	5

3.3 Gráficas e Interpretación

Número de Cuartos

Hoteles de 5 estrellas

No de hotel	51-100	101-150	151-200	mas de 200
1				x
2				x
3				x
4		x		
5		x		
6				x
Totales		2		4
Porcentajes		33 33		66 67



La gráfica anterior muestra los rangos por números de cuartos según el cuestionario

Pregunta No. 1

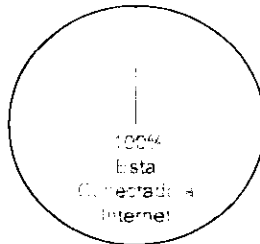
¿Su empresa está conectada a Internet?

Sí () No ()

Respuestas de Hoteles cinco estrellas

Hotel N°	Respuesta	
	Sí	No
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6	x	
Totales	6	0
Porcentaje	100%	0%

Pregunta uno



INTERPRETACION

Todos los hoteles de cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, están conectados a Internet. Esto quiere decir que los 6 hoteles (el 100 %), tienen la posibilidad de realizar publicidad por Internet, que es precisamente el propósito de esta investigación

Pregunta No. 2

Publicidad por Internet Por favor marque con una cruz las siguientes opciones

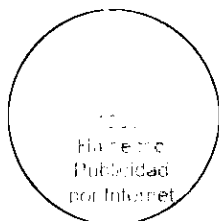
- 1) Ha hecho publicidad por Internet
- 2) Está haciendo publicidad por Internet
- 3) Piensa en el futuro hacer publicidad por internet

Respuestas de Hoteles cinco estrellas

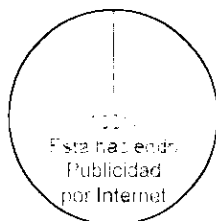
Hotel N°	Respuesta		
	(1)	(2)	(3)
1	x	x	x
2	x	x	x
3	x	x	x
4	x	x	x
5	x	x	x
6	x	x	x
Totales	6	6	6
Porcentaje	100%	100%	100%

Pregunta dos

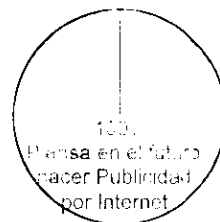
(1)



(2)



(3)



INTERPRETACION

Los hoteles de cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, todos han hecho, están haciendo y piensan en un futuro hacer publicidad por Internet. Esto quiere decir que los 6 hoteles (el 100 %), están involucrados en la publicidad por Internet.

Pregunta No. 3

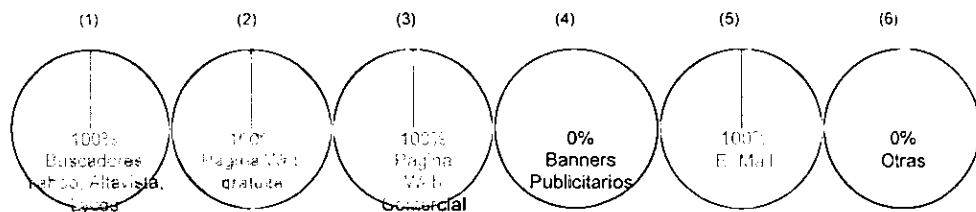
Si ha hecho o está haciendo publicidad por Internet indique marcando con una cruz las opciones que ha utilizado

- 1) Buscadores (Yahoo, Altavista Lycos, etc)
- 2) Página Web gratuita
- 3) Página Web comercial
- 4) Banners publicitarios
- 5) E-mail
- 6) otras

Respuestas de Hoteles cinco estrellas

Hotel N°	Respuesta					
	1	2	3	4	5	6
1	x	x	x	-	x	-
2	x	x	x	-	x	-
3	x	x	x	-	x	-
4	x	x	x	-	x	-
5	x	x	x	-	x	-
6	x	x	x	-	x	-
Totales	6	6	6	0	6	0
Porcentaje	100%	100%	100%	0%	100%	0%

Pregunta tres



INTERPRETACION

Los hoteles de cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, todos pueden ser localizados por buscadores de Internet (inciso 1). Todos aparecen en la promoción municipal de página Web gratuita y todos tienen página Web Comercial (incisos 2 y 3). Ninguno realiza banners publicitarios (inciso 4). Todos tienen correo electrónico "E-Mail" (inciso 5). Nadie hizo otras observaciones.

Pregunta No. 4

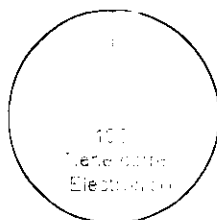
¿Cuenta con correo electrónico?

SI () No ()

Respuestas de Hoteles cinco estrellas

Hotel N°	Respuesta	
	Si	No
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6	x	
Totales	6	0
Porcentaje	100%	0%

Pregunta cuatro



INTERPRETACION

Los hoteles de cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, todos cuentan con el correo electrónico, lo que los presenta como instituciones modernas y actualizadas de acuerdo a la globalización.

Pregunta No. 5

Si su respuesta fue si a la pregunta anterior, ¿Acepta reservaciones por correo electrónico?

SI () No ()

Respuestas de Hoteles cinco estrellas

Hotel N°	Respuesta	
	Si	No
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6	x	
Totales	6	0
Porcentaje	100%	0%

Pregunta cinco



INTERPRETACION

Los hoteles de cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Rio, todos aceptan reservaciones por correo electrónico, lo que manifiesta que este grupo de hoteles esta de acuerdo con la cultura del Internet y por supuesto con la propuesta de la comunicación E-mail.

Pregunta No. 6

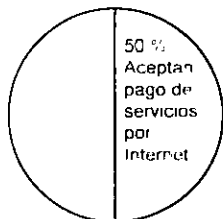
Acepta el pago de los servicios por Internet?, por favor marque con una cruz, las siguientes opciones

- 1) Actualmente acepta el pago de servicios por medio del Internet
- 2) Actualmente no acepta pagos de servicio por Internet, pero piensa implementarlo
- 3) Actualmente no acepta pagos de servicio por Internet, y no ha pensado en implementarlo en un futuro

Respuesta de Hoteles de cinco estrellas			
Hotel N°	Respuesta		
	1	2	3
1	x	-	-
2	-	-	x
3	x	-	-
4	x	-	-
5	-	x	-
6	-	-	x
Totales	3	1	2
Porcentaje	50%	16.66%	22.22%

Pregunta seis

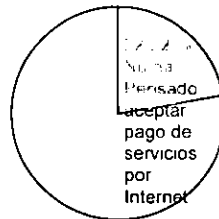
(1)



(2)



(3)



INTERPRETACION

A pesar de que en todos los hoteles de cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, aceptan reservaciones por correo electrónico, solo el 50% tiene bien estructurado los servicios que proporciona por Internet y acepta pagos por este medio. El 16.6% de estos hoteles ya tiene contemplado la aceptación de pagos por Internet mientras que un 22.2% de ellos ni siquiera han pensado utilizar esta ventaja de la tecnología.

3.4 Tabla II

HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS

RELACION DE HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS					
Nº	Nombre/Dirección Internet	Domicilio E-mail	Teléfono	Cuartos	Estrellas
1	Hotel Bello Veracruz veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/hbello.htm	A.R. Cortínez N° 258	22-48-35	90	4
2	Hotel Calinda Quality Veracruz tradetours.com/mexico/veracruz/clverace.htm	Independencia esq Lerdo	31-22-33	116	4
3	Hotel Hawaii veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/hawaii.htm	Insurgentes Veracruzanos N° 458	38-00-88	32	4
4	Hotel Holiday Inn Express	Morelos N° 225	32-45-50	50	4
5	Hotel Holiday Inn Veracruz	A.R. Cortínez N° 4298	21-88-89	98	4
6	Hotel Hostal de Cortés veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/hostal.htm	M.A. Camacho S/N° hostal@net.iaiver.com.mx	32-00-65	103	4
7	Hotel Howard Johnson hotelfopplus.com/veracruz/howardjohnson.htm	M.A. Camacho N° 1263 hojover1@ver1.telmex.net.mx	31-00-11	110	4
8	Hotel Imperial veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/himperial.htm	Miguel Lerdo N° 153	32-12-04	98	4
9	Hotel Jaragua veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/hjaragua.htm	A.R. Cortínez S/N° jaragua@infosel.net.mx	21-21-21	51	4
10	Hotel Kyrios	A.R. Cortínez esq Reyes Heróles	21-60-00	61	4
11	Hotel Mocambo anaserve.com/ buhosoftware/mocambo/lugares.htm	A.R. Cortínez N° 4000 hamocambo@infosel.net.mx	22/02/00	121	4
12	Hotel Novomar sites.com.mx/novomar	M.A. Camacho N° 707 hnovomar@ver1.telmex.net.mx	32-60-66	208	4
13	Hotel Playa Paraíso veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/hparaiso.htm	A.R. Cortínez N° 3500	21-86-00	84	4
14	Hotel Suites Embajada	Altamirano N° 11	31-18-440	11	4
15	Hotel Suites Paraíso Best Western	Gaviotas N° 1	22-28-30	21	4
16	Hotel Villas Dali veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/hvdali.htm	Urano N° 1113	22/05/14	113	4
17	Hotel Villa del Mar veracruz-turismo.gob.mx/hoteles/hvilla.htm	M.A. Camacho S/N°	31-33-66	105	4

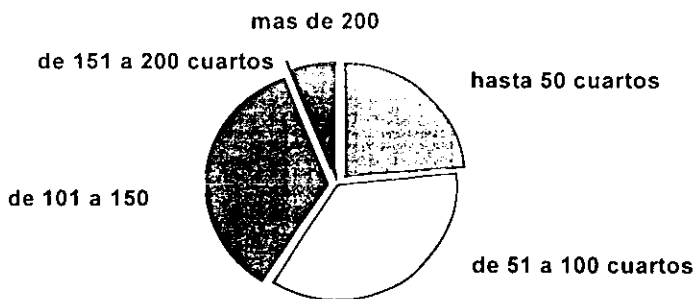
3.5 Gráficas e Interpretación

Número de Cuartos

Hoteles de 4 estrellas

No de hotel	Hasta 50	51-100	101-150	151-200	mas de 200
1	-	x	-	-	-
2	-	-	x	-	-
3	x	-	-	-	-
4	x	-	-	-	-
5	-	x	-	-	-
6	-	-	x	-	-
7	-	-	x	-	-
8	-	x	-	-	-
9	-	x	-	-	-
10	-	x	-	-	-
11	-	-	x	-	-
12	-	-	-	-	x
13	-	x	-	-	-
14	x	-	-	-	-
15	x	-	-	-	-
16	-	-	x	-	-
17	-	-	x	-	-
Totales	4	6	6	0	1
Porcentajes	23 53	35 29	35 29	0 00	5 88

No. de cuartos



La grafica anterior muestra los rangos por números de cuartos según el cuestionario.

Pregunta No. 1

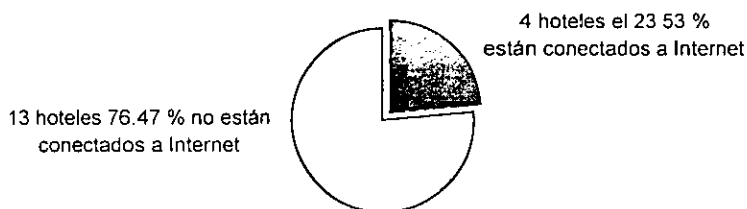
¿Su empresa está conectada a Internet?

SI () No ()

Respuestas de Hoteles cuatro estrellas

Hotel N°	Respuesta	
	Si	No
1	x	-
2	-	x
3	-	x
4	-	x
5	-	x
6	-	x
7	x	-
8	-	x
9	-	x
10	-	x
11	x	-
12	x	-
13	-	x
14	-	x
15	-	x
16	-	x
17	-	x
Totales	4	13
Porcentajes	23.53	76.47

Pregunta uno



INTERPRETACION

Los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, solo 4 están conectados a Internet, es decir, el 23.53 %, y 13 no están conectados a Internet que representan un 76.47 %, es de hacer notar que mas de las tres cuartas partes no están conectadas a Internet.

Pregunta No. 2

Publicidad por Internet Por favor marque con una cruz las siguientes opciones

- 1) Ha hecho publicidad por Internet
- 2) Está haciendo publicidad por Internet
- 3) Piensa en el futuro hacer publicidad por Internet

Respuestas de Hoteles cuatro estrellas

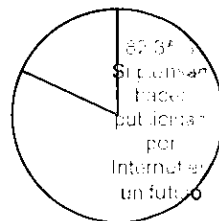
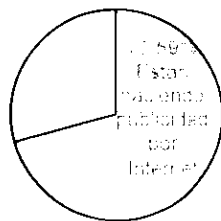
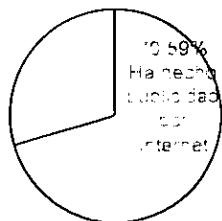
Hotel N°	Respuesta					
	(1)		(2)		(3)	
	Si	No	Si	No	Si	No
1	x	-	x	-	x	-
2	x	-	x	-	x	-
3	x	-	x	-	x	-
4	-	x	-	x	x	-
5	-	x	-	x	x	-
6	x	-	x	-	x	-
7	x	-	x	-	x	-
8	x	-	x	-	x	-
9	x	-	x	-	x	-
10	-	x	-	x	-	x
11	x	-	x	-	x	-
12	x	-	x	-	x	-
13	x	-	x	-	x	-
14	-	x	-	x	-	x
15	-	x	-	x	-	x
16	x	-	x	-	x	-
17	x	-	x	-	x	-
Totales	12	5	12	5	14	3
Porcentajes	70.59	29.41	70.59	29.41	82.35	17.65

Pregunta dos

(1)

(2)

(3)



INTERPRETACION

Aunque parezca incongruente que la mayoría de los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz -Boca del Río no cuenten con una conexión de Internet, esto no implica que no puedan contratar un servicio de publicidad por este medio. Así pues, 12 de estos hoteles han hecho y están haciendo publicidad por Internet, lo que representa el 70.59 %; Por otra parte, 14 hoteles, que representan el 82.35 % piensan en el futuro hacer publicidad por Internet. Claramente se manifiesta la tendencia que existe en el mercado de hacer un mayor uso de nuevas técnicas para llegar al usuario final y se observa un incremento de los usuarios de publicidad por Internet.

Pregunta No. 3

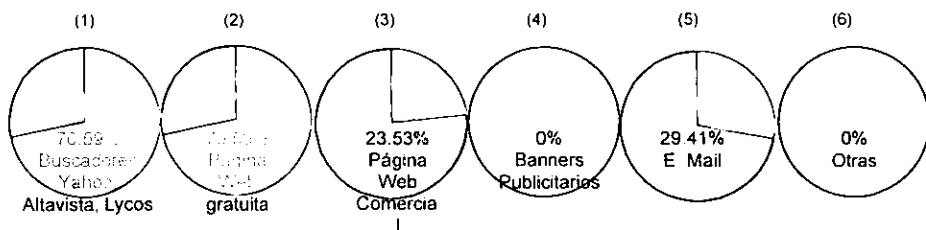
Si ha hecho o está haciendo publicidad por Internet indique marcando con una cruz las opciones que ha utilizado

- 1) Buscadores (Yahoo, Altavista, Lycos, etc)
- 2) Página Web gratuita
- 3) Pagina Web comercial
- 4) Banners publicitarios
- 5) E-mail
- 6) otras

Respuestas de Hoteles cuatro estrellas

Hotel N°	Respuesta					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	x	x	-	-	-	-
2	x	x	x	-	-	-
3	x	x	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-
6	x	x	-	-	x	-
7	x	x	x	-	x	-
8	x	x	-	-	-	-
9	x	x	-	-	x	-
10	-	-	-	-	-	-
11	x	x	x	-	x	-
12	x	x	x	-	x	-
13	x	x	-	-	-	-
14	-	-	-	-	-	-
15	-	-	-	-	-	-
16	x	x	-	-	-	-
17	x	x	-	-	-	-
Totales	12	12	4	0	5	0
Porcentajes	70.59	70.59	23.53	0.00	29.41	0.00

Pregunta tres



INTERPRETACION

Los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río,

- (1) 70.59 % han hecho y están haciendo publicidad por buscadores de Internet
- (2) 70.59 % han hecho y están haciendo publicidad por Internet, en página Web gratuita
- (3) 23.53 % han hecho y están haciendo publicidad por Internet, en página Web comercial
- (4) y (6) 0.0 % No han hecho ni están haciendo banners publicitarios ni proponen otra opción
- (5) 29.41 % Cuentan con correo electrónico

Pregunta No. 4

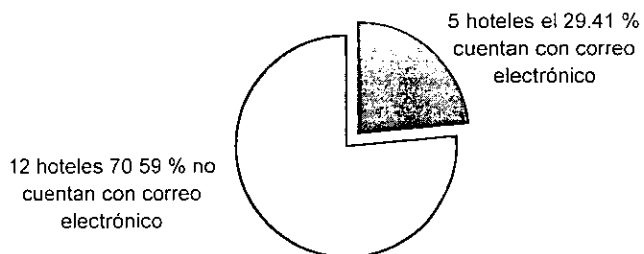
¿Cuenta con correo electrónico?

SI () No ()

Respuestas de Hoteles cuatro estrellas

Hotel N°	Respuesta	
	Si	No
1		X
2		X
3		X
4		X
5		X
6	X	
7	X	
8		X
9	X	
10		X
11	X	
12	X	
13		X
14		X
15		X
16		X
17		X
Totales	5	12
Porcentajes	29.41	70.59

Pregunta cuatro



INTERPRETACION

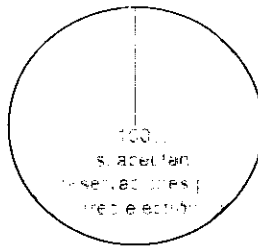
Los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, 5 cuentan con el correo electrónico, lo que lo representa un 29.41 % y 12 hoteles 70.59 %, no cuentan con correo electrónico. Se puede afirmar que hay un incipiente porcentaje de hoteles que cuentan con el correo electrónico.

Pregunta No. 5

Si su respuesta fue si a la pregunta anterior, ¿Acepta reservaciones por correo electrónico?

Hotel N°	Respuestas de Hoteles cuatro estrellas	
	Si ()	No ()
6	X	
7	X	
9	X	
11	X	
12	X	0
Porcentaje	100%	0%

Pregunta cinco



INTERPRETACION

Todos los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, que cuentan con correo electrónico, aceptan reservaciones por este mismo medio, lo que manifiesta una tendencia a utilizar esta comunicación de punta.

Pregunta No. 6

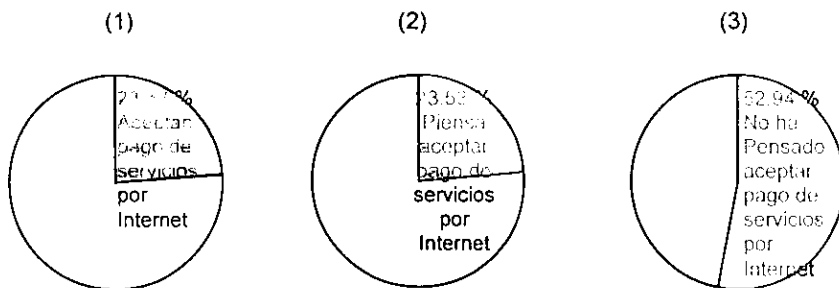
Accepta el pago de los servicios por Internet?, por favor marque con una cruz. las siguientes opciones

- 1) Actualmente acepta el pago de servicios por medio del Internet
- 2) Actualmente no acepta pagos de servicio por Internet, pero piensa implementarlo
- 3) Actualmente no acepta pagos de servicio por Internet, y no ha pensado en implementarlo en un futuro

Respuesta de Hoteles de cuatro estrellas

Hotel No	Respuestas		
	(1)	(2)	(3)
1	-	x	-
2	x	-	-
3	-	-	x
4	-	-	x
5	-	-	x
6	-	x	-
7	x	-	-
8	-	-	x
9	-	-	x
10	-	-	x
11	x	-	-
12	x	-	-
13	-	x	-
14	-	-	x
15	-	-	x
16	-	x	-
17	-	-	x
Totales	4	4	9
Porcentajes	23.53	23.53	52.94

Pregunta seis



INTERPRETACION

Aun y cuando algunos de estos hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río aceptan reservaciones por correo, solo 4 hoteles (23.53 %) aceptan actualmente el pago de servicios por Internet. en la misma proporción (23.53 %) piensan valerse de este medio para aceptar en un futuro el pago de servicios por Internet. Sin embargo, la mayoría ni siquiera han pensado en usar este medio en un futuro que representa el (52.94 %)

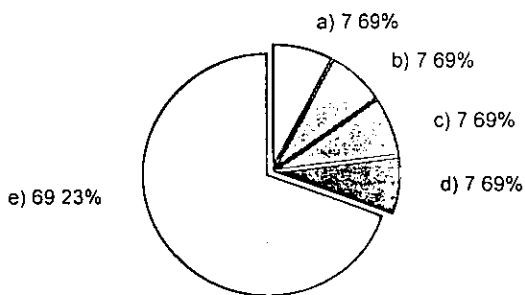
Pregunta No. 7

Considera que en un futuro utilizará Internet como medio publicitario

- a) Definitivamente no
- b) Probablemente no
- c) Indeciso
- d) Probablemente sí
- e) Definitivamente sí

Hotel N°	Respuesta de Hoteles de cuatro estrellas				
	a	b	c	d	e
1				X	
3					X
4					X
5					X
6					X
8					X
9					X
10	X				
13					X
14		X			
15			X		
16					X
17					X
Totales	1	1	1	1	9
Porcentajes	7.69	7.69	7.69	7.69	69.23

Pregunta siete



INTERPRETACION

Los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, el resultado que la encuesta nos arrojó fue de un 7.69% para los incisos a) y b) que dicen que definitivamente y probablemente no utilizarán Internet como medio publicitario, un 7.69% está indeciso. También un 7.69% respondió que probablemente sí utilizará Internet como medio publicitario y un 69.23% que representa la mayoría está convencido de la publicidad por medio del Internet.

Pregunta No. 8

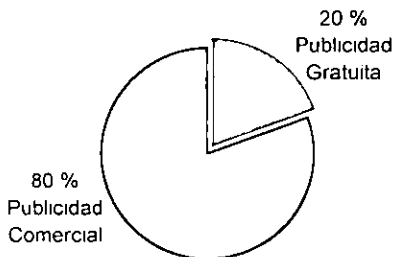
Si su respuesta a la pregunta anterior fue probablemente si o definitivamente si, seleccione las siguientes opciones

- 1) Publicidad Gratuita
- 2) Publicidad Comercial

Respuesta de Hoteles de cuatro estrellas

Hotel N°	1	2
1		x
3		x
4	x	
5	x	
6		x
8		x
9		x
13		x
16		x
17		x
Totales	2	8
Porcentajes	20 00	84 17

Pregunta ocho



INTERPRETACION

Los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, respondieron 8 que prefieren la publicidad comercial el cual representan el 80 % del total encuestado, y solo el 20% pretende buscar la publicidad gratuita que generalmente la ofrecen los municipios.

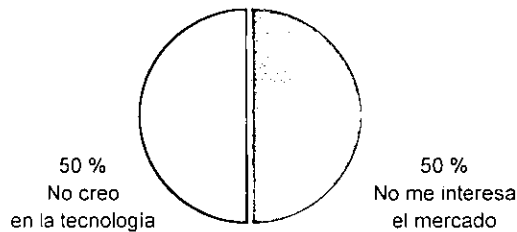
Pregunta No. 9

Si su respuesta a la pregunta siete fue probablemente o definitivamente no, marque con una cruz las siguientes opciones

- 1) No creo en la tecnología de Internet
- 2) No me interesa el mercado que tiene acceso a Internet
- 3) No he automatizado la empresa ni me interesa hacerlo
- 4) Otra

Respuesta de Hoteles de cuatro estrellas				
Hotel N°	1	2	3	4
10	X	-	-	-
14	-	X	-	-
Totales	1	1	0	0
Porcentajes	50.00	50.00	0	0

Pregunta nueve



INTERPRETACION

Los hoteles de cuatro estrellas de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, que respondieron esta pregunta, el 50 % no cree en la tecnología de Internet y el otro 50 %, no le interesa el mercado que tiene acceso a Internet. Se puede observar que es una mínima parte de los encuestados los que no están interesados en la publicidad por Internet.

CAPITULO IV

4.1. Conclusiones

Sin lugar a duda la parte más relevante y generalmente la más corta de todas en un estudio, resultan ser las conclusiones y tiene por objeto saber si el trabajo contestó la o las preguntas de investigación y si se cumplió el objetivo general y los específicos.

El objetivo general que se pretendía alcanzar era identificar los hoteles de cuatro y cinco estrellas que se encuentran ubicados en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río, y que realizan publicidad por medio de Internet, lo que se consiguió al consultar a la Asociación de hoteles y moteles de la ciudad de Veracruz, A.C., la cual facilitó la información de ellos.

Respecto a la pregunta de investigación acerca de si la publicidad por Internet se lleva a cabo, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río. De acuerdo a las respuestas de las preguntas dos y tres del instrumento de investigación (cuestionario), los hoteles de cuatro estrellas contestaron el 70.59 %, que han hecho y que están haciendo publicidad, por Internet, sin embargo, en el futuro el 82.35 %, se manifiesta a favor de realizar publicidad por Internet, lo que representa una diferencia

significativa. En este punto es importante hacer mención de que la publicidad no se está llevando adecuadamente, pues tienen oportunidad de utilizar herramientas como las mencionadas en esta tesis (grupos de discusión, manejo de páginas web, y actualmente, una innovación que es el uso de portales, que son sitios donde se realizan transacciones comerciales). Las respuestas a la pregunta tres. Ponen en claro la tendencia a utilizar el Internet como medio publicitario, ya que, el 70.59 % han hecho publicidad por medio de página Web y un 23.53%, ya cuentan con página Web comercial y el 29.41 % ya utilizan el correo electrónico, con lo que se puede asegurar que estos hoteles están incrementando prácticas de la cultura electrónica mundial.

En el aspecto de aceptar el pago de servicios por Internet es claro que actualmente el medio aun no cuenta con la infraestructura suficiente (servidor dedicado, protocolo de transferencias de cobro, interacciones con cuentas banacarias, etc.) para solventar acciones de este tipo, esto es hasta cierto punto lógico si consideramos que esto es una tendencia generalizada en otros ámbitos de nuestro país, pues solo el 50% en hoteles de cinco estrellas proporcionan este tipo de servicio y en los hoteles de cuatro estrellas solo el 23%.

Los hoteles cinco estrellas muestran un panorama completamente distinto al de los hoteles cuatro estrellas, debido a que las respuestas de las preguntas 1,2, y 3 marcan un 100 % en la mayoría de los incisos, con lo que se demuestra la arrolladora tendencia de estos hoteles a la modernización, es decir, a la utilización del Internet como medio publicitario.

Por lo que respecta a las tendencias, efectivamente, a mayor número de estrellas de los hoteles, mayor es el uso del Internet como medio publicitario, esta correlación no se presenta con ninguna escala, pero si se pone de manifiesto por los índices mostrados en las respuestas obtenidas. Este estudio sienta las bases para profundizar en el tema que por supuesto es de actualidad.

También pero con menor proporción se muestra otra tendencia de correlación, a mayor número de cuartos, mayor uso del Internet como medio publicitario, esto se explica fácilmente pues este tipo de hoteles tienen una mayor necesidad de ocupación y utilizan todos los medios publicitarios posibles, obviamente el Internet se encuentra incluido.

4.2. Recomendaciones

Este es el momento ideal para hacer notar que aunque en una gran mayoría los hoteles son conscientes de la necesidad de utilizar la tecnología como herramienta publicitaria, estos no explotan totalmente todas aquellas a las que tienen acceso. Por ejemplo, en la totalidad de los hoteles de cinco estrellas y en algunos de los de cuatro estrellas se utiliza el correo electrónico para aceptar reservaciones, pero se quedan hasta esa instancia y no explotan la posibilidad de contar con un portal que les permita recibir depósitos a cuenta de dichas reservaciones, o contratar servicios por adelantado.

Otra situación que se observa es que no se han convencido de esta tendencia es irreversible, pues su inversión en equipo e infraestructura de

cómputo es mínima, sin darse cuenta que las transacciones comerciales por Internet tienen un aumento muy significativo en los mercados mundiales.

De esta forma mi recomendación sería que cada uno de los hoteles tratara de realizar un estudio de factibilidad con la finalidad de invertir en infraestructura computacional, y contratara los servicios de consultoría para implementar un portal, y explotar al máximo todas las herramientas que proporciona el Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 ACERENZA, Miguel; "ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO. (Conceptualización y Organización)" Editorial Trillas, México, 1ª Edición, 1991.
- 2 ANKLESARIA, F.; "The InternetProtocol". Internet RFC 1436 March (1993)
- 3 BAEZ C., Sixto; "HOTELERÍA" 2ª. Reimpresión, Edit. CECSA, 1995
- 4 BERNES – Lee Cailliau, "Groff and Pollermann" 1992. The W3 Consortium.
- 5 CASASOLA, Luis; "Turismo y Ambiente", Edit. Trillas, México, D.F., 1990 1ª. Edición.
- 6 DE LA TORRE, Francisco, "Introducción al Estudios del Turismo", Edit. CECSA. 1ª. Edición, 1989. México. D.F.
- 7 FISHER, Laura; "Mercadotecnia" 2a. Edición McGraw Hill, 1993.
- 8 FYI on "What is the Internet?" by The Networking Group University of Bros May (1193)
- 9 GURRÍA, Manuel; "Introducción al Turismo". Edit. Trillas, 1991, México, D.F.
- 10 <http://www.Internauts.net>

- 11 Internet Commerce Market Model by International Data Corporation (IDC)
- 12 Internet Society. <http://www.soc.org>.
- 13 KEHOE Brendan P. "Zen and the Art of the Internet a beginner's Guide" Prentice Hall. 1a. Edición, (1992)
- 14 KOTLER, P; ARSMTRONG, G; "Fundamentos de Mercadotecnia" 4a. Edición, 1998.
- 15 KOTLER, Phillip, "Marketing Management Analisis, Planing Implementation and Control", Edit. McGraw Hill, 1991
- 16 KOTLER, Phillip, "Marketing Management", 7ª. Edición, Prentice Hall.
- 17 KROL, Ed "The Whole Internet Catalog & User's Guide". O'Reilly and Associates Inc 8 1992)
- 18 LAMBIN, Jean – Jacques, "Casos Prácticos para el Marketing", Edit. McGraw Hill.
- 19 LEONIE C., Lambertini; "TÉCNICA HOTELERA" Editorial CECSA México, 1ª. Edición, 1982
- 20 MOLINA, Sergio; "Modernización de las Empresas Hoteleras ". Edit. Diana, México, D.F. , 1ª. Edición 1994.
- 21 RAMÍREZ C., Cesar; "HOTELES, Gerencia, Seguridad y Mantenimiento"; Edit. Trillas 1ª. Edición 1990

- 22 RAYA, José Luis, "Redes Locales y TCP/IP", Alfa Omega Grupo Editor, 1997. p 154
- 23 SCHOLZ, William; "Administración Lucrativa de Hoteles y Moteles", Edit CECSA, México 2ª. Edición 1989.
- 24 STANTON, William J., "Fundamentos de Marcadotecnia", 3a. Edición McGraw Hill, 1985.
- 25 STEUER, Jonathan, "The Journal of Communication", 1992.
- 26 Tutorial de Internet. <http://www.ugto.mx/curso/curso.html>