

875202

UNIVERSIDAD VILLA RICA



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

3

**"LA NEW ECONOMY EN LA INDUSTRIA HOTELERA:
LA UTILIZACIÓN DE LA INTERNET EN EL MEJORAMIENTO
Y DESARROLLO DE PROCESOS COMERCIALES
Y ORGANIZATIVOS"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

YAZMIN BRAVO BARILLAS

DIRECTOR DE TESIS:

L.A. ROSA MATEU MORANDO

REVISOR DE TESIS:

L.I. RODOLFO GARCÍA MUNGUÍA

BOCA DEL RÍO, VER.

2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	5
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivos general.....	7
1.3.2 Objetivos específico.....	7
1.4 Hipótesis.....	8
1.5 Variables.....	8
1.5.1 Variable dependiente.....	8
1.5.2 Variable independiente.....	8
1.6 Definición de variables.....	9
1.7 Tipo de estudio.....	9
1.8 Población y muestra.....	10
1.9 Instrumento de medición.....	10
1.10 Recopilación de datos.....	11
1.11 Proceso.....	11
1.12 Procedimientos.....	11
1.13 Análisis de datos.....	12
1.14 Importancia del estudio.....	12
1.15 Limitaciones del estudio.....	13
CAPITULO II MARCO TEORICO	
2.1 La industria de la convergencia.....	18
2.1.1 Los factores de la convergencia.....	19
2.1.2 La net economy.....	21
2.1.3 Nuevos operadores y nuevos comportamientos.....	25
2.1.4 Red y business procesos de reingeniería.....	28
2.1.5 El comercio electrónico: un nuevo canal de venta	31
2.1.6 Principales tipologías.....	33
2.1.7 La seguridad del pago on line.....	36
2.1.8 Que cosa se vende en red: los motivos, los números y los casos de éxito.....	41
2.1.9 El mercado digital.....	53
2.1.10 Los valores emergentes del nuevo consumidor..	62

2.1.11	Las nuevas fuentes de valor en el mercado digital.....	68
2.1.12	Las fuerzas que diseñan la cadena del valor digital.....	70
2.1.13	Un nuevo modelo de business.....	72
2.2	Antecedentes históricos del turismo en México....	74
2.2.1	Factores que determinaron su surgimiento y significación socioeconómica del turismo.....	80
2.2.2	Concepto del turismo.....	83
2.2.3	Infraestructura, estructura y supraestructura..	85
2.2.4	Los recursos y servicios turísticos.....	89
2.2.5	Agencias de viajes y guía de turistas.....	92
2.2.6	Transportación turística.....	97
2.2.7	Servicios recreativos y comerciales.....	104
2.3	Desarrollo de la industria hotelera.....	106
2.3.1	Clasificación de los hoteles.....	108
2.3.2	La recepción.....	110
2.3.3	Departamento de ventas.....	112
2.3.4	Desarrollo y organización.....	112
2.3.5	Negocio de las habitaciones.....	117
2.3.6	Relaciones con los clientes.....	119
2.3.7	Publicidad.....	120
2.3.8	Promoción de servicios.....	121
Capitulo III RESULTADOS		
3.1	Análisis y evaluación de la información.....	123
Capitulo IV CONCLUSIONES.....		
4.1	Conclusiones.....	131
4.2	Sugerencias.....	133

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCIÓN

En la economía sobresaliente, también conocida como *new economy*, existe una nueva infraestructura basada en *internet* que está llevando a discutir acerca de muchas de las afirmaciones sobre las cuales se basan los negocios de las empresas. Esta infraestructura no es una evolución, es un *breakthrough business*, cultural y social, es decir, un propulsor de la redefinición del modo de hacer *business* en la economía digital.

Hoy estamos presenciando una transformación radical de los modelos de *business* y del desarrollo de los procesos, dentro y fuera de la empresa.

Esta transformación se basa esencialmente en el despliegue de tecnología de *internet*, que todavía no es puramente tecnológico, porque es parte de un universo mucho más articulado, hecho de hábitos de trabajo, cultura empresarial, normatividad legal y fiscal, marketing, psicología del empresario y del consumidor; factores que vienen a ser parte de la revolución de *internet*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seguramente internet es una infraestructura excepcionalmente estimulante para los flujos comerciales, operativos y financieros entre las empresas.

El verdadero desafío, es la capacidad de absorber la tecnología en la práctica del business y realizar modelos organizativos, donde las empresas se agreguen en redes de valor para servir a sus clientes; la explosión *business to business*.

Esto sucederá cuando estén disponibles los portales digitales para el mercado-comunidad. Estos hechos subrayan que cambiar de idea los modelos de business no es una de las muchas opciones disponibles para el empresario, pero es el primer paso para crear valor y sobrevivir en la nueva economía.

La correcta difusión y establecimiento de las fases del comercio electrónico, así como del nuevo modelo de business (la cadena del valor digital) aplicada en la industria hotelera, pueden significar, si no un cambio totalmente radical, si una reforma en su administración y elaboración de actividades de trabajo que las empresas actuales requieren para mejorar sus servicios.

Este trabajo de investigación pretende enfatizar entre otras cosas importantes que la new economy o net economy, más que un enfoque de economía, es una forma de vida con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

una serie de valores que son indispensables para entrar con éxito en la economía digital.

El trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos.

El primer capítulo contiene la metodología de la investigación; en él se resaltan las bases y argumentos fundamentales que motivaron el origen y desarrollo de la investigación documental, partiendo de un problema planteado y su justificación; así como el objetivo general como punto terminal de la meta a alcanzar para acercar el proceso de investigación a la realidad, que al fin recaerá en los objetivos específicos para concretizar el trabajo de investigación apoyándose en la hipótesis y las variables y así poder estructurar un juicio, facilitando el desarrollo de conclusiones y sugerencias al tema.

En el segundo capítulo denominado marco teórico hago referencia a la net economy y el mercado digital; así como una explicación de cómo ha ido cambiando la economía en el transcurso de los años hasta llegar a lo que es hoy en día el mercado digital. Hablaré también de la evolución que ha tenido la cadena de valor y la nueva aplicación de la misma en la economía digital.

De igual forma mencionaré conceptos básicos de hotelería y turismo; cómo surgieron y qué importancia tienen para nuestra economía.

Este es el soporte teórico que tendrá como objeto, explicar el nacimiento de internet, su desarrollo y cómo ha ido evolucionando la economía dentro de la cadena de valor y de las estructuras organizativas.

También dedico una sección para hablar del comercio electrónico, sus principales tipologías, así como las ventajas y límites que éste tipo de servicio representa para las empresas.

El capítulo tres, comprende los resultados de mi investigación y el análisis de los mismos; mostrando los aspectos principales necesarios para el buen diseño de los lineamientos de acceso a la economía digital; así como su alcance, responsabilidad y desarrollo.

El capítulo cuatro menciona las conclusiones acerca de la aplicación de las teorías de la new economy, el comercio electrónico y el mercado digital; así como las respectivas sugerencias sobre las medidas que deberán tomar los responsables de la implantación de dicho programa, con el objeto de lograr los mejores resultados.

CAPITULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Se han preguntado alguna vez cuáles requisitos elegirán vencedores y perdedores en el mundo del business de la *new economy*?

Estamos convencidos que los líderes de la nueva economía serán las organizaciones que sepan tomar de la nueva tecnología, ya sea, la oportunidad de inventar nuevos business para introducirlos en la trama del business tradicional, o de aligerar la propia cadena del valor, aprovechando, por ejemplo, el potencial derivado del uso mismo de la tecnología de la información, que parte de la racionalización de los procesos internos para llegar al enlace vía internet con clientes y proveedores.

Es decir, habrá una diferencia muy grande entre aquellas organizaciones que hayan cosechado y utilizado las palancas del mercado digital, entre aquellas que se hayan quedado atrás.

Enfocándonos en la industria hotelera del puerto de Veracruz, es importante actualizarse, para así mejorar y acelerar sus procesos comerciales y organizativos, así como la venta de sus servicios. La forma en que antes se hacía business, resulta obsoleta con la nueva era digital.

Lo anterior permite formular la siguiente pregunta:

¿Ocasionará la aplicación de la *new economy* y la cadena del valor digital mejoras en los procesos comerciales, organizativos y de servicio a los clientes de las empresas hoteleras del puerto de Veracruz?

1.2 JUSTIFICACION

En la actualidad, existe un mundo complejo que exige demasiado a las empresas, debido a los altos grados de competencia que existen en todos los campos empresariales ya sean de producción, comercial, y por supuesto el de servicios, en el que interviene un factor muy importante que es el consumidor o cliente, que al final es el responsable del éxito o fracaso de la empresa.

Por esta razón la *new economy*, y sus elementos como son el e-commerce y el mercado digital, juegan un papel muy importante para crear nuevas estrategias que revolucionen a la empresa: de la personalización de productos y servicios para responder a las exigencias del

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cliente; y a su vez se mueve más en los mercados evolucionados; interactuando con los propios consumidores, y logrando la realización de estructuras organizativas basadas en la cadena de valor digital y sirviendo para evidenciar las nuevas palancas de la eficiencia.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Demostrar que la aplicación de las técnicas de la *new economy*, e-commerce y del mercado digital significan un verdadero cambio positivo que la industria hotelera necesita y, que llevadas correctamente enriquecerán la efectividad y eficiencia de sus procesos comerciales y organizativos, de servicios, así como su desempeño en general.

1.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Conocer las teorías de la *new economy* y del mercado digital.
- ❖ Describir sus principales tipologías de aplicación de la *new economy* y el mercado digital.
- ❖ Analizar y evaluar las ventajas resultantes de la aplicación de dichas teorías.

- ❖ Identificar los pasos y características que las empresas hoteleras deben seguir para transformarse en una organización de la *new economy*.

1.4 HIPÓTESIS

La aplicación de las teorías de la *new economy*, perfeccionará el desarrollo integral de las empresas hoteleras del puerto de Veracruz en sus actividades comerciales, de servicios al cliente y en sus procesos organizativos.

1.5 VARIABLES

1.5.1 Variable dependiente

Mediante la adecuada aplicación de las teorías de la *new economy*, e-commerce y el mercado digital se habrán de desarrollar los procesos comerciales, de servicios y organizativos de las empresas hoteleras.

1.5.2 Variable independiente

Es primordial y necesario el establecimiento de nuevas estrategias basadas en la *new economy* para las empresas hoteleras.

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

APLICACIÓN.- Acción y efecto de aplicar, adaptar, apropiar.

Este término nos indica que la empresa al aplicar ciertas teorías las adopta como suyas.

TEORÍAS.- Conjunto de conocimientos que dan la explicación completa de un cierto orden de hechos.

Este término nos indica que la palabra teorías representa un conjunto de conocimientos, en este caso conocimientos de *new economy*.

DESARROLLO.- Acción y efecto de aumentar, desarrollar, acrecentar, mejorar.

Este término nos define que las teorías de *new economy* mejoran el sistema administrativo.

EMPRESA HOTELERA.- Sociedad encomendada al ramo hotelero.

Este término nos indica el lugar de aplicación de los conocimientos estudiados.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se desarrolla en el trabajo de investigación de tesis es del tipo descriptivo y estará

fundamentado de forma documental y a través de una investigación de campo, que consiste en la recolección, análisis y comprensión de los datos e información que se obtienen. Toda esta información nos será de suma utilidad en la realización del marco teórico.

1.8 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de esta investigación esta representada por las empresas hoteleras del puerto de Veracruz.

Para la selección de la muestra se determinó específicamente hoteles de cuatro y cinco estrellas del puerto de Veracruz con los que se puede obtener información suficiente que permita confirmar o refutar la hipótesis de este trabajo de investigación.

1.9 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El instrumento de obtención de información que se utilizará para registrar la información son los cuestionarios, que se aplicarán a cada hotel.

1.10 RECOPIACIÓN DE DATOS

Una vez aplicados los cuestionarios se recurrirá a la recopilación de los mismos, donde a través de tablas vaciaremos ordenadamente los datos obtenidos para que puedan analizarse correctamente.

1.11 PROCESO

Se cuenta con el apoyo de empresas hoteleras, a través de ellas podremos observar que consecuencias tienen la aplicación o la no-aplicación de las teorías de la *new economy*.

- ❖ Se elaborarán cuestionarios, los cuales aplicaré a las distintas empresas hoteleras, con el fin de recaudar la información.
- ❖ Los datos serán organizados a través de tablas para su mejor comprensión.

1.12 PROCEDIMIENTO

En este punto se describe la forma en que se realizará la obtención de los datos para el estudio.

- ❖ Se realizará una investigación de campo, apoyándonos en las teorías de la *new economy*.
- ❖ Los hoteles, serán seleccionados de acuerdo a su categoría (en este caso tomaremos en cuenta a hoteles de cuatro y cinco estrellas)
- ❖ Los cuestionarios serán aplicados sólo a nivel gerencia.

1.13 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos en el presente trabajo de tesis, consiste en recorrer los pasos empleados en la investigación: objetivos, hipótesis, técnicas e instrumentos, con el objeto de proporcionar respuestas a las interrogantes de la investigación, para la reducción y sintetización de los datos y análisis de la dependencia o interdependencia de las variables para proporcionar una respuesta confirmatoria o de rechazo a la hipótesis.

1.14 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La importancia de esta investigación radica en que los usuarios de las teorías de la *new economy* se vean beneficiados al:

- ❖ Acrecentar sus niveles de efectividad y productividad realizando sus actividades cotidianas dentro de la empresa.
- ❖ Desarrollar sus procesos comerciales.
- ❖ Mejorar la calidad de los servicios que la empresa brinda a sus clientes.
- ❖ Mantener la lealtad de sus clientes.

1.15 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Algunas de las principales limitaciones que existen al realizar este trabajo de investigación es que no se tiene un pleno conocimiento por parte de la sociedad, que nos permita llevar a cabo la realización de este trabajo para poder obtener óptimos resultados y ponerlos en marcha en nuestros tiempos actuales.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

EL DESARROLLO DE INTERNET

Una de las manifestaciones más evidentes de la revolución de la información, que estamos viviendo en estos años, es lo que comunmente, llamamos Internet¹. Podemos afirmar que internet es un conjunto de redes, es decir una inter-red, de ahí el nombre. El origen de esta estructura de comunicación es la de investigar en un network, desarrollado inicialmente por un grupo de científicos e investigadores de la UCLA (Universidad de California) de Los Angeles y del Stanford Research Institute (cerca de San Francisco), que entre septiembre y diciembre de 1969 realizaron una estructura apta de meter en conexión las computadoras de las dos universidades.

Tal network viene muy pronto asimilado del DARPA (Defense Advances Research Projects Agency (El Departamento de la Defensa Americano) y sucesivamente, denominado ARPANET. El Pentagono, en efecto, ve en el nuevo modelo estructural del

network posibles aplicaciones en el campo de la defensa y la seguridad nacional.

Las líneas de comunicación concebidas hasta ahora, prevén una estructura dotada de, un centro neurálgico de control, del cual se dispersan las conexiones hacia la periferia de la red; cada comunicación entre dos puntos de la estructura debe transitar del centro, para después ser enviada verso el propio destino. Por cuanto pueda ser protegida, este tipo de red es vulnerable por su misma naturaleza, en cuanto la destrucción del centro bloquearía la entera estructura.

De aquí nace la idea de una red distribuida, sin un punto central pero constituida de tantos nudos periféricos, cada uno en conexión con todos los otros y en grado de poder clasificar los mensajes que transitan a la vez de uno de cualquiera de los otros nudos. La presencia de un centro único, característica peculiar de esta solución técnica, se revela vencedora por dos motivos:

❖ En el caso que uno de los nudos este fuera de uso, éste tipo de red esta en grado de saltarlo, escogiendo un recorrido alternativo, para hacer llegar, de todos modos, los mensajes a destino;

❖ La estructura puede ser facilmente alargada, simplemente añadiéndose a los fragmentos a la red.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Arpanet remonta a 1969 y, por diverso tiempo, viene siendo utilizada sólo en el ambiente militar y por una limitada parte de la comunidad científica estadounidense. Al inicio de los años ochenta, sin embargo, el número de redes que han sido conectadas a la estructura original, induce a los arquitectos de Arpanet a estudiar nuevos protocolos de comunicación, que sirvan de estándar para facilitar las transmisiones con las nuevas redes conectadas. De esta idea nace el protocolo *TCP/IP*, o bien *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, todavía uno de los protocolos más utilizados para las comunicaciones vía Internet.

En los últimos años, hemos presenciado el crecimiento de internet: millones de computadoras conectadas a las redes de redes, y cientos de miles de usuarios.

Internet pone a disposición de los propios usuarios numerosos tipos de instrumentos. Su difusión permite la creación de un estándar casi planetario de comunicación, a través del cual es posible encontrar, procesar, modificar y cambiar la información más diversa.

Amerita hacer referencia al particular protocolo de comunicación que, por su difusión, viene a menudo confundido e identificado con el mismo internet: El *World Wide Web*, se trata de un instrumento para la comunicación en la red. Fue desarrollado en 1989 en el CERN de Ginebra por un equipo de investigadores, guiados por Tim Berners-Lee, con la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

finalidad de poner a disposición los resultados de la investigación del CERN a toda la comunidad científica esparcida en el mundo.

Las razones del extraordinario éxito del web son fundamentalmente tres:

❖ Este instrumento es de tipo multimedia, es decir permite administrar documentos en formatos diversos: textos, imágenes, video, sonido;

❖ Constituye una solución válida para unificar el acceso a casi todos los instrumentos de internet (FTP, telnet, news, wais, gopher, etc.);

❖ Presenta una aplicación gráfica extremadamente simple e intuitiva, siendo basada en el protocolo hipertextual *HTTP* (*HyperText Transfer Protocol*).

Los documentos en formato http son caracterizados, gráficamente, hay la presencia de palabras, frases, imágenes o parte de imágenes evidenciadas en modo particular con respecto al resto del video página. Esto corresponde funcionalmente, al icono (teclados virtuales), presentes en el ambiente Windows y sirven para activar el link (enlaces) con informaciones, que se encuentran en otros sitios web, conectados al argumento del documento bajo examen. El protocolo http, en este modo, activa la conexión con el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sitio asociado al link escogido, dejándolo automáticamente disponible sin necesidad de hacer más búsquedas.

2.1. LA INDUSTRIA DE LA CONVERGENCIA

Al pasar del oligopolio al régimen de competencia abierta y la tendencia a una creciente terceriarización, no son las únicas grandes transformaciones económicas que la industria de la *information and communication technology* (ICT) esta viviendo.

Otro evento de extraordinaria importancia aparece destinado a modificar ulteriormente el escenario del sector, con un impacto sin precedentes en la sociedad civil y sobre el entero sistema económico.

Este fenómeno se reasume en la progresiva convergencia de cuatro sectores: la informática, las telecomunicaciones, la electrónica de consumo y la industria de los contenidos mediales (llamada "convergencia de las cuatro C", en inglés "computer, communications, consumer electronics, contents").

En los años ochenta, era evidente que la informática y las telecomunicaciones tendieran a converger, por motivos de naturaleza tecnológica; ahora, el fenómeno tiene bases más

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sólidas, porque está alimentado también de factores de tipo económico. En otros términos, la convergencia no es sólo una propuesta de la tecnología, de hecho, necesita también de un mercado, en el cual la demanda se encamina a través de aplicaciones que pueden ser satisfechas sólo integrando productos y servicios de diversos sectores indicados.

2.1.1 LOS FACTORES DE LA CONVERGENCIA

Las principales causas que están produciendo la gradual "convergencia de las cuatro C" son las siguientes:

♦La tecnología. Un rollo importantísimo, está desarrollado por la tecnología digital, que conciente de transformar cualquier tipo de información (escrita, visual, sonora, gráfica, etc.) a un denominador común, creando ilimitadas posibilidades de elaboración, integración y transmisión de la información. La tecnología digital, que está al igual de la multimedialidad (todos los media pueden dialogar entre ellos y son intercambiabiles), hace concreta la perspectiva de nuevos productos y servicios, su difusión podrá ser tanto más rápida, cuanto más desarrollada y articulada sea la infraestructura de red disponible.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

❖El desarrollo de la comunicación móvil y de la computadora portátil. Los desarrollos en el sector de la telefonía celular y de la miniaturización electrónica (laptop) han contribuido a reducir las barreras del tiempo y del espacio. Y gracias al efectivo desarrollo de las redes de datos hace posible un verdadero y propio salto, de parte de los países industrializados, a la "sociedad post-industrial" o "de la información": una sociedad en la cual, el componente de la comunicación se vuelve un recurso insustituible y apoyo en torno al cual rotan el crecimiento económico y desarrollo cultural.

❖El mercado. Las redes infraestructurales integradas hacen posible una comunicación interactiva y, por lo tanto, la cantidad de información requerida y aquella que está ya a disposición de los usuarios, crece sin medida. La industria, la administración pública, los usuarios finales tienen la necesidad, en este contexto tecnológico, de orientarse en el encuentro de las noticias, de los productos y servicios interactivos de tipo multimedia. Pensemos en la posibilidad de reservar una recámara de hotel, un viaje o un espectáculo después de haber hojeado electrónicamente una base de datos que provee información de tipo multimedia sobre las varias posibilidades existentes. Así se pueden imaginar otras infinitas aplicaciones, que van del teleshopping al telebanking, de la instrucción a distancia, a los video juegos interactivos.

❖La política económica e industrial. La capacidad de acceder a la información en el mundo y en el tiempo justo a un costo razonable: esto es posible por el desarrollo de sistemas complejos de redes infraestructurales, que dan acceso a todos los servicios de base (el correo electrónico, el transferimiento de archivos, los servicios de videos, etc.) La acción de estímulo de la política industrial no requiere, necesariamente, que se invierta públicamente, pero puede, igualmente, haber un impacto relevante en términos de aceleración del proceso de convergencia de las cuatro C. Más que de informática, hoy es más correcto hablar de industria de la información y la comunicación. Los contornos de esta industria son todavía fluctuantes, pero, ciertamente, ésta puede hacer confianza en los mercados de enormes dimensiones y con notables potencialidades de desarrollo.

2.1.2 LA NET ECONOMY

La *net economy* es la "nueva economía" que nace bajo el estímulo de las grandes tendencias tecnológicas en el campo del ICT y de los procesos de convergencia digital a través de la creación de la sociedad del conocimiento ; un proceso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

llamado, sociedad de la información, Internet economy, web economy, digital economy, knowledge economy.

El nuevo paradigma económico se deriva del desarrollo de internet, y de las tecnologías informáticas de telecomunicaciones, pero también de la globalización.

Del fenómeno de la globalización se desenlazan grandes acontecimientos políticos(con el fin de la guerra fría entre los dos bloques político-militares, la venida de la caída del muro de Berlín), pero, sobretodo, los grandes progresos técnicos en la comunicación y en los transportes aéreos.

En la net economy los mayores cambios no vienen más en mercancías físicas, sino en información y en bienes inmateriales.

La velocidad de la economía, como consecuencia del desarrollo de los sistemas complejos de redes de comunicación y del paso de un modelo basado en el intercambio de bienes físicos a un transferimiento de recursos inmateriales, además de la globalización de los mercados de venta y compra de bienes, de la finanza y de la tecnología, tienen efectos extraordinarios en las empresas.

Las organizaciones están más simplificadas, es decir con pocos niveles jerárquicos, sustituidos por reportes paritarios, basados en un denso intercambio de información.

Se puede hablar de organizaciones red, formadas, por una unidad de red descentralizada, estrictamente correlacionadas las unas a las otras pero relativamente independientes en términos de gestión de la propia misión.

La empresa en red alcanza ventajas competitivas, no a través del crecimiento dimensional, sino a través de una optimización de la conexión entre las diversas unidades operativas, cada una orientada a maximizar la propia competencia y la sinergia de red.

La producción de información y de bienes inmateriales, en particular, no requiere sólo de haber una concentración física en el lugar de la producción de ésta, sino al contrario, promueve la descentralización organizativa, la deslocalización y el *outsourcing*.

El *outsourcing* es un aspecto sucesivo que caracteriza a la net economy, el delegar a una empresa especializada algunas funciones que están fuera, aunque parcialmente, del propio campo de negocios es siempre una práctica más utilizada: si se piensa en el nacimiento de empresas que proveen servicios de elaboración de datos o de gestiones contables, completamente deslocalizados respecto a los clientes.

Actividad de marketing y de servicio al cliente se desarrollan a través de redes call center, que operan en todo el mercado europeo.

La expansión de la globalización y de la difusión de las redes de comunicación han permitido, también, el desarrollo de nuevas formas de cooperación y participación entre empresas de la competencia, dando lugar al concepto de "coopetition". Según Peter Druker, mano a mano crece el valor producto de redes de sujetos, y se impone un cambio radical, también, en la concesión de la competitividad.

Análogamente, se desarrollan alianzas por grupos de compra entre concurrentes, realizando él así dicho *electronic marketplace*, "compañeros en los costos, competidores en el mercado".

El escenario de la economía digital propone una reflexión interesante: los sujetos económicos, productores de valor adjunto, no son sólo las solas empresas. Las Universidades, consorsios de experimentación, redes de colaboración entre empresas y lugares de investigación y los los consumidores, son también productores activos de valor.

La atención a los consumidores, también como promotores de la cadena del valor, es relevante en este tipo de economía. La interactividad, el feed-back entre las empresas y los clientes se convierten en fenómenos normales.

Los clientes pueden fácilmente acercarse a la empresa para comunicar, señalar servicios, pero, también, para dar opiniones favorables de manera rápida, económica, simple y con la seguridad de que la empresa reciba sus comentarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La net economy obliga a reaccionar a los cambios mucho más rápido de lo que era en la economía tradicional. El factor tiempo es crucial: los años web se miden en períodos siempre más reducidos.

2.1.3 NUEVOS OPERADORES Y NUEVOS COMPORTAMIENTOS

En el nuevo escenario las empresas se comunican de manera más directa con sus proveedores y con el cliente.

Este flujo informativo viene a sustituir parte de los cambios físicos, acelerando notablemente el proceso de comunicación. Esto permite al management de mover su propia atención de la gestión material del bien físico a sus fases intangibles, como la proyección, la comercialización y la distribución.

Factores como la flexibilidad, la velocidad de comunicación, la desintermediación, unidas a la consideración del bajo costo de realización de un negocio virtual, hacen que el comercio electrónico asuma un roll potencial de normalización y de optimización de los mercados: las barreras de acceso a la actividad de e-commerce son

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

particularmente bajas, mientras existen múltiples oportunidades de nicho que todavía no son descubiertas.

El mercado digital, ofrece la máxima eficiencia a la demanda, que tiene, teóricamente, libre acceso a todas las noticias necesarias con una elección ventajosa. La tecnología permite a la oferta abatir los costos de intermediación y de maximizar la rentabilidad; el feed-back, que se realiza en tiempo real, conciente una puntual regulación de las entradas, en base a las condiciones del propio mercado.

No todos los productos o servicios se prestan en igual medida a la transición digitalizada. Las características que favorecen la comercialización electrónica son:

❖ La digitalizabilidad: es decir, como la característica de aquellos productos que no requieren un soporte físico específico (típicamente: software, servicios financieros);

❖ La estandarización o verificabilidad: característica propia de productos muy conocidos, fácilmente identificables o donde la marca constituya garantía de calidad;

❖ La globalidad: es decir, como la aptitud de un bien a ser absorbido por mercados geográficamente y culturalmente diversos, sin requerir modificaciones sustanciales, ni de naturaleza técnica ni comercial. No necesariamente un producto global es un producto de masa. Un producto global

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

puede ser un bien de un nicho, que, sin embargo, responde a las exigencias de los clientes geográficamente, culturalmente y socialmente distribuidos y que, sin una infraestructura telemática, sería antieconómico alcanzar.

❖La intensidad informativa: muchos productos poseen ya sea un componente físico o bien informativo. En los bienes físicos, tal componente informativo puede constituir un valor adjunto de notable relevanza, fácilmente manejable a través de una estructura de comercio electrónico;

❖La transportabilidad: característica de productos que no necesitan de estructuras específicas para su transporte, pero que pueden adaptarse a vectores estándar.

❖La catalogabilidad: es decir, la facilidad de hallar o encontrar el producto en una base de datos, por medio de palabras claves o características peculiares;

❖La estructurabilidad del servicio: son más adaptados al comercio electrónico los servicios mayormente estructurados, donde su fricción sea automatizable y accesible directamente al cliente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.4 RED Y BUSINESS PROCESOS DE REINGENIERIA

En las empresas crece la conciencia de que la informatización no es, simplemente, sinónimo de automatización de los procedimientos existentes, pero produce efectos positivos sólo si se provee de un rediseño general de los procesos y a una reflexión de las mismas estrategias de producto y de mercado.

El mismo concepto de "*business process re-engineering*" permanece a la fase de ejercitación teórica, si es aplicado, se refiere no a la entera empresa, sino a anteriores procesos individuales, limitando, así, las ventajas que la nueva tecnología produce, sobretodo, a través de el desarrollo de un sistema de relaciones de red.

Las redes telemáticas, o mejor dicho, el computador *networking*, representa una cosa mucho más importante que un simple hecho tecnológico. Las redes conectan las personas entre ellas y cada individuo con los datos y las otras informaciones. Las redes meten en crisis las estructuras jerárquicas, en las cuales el flujo informativo se mueve de arriba a abajo, o viceversa, siguiendo las líneas jerárquicas y haciendo posible la circulación de datos y noticias en todas las direcciones y a cada nivel (también en sentido horizontal).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los expertos de la organización de las empresas constatan que la comunicación telemática inspira un estilo informal y activa informes de mayor colaboración, también entre sectores diversos. Por lo tanto, en un sistema-red Algunas funciones fundamentales, cómo la planificación, el budget, el control de gestión, deben ser pensados y gestionados en modo diverso; se necesita cambiar los procedimientos y el estilo de administración.

Cuando se puede comunicar por vía electrónica o se recurre a la teleconferencia o al trabajo de grupo con un software común (*groupware*), tienden a desaparecer algunos de los límites que mayormente obstaculizan la colaboración entre las personas: el tiempo, el espacio y el informe jerárquico. Los resultados son muy positivos.

Las estructuras de red no son una novedad absoluta en las empresas; redes informales, canales de comunicación en ámbito de algunas funciones han existido siempre. Lo que es realmente innovativo es la decisión de crear redes que representan el centro de la empresa.

La posibilidad de comunicar fácilmente, con bajos costos y en cada dirección puede inducir a un cierto desperdicio de información; pero el nuevo modo de comunicar y de efectuar transacciones muestra rápidamente su eficacia.

Al interior de la empresa, muchas funciones se revelan inútiles o redundantes, en general se manifiesta una

tendencia espontánea a la desburocratización de la actividad empresarial.

La evolución tecnológica tiende a una actividad de oficio liberada de la producción de documentos de soporte. Por ahora, los mayores progresos están concentrados en el área de la documentación de rutina: facturas, órdenes de distintas operaciones bancarias/financieras. Estos documentos frecuentemente son intercambiados y administrados electrónicamente (EID ❖ Electronic Document Interchange), con ventajas que se miden no sólo en términos de tiempo y de papel ahorrado, sino también de confianza, calidad de las operaciones.

A medida que las redes se difunden y permiten la circulación de cada tipo de información en modo fácil y económico, crece el número de las áreas y de las funciones empresariales implicadas en el cambio.

En los años pasados, ha estado definida la expresión ❖ management by fax❖, para indicar un estilo de conducción empresarial, informal y eficaz, que se basa en el intercambio rápido de información a través del fax. En el futuro próximo, la difusión de las redes interconectadas potenciará el entero proceso de comunicación en las empresas y acentuará el cambio de los modos y de los estilos de management (administración).

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En práctica, la unión en redes de las computadoras permitirá a los dependientes de una empresa no sólo de intercambiar información en modo interactivo, sino también de organizar con gran facilidad reuniones en videoconferencia, donde será posible participar sin moverse del propio escritorio. Esto hará más fácil y eficaz el trabajo de grupo y aumentará las ocasiones para afrontar los problemas con un acercamiento interdisciplinario, con todas las evidentes ventajas que esto implica.

La red es, por tanto, el soporte a la constitución y el mantenimiento de comunidad que se intercambian mensajes e información con elevada eficiencia y bajos costos.

2.1.5 EL COMERCIO ELECTRONICO: UN NUEVO CANAL DE VENTA

Del comercio electrónico se pueden dar una y mil definiciones, ya que la recién nacida literatura en materia prevee interpretaciones bastante heterogéneas acerca de la realidad que caracterizan al nuevo canal de venta.

Uno de los mayores expertos, R. Kalakota, define al comercio electrónico como una metodología de business que es disponible a usuarios, comerciantes y organizaciones para reducir los costos, mejorar la calidad de los productos y de los servicios y contemporáneamente reducir el tiempo de

entrega. Esto se presta también para buscar y encontrar eficazmente información en respuesta a cualquier pregunta y en apoyo a cada decisión administrativa y empresarial".

Para Pier Luigi Bersani, ministro de la industria, del comercio y de la artesanía, que recientemente ha presentado un documento titulado " Líneas de política industrial para el Comercio Electrónico ", el e-commerce "consiste en el desarrollo de actividades comerciales y de transacciones por vía electrónica y comprende actividades diversas tales como: la comercialización de bienes y servicios por vía electrónica; la efectuación por vía electrónica de operaciones financieras y de bolsa, las concesiones públicas por vía electrónica y otros procedimientos de tipo transactivo de la Administración Pública".

www.ispo.cec.be/ecommerce, sitio dedicado a la iniciativa lanzada por La Unión Europea para promover el comercio online, considera Comercio Electrónico * cualquier forma de transacción económica en la cual las partes, valiéndose de redes de telecomunicación, interactúan electrónicamente más que a través de un contacto físico directo.

Al final del trabajo, de todas maneras, lo que más interesa es tratar de entender los mecanismos que regulan el fenómeno, las oportunidades reales que ofrece este nuevo canal de venta, las estrategias de marketing. Sólo así será

posible aplicar las sugerencias ofertas de la doctrina y modelos analizados.

2.1.6 PRINCIPALES TIPOLOGÍAS

El comercio electrónico viene se define en dos principales categorías :

- ❖ Business to Business (B-2-B)
- ❖ Business to Consumer (B-2-C)

Tales tipologías se difieren, por el tipo de sujeto implicado (solo empresa en el primer caso, empresa y consumidor en el segundo), aunque es sobretodo por las diversas dimensiones que los dos fenómenos asumen.

BUSINESS TO BUSINESS

En la categoría B2B entran todas aquellas transacciones en las cuales el sujeto implicado son dos o más empresas.

Potencialmente una empresa podría utilizar la red para enviar órdenes a los propios proveedores, adquirir documentación sobre productos y servicios conectados a ellos, coordinar las operaciones de compra y venta, estudiar los movimientos de la competencia. El comercio electrónico

B2B, de hecho, puede ser comprendido como gestión de la llamada cadena de los aprovisionamientos sea de arriba (empresa adquiriente de bienes y servicios) sea abajo de la actividad de producción (empresa proveedora de bienes y servicios a clientes business). Los objetivos de tal administración (disminución de tiempos de turn-over del ciclo productivo, reducciones de los costos de la empresa) hacen posible la mayor disponibilidad y certeza de la información, que viene elaborada en tiempo real. El uso de internet, presupone que vengán construidos online los tres sistemas básicos en la cadena de aprovisionamiento:

- a. El sistema de planificación operativa, que debe satisfacer rápidamente las necesidades de modo, tiempo y lugar de sólo cliente.
- b. El sistema ejecutivo, que dirige los flujos de productos, servicios e informaciones a lo largo de la cadena.
- c. El sistema de cuantificación del desempeño, que transmite a las áreas funcionales de control y finanzas datos relativos a la sola actividad intraempresa; tal flujo de datos viene administrado a menudo por las redes llamadas Intranet (redes empresariales que usan la tecnología Internet, pero que son inaccesibles a terceros con el fin de proteger los secretos de los datos comunicados).

La tipología de comercio electrónico B2B es aquella que existe de más años, ya que se ha desarrollado gracias al EDI

(*Electronic Data Invoicing*). Con la explosión del fenómeno Internet, hoy las empresas pueden aprovechar mejor las ventajas que ofrece el EDI, porque operan en un mercado de dimensiones planetarias y en un ambiente multimedial que acentúa enormemente la importancia de la competitividad y por lo tanto la eficiencia empresarial.

BUSINESS TO CONSUMER

A diferencia del B2B, la categoría Business to Consumer comprende los procesos de venta al por menor, que van de la presentación del producto-servicio en red, a la administración de la orden del consumidor, al servicio al cliente, hasta llegar a veces al pago online y a las operaciones de entrega del bien físico.

La explosión de esta tipología de Comercio Electrónico ha coincidido con la difusión capilar de internet en las oficinas, en las casas, en las escuelas. Los datos hablan claro: el número de los "host" computer, es decir las computadoras conectados en modo permanente a la red, está creciendo a tasas espectaculares; al inicio del 1998 eran más de 30 millones las computadoras conectadas en el mundo contra los 5 millones que eran en el 1995.

Fuente: "Commercio online", Il Sole 24 Ore, 24/10/98

Si de un lado, este nuevo medio ha permitido a empresas de todo el mundo de entrar en contacto directo con consumidores difícilmente alcanzables, del otro, para los propios consumidores, se ha abierto la posibilidad de tener acceso a una oferta ilimitada de productos, estando comodamente sentados defrente a la propia computadora.

Uno de los casos de mayor suceso puesto de ejemplo, es aquel de Amazon (www.amazon.com), una verdadera y propia librería virtual que pone a disposición del usuario una selección de 2,500.000 de títulos. El consumidor puede adquirir el libro más raro, beneficiándose de notables descuentos en el precio de copertina, de la posibilidad de obtener información útil de lectores de todo el mundo.

Este y otros ejemplos pueden hacer comprender como crecerán las expectativas de los usuarios, destinados a diventar siempre más exigentes, fuertes del hecho que el costo para encontrar un otro proveedor sera siempre menor.

2.1.7 LA SEGURIDAD DEL PAGO ONLINE

Algunos institutos de investigación sostienen que, el comercio electrónico constituirá un fenómeno relevante, en

términos cuantitativos, solo dentro de dos, tres años; al estado actual, muchos son los obstáculos que es necesario pasar antes de tal fecha(estandarización de las transacciones, el vencimiento de la desconfianza cultural, penetración del PC al interno de las familias, eficiencia de las redes en términos de velocidad y de costos de conexión).

Pero el problema real que podría retardar su desarrollo, es la creación de un sistema de pago para la transacción online, que sea eficiente y eficaz y que replique a eso utilizado hoy en la economía real. Los esfuerzos hechos en tal dirección son notables, como demuestra el fuerte desarrollo de las tecnologías que garantizan la reservación de los datos intercambiados en las transacciones, especialmente aquellos relativos a la tarjeta de crédito del comprador.

En efecto, numerosas investigaciones confirman que el elemento retenido fundamentalmente de los consumidores para efectuar transacciones en red es representado por el factor "seguridad".

Según el Observatorio Internet Italia SDA Bocconi, de hecho, el 19% de los usuarios de Internet afirman de no efectuar transacciones online por la percepción de inseguridad de los sistemas de pago online. Hoy existen dos categorías de instrumentos de pago electrónicos utilizables en red:

❖Una basada en soluciones de tipo hardware; que es parte de los sistemas de pago basados en tarjetas prepagadas, representa una extensión del modelo de pago basado en la tarjeta de crédito;

❖Otra basada en soluciones de tipo software; implica la disponibilidad de una computadora y de un software específico, que habilita al usuario al uso de particulares servicios de pago tramite una red de computadora (Internet). Comprende tres tipos de pagos:

a. Debit Based, sistema basado en el empleo de cheques electrónicos, es decir de cheques suscritos a través de una firma electrónica codificada y caracterizados por un proceso de funcionamiento análogo relativos a los cheques papel.

b. Taken Based, sistema idóneo para pagos de bajo importe, basados en la creación de moneda virtual (e-cash). Se trata de una forma de moneda que replica en forma electrónica las garantías, las funciones y los servicios de la moneda papel. Tal sistema, todavía en fase experimental, se basa en el uso de un portamonedas electrónico, otorgado por la banca a través de un pago de moneda real, que tiene la misma función de un portafolio normal. Según los expertos, representa una forma evolutiva de pago de gran importancia, que sustituirá a la moneda real en un futuro no lejano;

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

c.Credit Based, sistema basado en el uso de tarjeta de crédito, utilizada para importes medio-alto, en donde el comprador envía, por medio de la red, el propio número de tarjeta de crédito. Con el fin de proteger el intercambio de información (en tal caso el número de la tarjeta), se recurre a técnicas de codificación de datos, a través de la creación de protocolos específicos de seguridad. Entre los más utilizados está seguramente el sistema SET (Security Electronic Transaction), nacido a propósito para desarrollar el comercio electrónico, en virtud de los esfuerzos conjuntos de Microsoft, Netscape, VISA, Mastercard y otros.

El standard de seguridad SET

El sistema de pago SET es un standard industrial, que garantiza un alto grado de seguridad en las transacciones que comprenden el uso de la tarjeta de crédito, en donde solo el titular y el banco del cliente tienen conocimiento del número de la tarjeta de crédito. En efecto, en vez de transmitir el propio código de tarjeta al vendedor, el comprador establece un contacto con un intermediario (el banco), al cual comunica (offline) el propio número y del cual recibe un código secreto personalizado y codificado. En caso de transacción(online), solo después de la confirmación de aceptación del comprador, y de la verificación de los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

documentos de pago del cliente, el vendedor obtiene de la banca el envío de los fondos relativos.

El sistema en exámen se distingue de una otra modalidad de pago, también bastante difusa, el sistema Telepay ; se trata de una solución que conciente el uso de más modalidades de pago (tarjeta de crédito, Bancomat, débito en cuenta corriente) y ha estado desarrollada en el 1996 por la SSB (Società per i servizi bancari), sociedad creada por 200 bancos italianos, para proveer servicios de informática al sistema bancario. Respecto a tal sistema, el SET presenta ciertas ventajas:

❖ Es un sistema válido en todo el mundo (En efecto, con Telepay el vendedor debe estar necesariamente convensionado con un banco italiano o con una sede extranjera de un instituto de crédito italiano);

❖ Es un sistema conveniente para el vendedor (las comisiones son más bajas);

❖ Evita que el comerciante pueda leer y registrar el código de la tarjeta de crédito del comprador.

La seguridad del comercio en red es, por tanto, un requisito fundamental para el desarrollo del fenómeno comercial, dado que sin ésta ningún actor (comprador, vendedor, banca) aceptaría de efectuar transacciones que implican transferimientos de bienes y de dinero.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cada uno debe recibir del sistema garantías reales y convincentes, con el fin de resolver positivamente el propio proceso decisional así articulado:

- a) Identificación del negocio más conveniente (business need)
- b) Cálculo prudencial del riesgo (risk acceptance)
- c) Adquisición del conocimiento que la conveniencia es mayor que el riesgo percibido (user awareness).

Es claro que una seguridad en sentido absoluto, puede ser excesivamente costosa, y tiene también sus contraindicaciones, como la imposibilidad de identificar eventuales atentados a la seguridad nacional. Es por eso que tiene más sentido hablar del nivel de seguridad óptimo, con tal de crear, de un lado, confianza en los actores mencionados anteriormente y del otro, seguridad de las instituciones financieras y gubernativas.

2.1.8 QUE COSA SE VENDE EN RED: LOS MOTIVOS, LOS NUMEROS, LOS CASOS DE EXITO.

En base a una investigación Forrester del 1996, resultaba que las principales actividades online estaban constituidas de sociedades de cómputo (25/30%) y de empresas de servicios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

turísticos (25/25%). Aunque Activmedia ha revelado que la porcentual de operadores electrónicos, que incluyen actividad de venta online en el propio sitio, es más alta en el turismo, en la publicidad y en la venta de computadoras. En cambio, es inferior la porcentual de operadores que se extiende a la venta online de las actividades profesionales, en los servicios inmobiliarios y en la manufactura. Tales resultados fueron confirmados por una investigación llevada a cabo en la primavera del 1997 por Inteco.

Fuente: Inteco, 1997

Una regla fundamental, válida para el comercio tradicional, pero más aún para el comercio en red, se nota si movemos la atención de la sola compra a la satisfacción de las necesidades más articuladas: más se suman servicios a la fase de venta y más tales servicios diventan la variable relevante en la construcción de la venta del comercio electrónico respecto al tradicional. A ejemplo no sera seguramente ventajoso adquirir un detergente online, pero podría revelarse útil hacer la despensa de la semana a través de la red, en vez de ir al supermercado, sobre todo si un agente inteligente nos confecciona una propuesta de carrito electrónico en la base de nuestro tiket y si nos vienen confeccionadas propuestas personalizadas, a partir de nuestro perfil y de la información recogida de la compra pasada. Esta ventaja puede diventar aún más evidente si el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

punto de venta electrónico ofrece servicios adjuntos, como la consulta sobre como utilizar los productos, la posibilidad de pedir consejos a otros usuarios, pero sobretodo la entrega a domicilio (es el caso, por ejemplo, del sitio americano www.peapod.com).

Analizemos ahora algunos sitios comerciales de éxito en el mundo:

❖Libros: Uno de los casos de éxito tomado siempre como ejemplo es la librería electrónica AMAZON, que ofrece un inventario online con cerca de 2,500,000 títulos con un descuento del 30% del precio de cubierta, con entrega a domicilio practimcamente en todo el mundo. Dã, entre otras cosas, la posibilidad de acceder a textos de crítica de libros en catálogo y de discutirlos con otros lectores y los propios autores, o de recibir, vía e-mail, sugerencias de nuevos textos. El sitio ofrece a los visitantes un recorrido facilitado por el uso de los recursos en red y una atmósfera de comunidad y de divertimento.

❖Vinos: Un caso de éxito en tal sector es Virtual Vineyards, una empresa nacida en 1995 para vender vino en la red. La variable de éxito de la iniciativa, es en este caso el nivel particularmente elevado del servicio ofrecido. Virtual Vineyards es un ejemplo óptimo de que cosa se entiende por negocio virtual, en donde la experiencia y el asesoramiento del vendedor, diventa parte de la fórmula del

negocio. Virtual Vineyards ofrece asesoría para la combinación de los vinos y los alimentos, informaciones sobre productores y la proveniencia de los vinos, posibilidad de pedir sugerencias *ad hoc*. Crece a ritmo del 20% al mes y recibe el 95% de sus órdenes vía Internet. La encuesta de Activmedia (1996) la coloca entre los primeros casos de suceso en el comercio electrónico online.

❖ Viajes: [pctravel \(www.pctravel.com\)](http://www.pctravel.com) es una de las agencias turísticas más grande de los Estados Unidos. Ofrece online informaciones y servicios de reservación turística, también el acceso al sistema Apollo (500 compañías aéreas). Para el visitante es posible obtener información en el paquete optimal para la destinación electa (la comparación de las ofertas viene automáticamente) y reservar en tiempo real. Los boletos comprados son enviados vía correo, gratuitamente en el territorio USA y a un costo mínimo fuera del país. Activo en la red desde mayo de 1995, PCTravel tiene cerca de 4000 visitantes al día y 100,000 usuarios registrados.

❖ Música: Los sitios musicales son particularmente activos en la red. Los primeros 5 venden online más de 25,000 cd al día. CDNow (www.cdnow.com), conocidísimo por la dimensión del surtido (160 mil títulos), es el caso de mayor suceso. Music Boulevard (www.musicblvd.com) ha anunciado que es posible adquirir y descargar directamente de su sitio las piezas de sencillos al precio de 0.99 cents.

DONDE SE VENDE ONLINE: ESTRATEGIAS DE LOCALIZACION DE UN NEGOCIO VIRTUAL

En el momento en que una empresa se decide a vender online, debe afrontar importantes decisiones que interesan a la propia estructura comercial, se puede hacer un proyecto de comercio electrónico enteramente en el propio sitio Web, poner el propio producto en un electronic mall, una especie de supermercado virtual dirigido por agentes especializados. Para la empresa que intenta planificar una estrategia comercial en red, las estrategias de localización asumen una importancia fundamental con el fin de obtener éxito en un ambiente altamente competitivo.

Según encuestas relativas al shopping online, realizadas por el instituto de investigación Survey Net (www.survey.net), el 36.5% de los usuarios que han respondido al cuestionario y que han adquirido online al menos una vez, prefieren hacerlo de un solo negocio virtual, mientras que solamente el 13.2% prefieren adquirir online de un virtual mall. Comprando de un negocio virtual, estos usuarios están probablemente convencidos de ahorrar tiempo y dinero, de encontrar lo que buscan sin muchas dificultades y de lograr establecer un contacto directo e interactivo con la empresa sin intermediarios.

Los expertos en materia de localización de los negocios virtuales aconsejan siempre a las empresas de acercarse a la red gradualmente, tal vez con un sitio institucional, para

tomar progresivamente confianza con el medio. Es impensable iniciar una actividad en el Web sin observar primero y entender los mecanismos que la gobiernan. Para no perder oportunidades comerciales, para aquellos que desean utilizar inmediatamente Internet como canal de venta sin hacer grandes inversiones iniciales, una posibilidad es la de utilizar un virtual mall, solo hasta que no se ha adquirido experiencia y no se ha creado un mercado considerado interesante.

Y ahora ¿cómo se puede orientar la propia elección?, ¿cómo escoger un virtual mall que tenga una fórmula comercial válida y conveniente? Son diversos los elementos que se deben tener en consideración.

COMO SE VENDE ONLINE: 5 CONSEJOS UTILES

La venta en red es parecida en algunos aspectos a aquella tradicional: la importancia de la regla de las 4P del marketing (precio, producto, punto de venta, publicidad) es amplificada, a causa del ambiente extremadamente competitivo y dinámico en donde se encuentra a operar.

Seguimos con algunas sugerencias de examinar atentamente en el momento en el cual se quiere dirigir un negocio online:

1. Visibilidad: es el factor base. Se puede disponer del mejor sitio presente en el Web del punto de vista de la funcionalidad operativa, de la eficacia gráfica, de la

importancia del contenido, pero si ninguno lo conoce será todo inútil y estará destinado a fracasar. Se necesita, entonces, escoger una buena localización para crear tráfico al interno del sitio, en general a través de los principales motores de búsqueda o aunque a través de sitios o revistas complementarios.

2.Velocidad: Hacer en modo que el sitio disponga de una suficiente velocidad de abertura, a través del control del tráfico y del servicio. Explica Paolo Mezzina, project manager de Click.it (www.click.it), sociedad que ofrece asesoría de marketing en red: "si el navegador emplea 5 minutos para descargar las imágenes, habrán perdido un comprador potencial". Cualquier información debe ser alcanzable al máximo en 30 segundos.

3.Seguridad: Un buen negocio online debe estar en grado de dar curso a las órdenes de sus clientes en un ambiente seguro, que proteja consumidor y empresa de las peligrosas intromisiones externas.

4.Conveniencia: Un precio realmente competitivo es un óptimo instrumento para obtener éxito en un mercado en donde, es fácil encontrar el lugar en donde el producto es vendido al precio más bajo. En red hay personas dispuestas a todo para robar una parte del mercado a la competencia, dispuesta a ofrecer más al consumidor. Es evidente, pero, que al lado de las ventajas de carácter económico, la empresa debe ofrecer

sobretudo una elevada calidad de servicio, que resta simple como el mejor instrumento de fidelidad de la clientela en el medio-largo período.

5. Flexibilidad: Palabra de orden con el fin de optimizar el proceso de venta, de la adquisición de la orden a la expedición. Es necesario tener una mentalidad lista a la innovación, proactiva de frente a la constante dinámica del mercado. El pez más grande y malo, está dispuesto a invertir grandes recursos humanos y financieros por estar en la red, pero es menos rápido del pez pequeño: las empresas menores, si se dotan de suficiente reactividad, tienen un tiempo de respuesta al mercado mucho más breve en términos de comunicación, de marketing, de actualización del producto.

VENTAJAS Y LIMITES

¿Cuáles son las ventajas reales y los límites del comercio electrónico, que una empresa debe examinar atentamente antes y durante el desarrollo de una actividad en red? Probemos a analizarles:

♦ Cambia radicalmente el concepto de barrera de ingreso al mercado: vender en red implica la irrelevancia de la posición geográfica, de las dimensiones de la empresa, de la estructura distributiva; la competencia está constituida sobretudo de empresas pequeñas, locales, perdidos en cualquier lugar del globo, que pueden introducirse en mercados hasta ahora solidamente blindados.

❖ Los costos de acceso al mercado de red son enormemente más bajos de aquellos sostenidos para empezar una actividad comercial tradicional; es cierto, algunos sitios cuestan miles de dólares, pero en red se puede tener éxito invirtiendo una cantidad no muy alta, basta con ser creativo y eficiente.

❖ Es posible monitorear el comportamiento de la competencia, adquirir información en los mercados, en las tecnologías innovativas, en las expectativas de la demanda y en la satisfacción de los clientes, construyendo flujos de conocimiento, utilizados en modo difuso y a poco costo. La observación total del mercado permite a la empresa de formular la oferta que optimize su tratado costo-beneficio, lo que permite de ofrecer los propios productos despues de haberlos confrontado con aquellos de la competencia directa.

❖ El instrumento consiente una comunicación directa comprador-vendedor, no solo en forma de texto, sino también multimedia (sonido, imágenes, video). En tal modo es más veloz el intercambio de información y mejor es la satisfacción para el cliente, en cuanto la interactividad de la red permite de establecer relaciones personalizadas entre vendedor y cliente.

❖ Es mayor la integración ente áreas de venta y sistema informativo empresarial; en tal modo mejora el proceso de recolección de la información del mercado, gracias a

programas específicos que estudian las necesidades y comportamientos del usuario y que permiten a la empresa de construir una oferta siempre más precisa.

❖ En general, hay un acercamiento del vendedor al cliente, con el anulamiento de enteras fases de la cadena del valor; se verifica en otras palabras un fenómeno de "reintermediación", que lleva a la reducción natural de los costos de distribución del producto, con ventajas sobretodo para el consumidor final.

❖ A través de las áreas de trabajo colaborativo, cada empresa puede resolver problemas compartidos con otros usuarios y contribuir al aumento de la calidad general de los procesos, de los cuales es usuario y socio. La utilidad de tal integración es particularmente evidente cuando se considera que todos los procesos de input y feedback de información vienen: en un canal de comunicación en sustancia siempre abierto, en tiempo real y a costos irrelevantes, si se comparan con los ambientes de comunicación tradicional.

❖ Es posible tener abierto el propio negocio (virtual) 24 horas al día, 365 días al año; en red no existen horarios de apertura o cierre, días festivos o productos no disponibles.

❖ De un punto de vista ocupacional, el comercio electrónico crea nuevas figuras profesionales, nuevos intermediarios calificados, los llamados "Internet transaction brokers",

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

asesores de la red que facilitan el desarrollo de esta nueva forma comercial.

Tal potencialidad del fenómeno comercial, sin embargo, no es completamente aprovechada, porque existen obstáculos de tipo ya sea tecnológico que cultural que son problemáticos de superar:

❖ Internet es todavía dramáticamente lenta; la longitud de la banda, en la cual viajan los datos, no es suficiente para dirigir los incrementos considerables de tráfico y sobretudo el transferimiento de contenido multimedial (datos, sonidos, imágenes), con tiempo y modalidad eficiente. Si en tiempos breves no se encuentra el remedio justo, el sistema estará destinado a congestionarse, visto que el número de computadoras que se conectan a la red esta creciendo rapidamente.

❖ Existen aun numerosos problemas de seguridad en las transacciones; no están todavía disponibles programas capaces de verificar online la legitimidad e identidad de los compradores y de proteger a los usuarios del uso fraudalento de la información transmitida.

❖ Por lo que riguarda al business-to-business, son todavía complejos y cosotosos los mecanismos para la protección de los sistemas informativos empresariales, que protegen a la empresa de las intrusiones de sujetos no autorizados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

❖ De un punto de vista normativo, no obstante de los muchos esfuerzos que los gobiernos están haciendo, no existe aun una ley específica y reconocida a nivel internacional que discipline la gestión legal y fiscal de las transacciones efectuadas en red.

❖ Muchas empresas, además, ven en la excesiva proliferación de información en red un obstáculo para su provecho. La confusión que existe sobre un único canal informativo, la dificultad de diferenciar la propia oferta respecto a la de la competencia, la reducida visibilidad de la propia empresa, son los factores que empujan a muchas empresas a reducir las inversiones en publicidad en la red.

De todas maneras, aunque si éstos límites disminuyen la velocidad del desarrollo, el comercio electrónico es ya una realidad inegable, que adquiere interés conquistando un público siempre más amplio. Las ventajas expresadas del nuevo canal comercial son, de todas formas, más fuertes de los límites y riesgos percibidos de los operadores y de los consumidores. Aunque si los actuales negocios virtuales a menudo se detienen al primer nivel de transacción electrónica (es decir muestran el catálogo de los productos y al máximo aceptan la orden de compra, sin meterse en el difícil ámbito del pago electrónico), con el superamiento de los vínculos arriba mencionados, las empresas podrán

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

desarrollar online el entero ciclo comercial, con ventajas que al final lo premiaran.

2.1.9 EL MERCADO DIGITAL

Comenzaremos con algunas definiciones que nos serán de ayuda para comprender mejor lo que se discutirá a continuación.

Economía: es un modo sistemático de describir cómo ocurre el intercambio de bienes y servicios entre los miembros de una cierta comunidad.

Digital: Todo aquello que puede ser traducido en forma numérica y, sobre todo que puede ser retraducido en su forma original sin perder sus aspectos esenciales.

En breve, cualquier teoría macro económica consiste en explicar cómo los cuatro elementos principales (tierra, trabajo, capital y tecnología) trabajan juntos para facilitar el intercambio de bienes y servicios al interno de una comunidad. Aunque si éstos elementos están necesariamente involucrados en todos los sistemas económicos, la intensidad del impacto de cualquiera de ellos en una economía específica varía enormemente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por ejemplo, las primeras economías eran agrícolas y estaban enfocadas en la producción, en el intercambio y en el consumo de productos derivados de la tierra. En la comunidad agrícola la tierra y el trabajo eran los elementos que determinaban el suceso económico. El capital (o el dinero) tenían importancia, así como innovaciones tecnológicas entre las cuales la trilladora, la máquina de vapor o el tren. Sin embargo una comunidad agrícola podía sobrevivir con el mínimo de capital y de tecnología posible. Al contrario, sin tierra y trabajo sería derrumbada.

Más tarde, con la Revolución industrial, la tecnología asumió un rol de mayor peso (la electricidad y el teléfono fueron invenciones importantes), pero ya que la economía se basaba mayormente en la habilidad de producir bienes para el mercado de masa, el capital (poseer dinero en abundancia) y el trabajo (dirigir una fuerza de trabajo adecuadamente adiestrada) eran los ingredientes más importantes para el éxito.

La gradual evolución de la economía agrícola en economía industrial abrió el camino a la economía digital.

- ❖ Economía agrícola;
- ❖ Economía industrial;
- ❖ Economía de servicios;

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

❖ Economía global;

❖ Economía digital.

En las dos economías intermedias, en la de servicios, el bienestar creado de las personas a través de la producción de servicios superó aquel creado a través de la producción de bienes. En la economía global, los confines geográficos y políticos se vuelven irrelevantes cuando se trata de intercambiar bienes y servicios.

Con la venida de la economía digital, la tecnología se convierte por primera vez en la fuerza dominante. Ya que la información lleva a la creación del valor y del bienestar, la información tecnológica se vuelve la llave del éxito en un número creciente de sectores. Las sociedades que trabajan en el business de la información sabían esto hace muchos años y han activamente utilizado la tecnología informática para sus ventajas. En la economía digital la tecnología informática ha alcanzado aunque los sectores más tradicionales. Las empresas industriales compiten menos en su capacidad productiva y más en la posibilidad de conectar electrónicamente proveedores y consumidores, e implementando la tecnología informativa para hacer más eficientes sus procesos. Los distribuidores compiten menos en la gestión logística del camión y más en su capacidad de localizar la posición de algún cargamento y de optimizar cargas e itinerarios a través de un uso eficaz de las comunicaciones

y de la tecnología informática. El minorista compete menos en la ubicación y el layout del negocio y más en la capacidad de individualizar el comportamiento de los consumidores y de utilizar la información de los puntos de venta para crear fuertes vínculos con los proveedores. En todas estas áreas, una oportuna gestión de la información mediante la tecnología informática hace la diferencia y separa los vencedores de los perdedores.

La economía digital es un lugar extraño y salvaje, la mayor parte de lo que se ha aprendido y puesto en práctica con suceso en el pasado no funcionará más. Los tiempos cambiaron y lo seguirán haciendo, más rápido de lo que la mayoría piensa. Los años noventa tenían necesidad de pensar en términos de ~~8~~ años Internet: los progresos tecnológicos alcanzados en un año superaban aquellos que precedentemente venían conseguidos en siete.

En la economía digital la aguja de la balanza del poder en el comercio esta a favor del consumidor.

En la economía industrial los consumidores tenían poca influencia en la elección de bienes disponibles. Ciertamente votaban con el dinero el tipo de producto que preferían. Compraban zapatos negros, no rojos; huevos blancos, y no cafés. Buscaban consuelo en la marca de confianza cuando las selecciones eran limitadas y las reales diferencias entre los productos desconocidas. Las sociedades que mejor

lograban anticipar las verdaderas necesidades de los consumidores tenían éxito. Al final, de todas maneras, eran las mismas empresas industriales que debían tomar las decisiones más difíciles: a qué tipo de necesidades de los consumidores hubieran respondido, qué mercados hubieran servido, qué productos, y variantes de producto, hubieran ofrecido, y a cual precio.

Ser un consumidor en la era industrial quería decir aceptar opciones limitadas y descender a frecuentes compromisos. Por ejemplo, solo las personas muy adineradas podían permitirse de tener vestidos hechos a su medida; la clase media y baja debían aceptar camisas, pantalones ya hechos, aún cuando no estaban bien, o no eran del color justo, o del modelo preferido. Las empresas industriales tenían el poder de crear. El consumidor podía solo comprar o no comprar.

La tecnología informática ha trasladado la aguja de la balanza de este poder poniendo en manos del consumidor una posibilidad de elección sin precedentes. Las sociedades no pueden contar más en estrategias unilaterales de desarrollo del producto o en investigaciones de mercado para capturar cuotas de mercado. Hoy es el consumidor quien toma las decisiones. Y las toma basándose en el nuevo imperativo del management moderno: el valor. A los ojos del consumidor el valor es aquello que distribuirán las sociedades de éxito de la economía digital. El ejemplo más obvio puede ser visto en

la desintermediación del canal de la venta al por menor. En el momento en el cual los consumidores se den cuenta que el minorista genera poco valor y aprendan a usar Internet, los vendedores minoristas estarán en problemas. Lo mismo vale para productos y servicios que no generen valor: serán eliminados. Los productos sin marca se venden mucho no solo porque cuestan poco, sino porque el consumidor se da cuenta que el valor de la marca es marginal si el producto sin marca sale de la misma fábrica de aquel con la marca.

¿Cómo viene estimado el valor del consumidor de la economía digital? Los tradicionales teoremas del valor, calidad, precio y marca, no desaparecen, pero han evolucionado y adquieren nuevo significado y relevancia. Además, han nacido nuevos teoremas del valor, como el valor del tiempo. Los consumidores quieren estar en grado de utilizar un producto para diversos fines y de personalizarlo cambiándole el contenido digital a su gusto. Por ejemplo, un consumidor quiere comprar una canción (contenido), no un compact disc (contenedor).

Las sociedades que proveen productos (sean tanto contenido como contenedor) que distribuyen tal valor, tendrán éxito.

Por lo tanto, si los consumidores responden a viejos y a nuevos teoremas del valor, ¿cómo ha hecho esto a traducirse en un traslado del poder a través del consumidor? Las sociedades están respondiendo siempre más a la percepción

del valor del consumidor, a través de técnicas de personalizaciones de masa (que es exactamente lo que el consumidor quiere). Ahora están más informados, utilizan el nuevo poder de Internet para recoger información sobre la sociedad y sus productos y servicios, más de cuanto tales sociedades quisieran. El consumidor informado utiliza las nuevas informaciones para ejercitar poder en la sociedad y requerir valor en los productos y servicios. Una nueva generación de consumidores informados está comensando a invadir el mercado y su número aumentará en el próximo decenio. Solo hay que mirar los niños de cinco años (en los países desarrollados): son a menudo mucho más buenos con un mouse y teclado que con un papel y pluma. Esta es la dirección en la cual se está moviendo el comportamiento del consumidor. Cada año entra en el mercado un grupo siempre mayor de consumidores con un grado de familiaridad con la tecnología informática que la mayor parte de los adultos de hoy han adquirido muy tarde. En su libro *Growing Up Digital*¹, Tapscott define esta generación *generación lap*. La generación más joven no puede comprender un mundo sin computadora y sin conexión. Saben como encontrar y tirar fuera aquello que quieren de Internet. Tal poder dado al consumidor tiene amplias repercusiones. Piensen un poco, para ser competitivos, las sociedades deben ofrecer productos y servicios personalizados, entregarlos en un

¹ Tapscott D. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, McGraw Hill, New York 1977

lapso de tiempo breve y a un precio razonable, considerando los actuales estándares de calidad y de fiabilidad.

¿Las implicaciones? Las sociedades de la era digital deben introducir procesos de desarrollo del producto interactivos con el consumidor; deben seguir un monitoreo constante y exacto de las tendencias generales del mercado. Los ciclos temporales se reducen drásticamente. Las materias primas se adquieren más rápidamente y eficazmente. Los métodos de distribución deben satisfacer la conveniencia de los consumidores y no de la sociedad. En pocas palabras, el libre flujo de la información de la era digital ha puesto al consumidor al centro de la prioridad y de las estrategias del business.

Para entender mejor todo esto, veamos que es lo que guía la demanda del consumidor en la economía digital.

La búsqueda de tiempo. El mundo es un lugar más rico de aquel que era en los primeros días de la economía industrial. A causa de este bienestar aumentaron las expectativas materiales y cambió la visión del trabajo: no un fin más para sí mismo, sino un instrumento para alcanzar una mejor calidad de vida. Los consumidores utilizan su mayor bienestar para buscar mayores y diversos modos para maximizar el placer en el tiempo libre.

El ritmo de vida. Los días pasan velozmente y el ritmo se está volviendo siempre más rápido. No todos lo sabemos.

Basta observar como vivimos: comiendo fast food, buscando agendas sofisticadas para planificar la semana, inventando dispositivos móviles que nos permitan continuar trabajando mientras estamos en el carro, en casa o de vacaciones. A causa de la velocidad a la cual nos movemos, existe siempre un mayor pedido de productos y servicios que nos permitan trabajar mejor, más veloz y con mayor productividad. Esos productos o servicios que permiten a los consumidores de ahorrar tiempo, serán percibidos con capacidad de ofrecer valor.

La asimilación de la información. La era digital ha consentido a las personas un fácil acceso a una cantidad de información mayor de aquella asimilable. Esto ha conducido a una demanda enorme de instrumentos que ayudan a las personas a asimilar información más rápidamente y a tomar decisiones más fácilmente.

La comunicación. Gracias a la disponibilidad universal del e-mail, de los telefonos digitales, de los localizadores y de las otras formas de comunicación electrónica, los consumidores pueden por primera vez proporcionar un *feedback* inmediato a los propios proveedores y hacer riquesmas siempre más específicas. Muchos consumidores navegan en sitios web de los productores y participan en grupos de discusiones online antes de hacer una compra importante. Pueden confrontar electronicamente puntos con otros

consumidores y comunicar demandas, quejas y frustraciones directamente al productor.

2.1.10 LOS VALORES EMERGENTES DEL NUEVO CONSUMIDOR

Hoy en día, las empresas deben comprender que cosa es en verdad importante dentro de sus productos y servicios para sus clientes y en que modo la nueva tecnología está transformando el sector en el cual operan.

Ciertamente precio y calidad quedan como factores importantes y los nombres de marca atraen consumidores y dan estatus. Sin embargo, en la era digital emergen dos nuevos árbitros del valor de un producto o servicio: el tiempo y el contenido.

❖ El valor del tiempo. El tiempo es la comodidad más preciosa en el mercado, de aquí nace el deseo de hacer cualquier cosa lo más rápido posible; la tecnología ayuda a hacer más cosas y más rápidamente. Por lo tanto es natural, que los consumidores se esperen un aumento de la velocidad y un ahorro de tiempo ya sea en los productos o en los servicios.

❖El valor del contenido. Los hornos de microwaves que calculan el tiempo necesario para calentar los restos que quedan de la comida y las secadoras que se paran cuando una carga de lavadora está bastante seca, pero no demasiado para arruinar las fibras de los vestidos, son ejemplos evidentes de la tipología de productos y servicios que los consumidores dan por hecho. La oportunidad que la tecnología digital ofrece para introducir ❖inteligencia❖ en productos diversos, está limitada solo por la imaginación del responsable del desarrollo del producto. En la economía digital, los objetos son contenedores; su contenido (la inteligencia en su interior) es lo que hace la diferencia.

En la economía industrial el concepto de ahorrar tiempo en las operaciones de negocios era guiado del empuje a la reducción de los costos y al mejoramiento de la eficiencia. En la economía digital el consumidor no pide solo que productos y servicios contengan ahorro de tiempo, sino que sean también entregados lo más rápido posible. La sensibilidad al factor tiempo tiene un efecto de cascada a lo largo de toda la cadena del valor. El ahorro de tiempo en varias operaciones de negocios son considerados el instrumento principal para mejorar los beneficios creando valor. Reduciendo el tiempo para las transacciones de negocios, se obtiene más tiempo para trabajar, se reduce el *time-to-market*, se agiliza la reacción de intercambio en el mercado, se reducen los *scorte* y se aumenta la productividad.

El valor del tiempo fue introducido como concepto formal de ingeniería en el 1903, cuando Frederick W. Taylor presentó su tesis sobre el estudio de la actividad de producción en la American Society of Mechanical Engineers. En el año 1912, Frank y Lillian Gilbreth agregaron el concepto del estudio del movimiento al fotografiar las actividades de los trabajadores. Así nace el ramo de la ingeniería llamado estudio del tiempo y del movimiento, renombrado recientemente *process engineering*. La llave de todo esto es la tecnología informática. La modalidad de ahorro del tiempo aumenta gracias a los mejoramientos tecnológicos, sobretodo en las telecomunicaciones. Por ejemplo, las empresas ahora utilizan comunmente Internet para efectuar transacciones de comercio electrónico, durante las cuales un producto o un servicio es creado, realizado, publicado, vendido, entregado mucho más rápido de lo que cualquiera se hubiera podido imaginar en el pasado.

Ge Lightings ofrece un óptimo ejemplo. Después de haber decidido que las modalidades de compra de los proveedores eran demasiado largas, Ge ha desarrollado un sistema tecnológico llamado Tpn Post el cual ha acelerado cada fase del proceso. Los empleados de Ge ahora emiten, despachan y envían pedidos a los proveedores en menos de dos horas. Los proveedores hacen su oferta electrónicamente, todo el proceso ha permitido un gran ahorro de tiempo para todos. En su libro, *Competing Against Time: How Time-Based Competition is*

Reshaping Global Markets, George Stalk subraya la importancia de ahorrar tiempo en las operaciones de negocios y afirma que éste ahorro se traduce en costos reducidos y en un mejor servicio al cliente.

Actualmente varias empresas han incorporado el concepto del valor del tiempo en sus ofertas, ya sea directamente o indirectamente. Por ejemplo, muchas compañías aéreas reconociendo la importancia del tiempo para sus pasajeros, han introducido procedimientos de embarco rápido a través de un análisis digital de la tarjeta de viajero frecuente al momento del embarco. El programa Gold Club de la Hertz es otro producto que permite ahorrar tiempo. Los viajeros Gold evitan filas largas presentando la tarjeta. Hacer adquisiciones de todo tipo de género, de las flores a los libros, vía Internet, significa reapropiarse de una parte importante del propio tiempo.

LA EVOLUCION DEL VALOR DEL CONTENIDO

En la economía industrial, en la cual dominaban las actividades de producción, la ventaja competitiva estaba determinada por aquellos negocios que podían ofrecer productos caracterizados por tener una mayor calidad al menor costo posible. Estos productos eran normalmente diseñados y construidos utilizando los métodos de la producción en masa. Los productores estaban concentrados en un producto aceptable y a bajo costo, para ofrecerlo a un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

vasto número de consumidores posibles. Solamente una mínima atención estaba dirigida al adaptamiento del producto a las necesidades individuales de algún consumidor.

En la economía digital, es esencial entender como los productos y los servicios, pensados inicialmente como dos elementos económicos distintos, puedan ser mezclados para crear un nuevo tipo de oferta. Casi todo aquello que puede ser adquirido y compuesto de un contenedor tangible (normalmente un producto físico) y de un contenido no tangible.

Es importante no confundir el contenido con aquello que es simplemente una creciente eficiencia del contenedor. Un ejemplo para aclarar mejor el concepto, es el de Motorola que obtuvo un gran éxito en el mercado de la telefonía móvil con su teléfono celular Star Tac. Cuando se volvió accesible la tecnología digital sin cables, Motorola estuvo lenta a reaccionar y permitió a la competencia como Nokia y Ericsson de apropiarse de una significativa cuota del mercado. Aunque Motorola estuvo en grado de aportar mejoramientos al contenedor de base (el teléfono celular), como la reducción de la dimensión y del peso, una duración mayor y transmisión analógica más clara, la tecnología utilizada limitaba de manera significativa la posibilidad de aumentar el número de servicios (como el localizador, identificador de llamadas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

y el e-mail), cosa que sus competidores empezaron a introducir en sus productos.

La novedad que aportan los nuevos y sofisticados instrumentos digitales consiste en el hecho que el contenido de cualquier contenedor puede ahora ser adaptado a las necesidades individuales y a las demandas de cualquier consumidor. Otro ejemplo que podemos mencionar es el de Cementos Cemex, con sede en Guadalajara, México, que ha aplicado con éxito la tecnología informativa a las operaciones de transportes. En el 1995, el proceso de entrega de la sociedad no era puntual y mucho menos confiable.

La eficiencia estaba fuertemente influenciada por problemas eventuales con el equipo, por cancelaciones de las órdenes a último minuto y a los retardos debido a las condiciones atmosféricas.

Hoy, todos los camiones Cemex están conectados con un sistema Gps y con computadoras a bordo que le permite al encargado de los despachos de planificar y comunicar las instrucciones en el curso de la jornada. El sistema informativo señala al encargado de los despachos la posibilidad de revocar al último minuto un pedido y permite la replanificación de la destinación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.11 LAS NUEVAS FUENTES DE VALOR EN EL MERCADO DIGITAL

La economía digital se diferencia de la anterior porque es una *networked economy*, una economía que se basa en alianzas y *partnership*³ estratégicas, y en una continua comunicación *business to business* y *business to consumer*.

LA EVOLUCION DE LA TRADICIONAL CADENA DE LA OFERTA

Hasta hace poco tiempo los negocios se focalizaban en la modalidad física de la creación de valor. La utilidad de la oferta de mercado dependía de la diferencia del costo y del producto. En el siglo diecinueve la retención de los costos y la diferenciación de producto eran las palancas principales para incrementar el valor de una sociedad. Al inicio del siglo veinte la eficiencia física se vuelve la palanca preferida del management.

Al inicio de los años noventa la tecnología informática se había evolucionado al punto de conectar electrónicamente entre ellos varios negocios ya fuese al interno o al externo de la cadena tradicional de la oferta. Se había hecho posible, por ejemplo, establecer vínculos no solo entre proveedores y clientes, también entre diferentes empresas para funciones específicas (por ejemplo, la dirección de marketing estaba conectada electrónicamente con sociedades

³ Compañía, Sociedad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de investigación de mercado para obtener informaciones específicas y actualizadas).

Esta integración de sociedades individuales, cada una con sus propios enlaces con proveedores, clientes y socios, se volvió una cadena de valor digital altamente interactiva y rica de información.

Las empresas de hoy investigan como utilizar nuevos sistemas de información para competir en la naciente economía digital. Las actuales cadenas de la oferta no tienen más necesidad de los mismos participantes físicos para agregar valor al producto. Los sistemas informativos actuales pueden sustituir enteros segmentos físicos con enlaces virtuales.

El tradicional proceso de la cadena de la oferta que la mayor parte de los dirigentes conocen es poco eficiente, caracterizado por actividades repetitivas de transporte y almacenaje. Implica notables costos administrativos, financieros y transaccionales que no agregan valor al consumidor final.

Por ejemplo, uno de los motivos clave del éxito de Wal-Mart es el modo en el cual la sociedad aprovecha la tecnología informática para abastecer los almacenes, a través de una técnica logística conocida como *crossdocking*. Este sistema prevee que los bienes consignados por los productores a un almacén Wal-Mart sean instantáneamente reagrupados con el mismo género de bienes provenientes de otros productores, e

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

inmediatamente reindirizzati hacia las tiendas que tienen necesidad de aquel género de productos. De éste modo Walmart ha eliminado completamente la necesidad de gestionar, almacenar y ordenar la mercancía en exceso.

2.1.12 LAS FUERZAS QUE DISEÑAN LA CADENA DEL VALOR DIGITAL

Es más fácil entender los modelos de negocios legados a la nueva cadena del valor digital si se comprenden las tres fuerzas en las cuales se basa.

❖ Información e Innovación.

La nueva riqueza no es solamente, y ni siquiera en mayor parte, creada por las empresas en el sector de la tecnología informática, si no por aquellas empresas que operan en sectores tradicionales aprovechando las nuevas tecnologías para ofrecer productos innovativos. El punto de fuerza es la innovación, no la tecnología. Un buen ejemplo es dado por la Walt Disney o por Tommy Hilfiger.

❖ Disponibilidad de Capitales.

En la cadena de la oferta tradicional las inversiones solicitadas para construir fábricas y centros de

distribución representaban imponentes barreras a la entrada. En los últimos años, gracias al intercambio de información permitida por la tecnología, las empresas pueden hacer el *outsourcing* de las inversiones mayores. Hoy una empresa con una buena idea puede en pocos meses volverse un peligroso competidor estipulando contratos empresas terceras para la producción a alta intensidad de capital y para los servicios distributivos.

❖ Globalización.

La deregolamentazione de diversos sectores, seguida por la libre circulación de los capitales, ha facilitado la globalización de la economía mundial y ha ofrecido, por lo tanto, oportunidad de *outsourcing* global.

En breve, en la economía digital el valor de una empresa no es dado solamente por el valor de su patrimonio físico, sino también por la suma de sus elementos físicos y virtuales. El valor de los elementos virtuales ha asumido un rol importante con el desarrollo de los sistemas informáticos (Ideas inovativas y capacidad creativa son considerados patrimonios virtuales y son los creadores principales de riqueza en la economía digital).

2.1.13 UN NUEVO MODELO DE BUSINESS

El modelo Dvn (*digital value network*), se trata de una comunidad de partner⁴ y cliente aliados a través de la tecnología informática, trabajan juntos para maximizar el valor agregado a beneficio del consumidor final.

El Dvn es una entidad mucho más dinámica que una cadena de la oferta tradicional. Sus relaciones al interno son movibles: se forman, se rompen o recomponen en base a la dinámica del mercado y a los caprichos de los consumidores.

El modelo Dvn tiene tres componentes que producen valor para el consumidor final.

LA CADENA DEL VALOR DIGITAL

La cadena del valor digital implica participantes provenientes de diversos sectores de business. Se trata de relaciones de negocios extremadamente eficientes que consienten la ejecución en sincronía de los procesos de negocios a través de toda la empresa.

LA PLATAFORMA DE LA FUNCION DIGITAL

Combinando dos o más cadenas de valor digital se obtiene una plataforma de la función digital (Pdf). Una Pdf es simplemente una plataforma tecnológica que sostiene los

procesos de administración a través de cadenas de valor múltiple.

La estandarización de los protocolos de comunicación a través de Internet, ha portado beneficios a un amplio grupo de personas al interno de numerosas cadenas de valor. Internet puede ser visto como la única grande plataforma para la entera economía digital.

EL INFORMEDIARIO

Es aquel que da el soporte informativo a toda la red digital, usamos el término en sentido amplio: para describir una variedad de servicios de intermediación basados en la información.

El servicio de un informediario puede implicar la recolección, la difusión y el control de una variedad de tipos de información.

Puede ser también cualquier persona u organización que facilita el intercambio de información entre las diversas partes, como una sociedad que hace que se encuentren compradores y vendedores en el mercado electrónico. Hay nuevos servicios que deben ser suministrados para favorecer el comercio. Internet, de hecho, no sería así preciosa si no existieran motores de investigación como Yahoo! o Altavista. Compradores y Proveedores tienen todavía la necesidad de

⁴ Socio

encontrarse e intercambiarse información y decidir los términos de pago. Las empresas tienen necesidad de darse a conocer a los clientes. En fin, necesitan del informmediario.

2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL TURISMO EN MEXICO

El turismo entendido como un fenómeno social de masas se ha convertido en los últimos años, para algunos países, en factor importante y aun básico de su economía.

En México esta industria aun sin haber alcanzado el desarrollo que tiene en los países europeos, ocupa un lugar de notorio relieve en la economía, en consecuencia, el gobierno ha intervenido desde los albores de su nacimiento, en su reglamentación y ha creado organismos públicos encargados de dirigir las actividades turísticas nacionales.

El acontecer histórico del turismo en México, se ha dividido en tres etapas:

- 1ª Etapa de nacimiento, de 1920 a 1940.
- 2ª Etapa de desarrollo, de 1940 a 1958.

3° Etapa de tecnificación, de 1958 hasta nuestros días.

ETAPA DE NACIMIENTO

Se caracteriza porque las corrientes turísticas de importancia provienen del extranjero, de hecho no existe turismo nacional.

Se crean los primeros servicios propiamente turísticos:

Hotelería turística; Agencias de viajes; Organismos especializados.

El sector público se preocupa desde el principio por la importancia que el desarrollo y fomento del turismo tienen para la economía nacional, razón por la cual la política revolucionaria aplicada en este sector ha sido congruente y continuada.

Como dato estadístico hemos de señalar que en el año de 1931 entran al país 41,000 turistas, la mayor parte de ellos, como acontece en la actualidad, norteamericanos. El 13 de junio de 1932, se promulga el Reglamento relativo a la Ley de Migración del 30 de agosto de 1930, cuyo ordenamiento precisa las finalidades de la Comisión Nacional de Turismo, así como los esfuerzos oficiales y privados que tienden a impulsar el turismo.

En 1938 principia el movimiento de organizaciones privadas que fomentan el turismo como el Club de Viajes PEMEX y la

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, con el objeto de continuar la labor de divulgación tanto en el país como en el extranjero.

ETAPA DE DESARROLLO

En la década de las cuarenta empieza a desarrollarse en forma muy acelerada el fenómeno turístico y México cobra gran auge. En materia de servicios se construyen los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados.

Con motivo de la segunda guerra mundial, México declara la guerra a las potencias del Eje y por ese motivo el turismo se estanca y desciende.

En 1942, ingresan al país 90,000 turistas, pero una vez firmada la paz, el turismo reacciona vigorosamente, entrando al país, en el año de 1946, 250,000 turistas.

Durante el régimen del licenciado Miguel Alemán, la industria turística ocupa un lugar privilegiado en la planeación del desarrollo social y económico del país, el gobierno le concede suma atención y surgen los grandes centros turísticos. México irrumpe con gran pujanza en el mercado mundial del turismo. Así llega a constituirse el turismo como una de las más importantes industrias de nuestra economía nacional.

El 31 de diciembre de 1949, se publica la primera Ley Federal de Turismo. En ella se sigue la política de atribuir a la Secretaría de Gobernación el estudio y la resolución de los principales problemas relativos al turismo en la República, a través de un órgano de la propia dependencia denominado Departamento de Turismo.

La labor legislativa del señor Adolfo Ruiz Cortines, es importante sobre todo al crear el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo que se creó por Decreto de fecha 14 de noviembre de 1956. Con un capital inicial de 50 millones de pesos, el cual manejó en fideicomiso la Nacional Financiera S.A. Dicho fondo fue creado con el objeto de estudiar y desarrollar nuestros centros turísticos, estimular la afluencia turística nacional y extranjera, así como al fomento y desarrollo de las empresas o actividades turísticas auxiliándolas en sus necesidades económicas.

ETAPA DE TECNIFICACION

El año de 1958 es considerado como el punto de partida del proceso de tecnificación del turismo en México.

El 8 de diciembre de 1961, se crea el Consejo Nacional de Turismo, que viene a llenar la función de ser un organismo técnico y especializado, tanto en materia de asesoría como en materia de planeación y promoción, que el Estado mexicano realiza.

El sector privado ha estado presente, apoyando con su iniciativa y con su esfuerzo esta política de fomento y tecnificación del turismo.

Bastaría citar el caso de la Escuela Mexicana de Turismo, recientemente fortalecida por el esfuerzo común entre autoridades e iniciativa privada. Esta escuela, tiene especial trascendencia, ya que en ella, en forma sistemática y técnica, se han de capacitar y formar a las personas que laboran en esta actividad.

En el régimen del licenciado Luis Echeverría Álvarez, el turismo cobra una gran relevancia en el desarrollo económico y social del país, se publica en el Diario Oficial de la Federación la nueva Ley Federal de Fomento al Turismo, con objeto de incorporar al desarrollo núcleos de población marginados, abatir desequilibrios regionales y aumentar el número de visitantes y el tiempo de su estancia en el país. El crecimiento de la actividad turística requiere un financiamiento que apoye la realización de los planes y proyectos correspondientes.

Por tal motivo la Ley ordena la creación de un fideicomiso denominado Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el cual reúne experiencias anteriores en la materia y cuyo objetivo principal será el de asesorar y financiar los programas turísticos.

Por Decreto de fecha 29 de diciembre de 1974, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre del mismo año, se modificó la Ley de Secretarías y Departamento de Estado, creando la Secretaría de Turismo, como el órgano del Poder Ejecutivo de la Federación, encargado de formular la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo, protegiendo los medios que proporcionan los servicios al turista y a las demás funciones a las que se refiere la Ley Federal del Fomento al Turismo.

Otro nuevo hecho viene a confirmar la política de tecnificación del turismo, al crearse en 1976, la Escuela Panamericana de Hotelería, la cual tiene especial significación y trascendencia, toda vez que en forma sistemática y técnica está capacitando y formando a las personas que laboran en la actividad hotelera.

Asimismo otro hecho relevante lo es la expedición del Plan Nacional del Turismo, que comprende el escenario a largo plazo, los objetivos, las etapas de desarrollo turístico, las metas a corto y mediano plazos, las políticas para la promoción y comercialización de la demanda y desarrollo de la oferta, la política especializada de desarrollo turístico y los instrumentos de política. Este plan se sustenta en un concepto que define a la actividad turística como estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional por

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

su dinamismo, por su capacidad para promover diversos sectores de la economía, con beneficios que se proyectan a todas las clases sociales y por utilizar recursos renovables e ilimitados. El turismo genera empleos y atrae inversiones, es una actividad de primera magnitud para la captación de divisas y puede constituirse en apoyo dinámico para un desarrollo social y regional más equilibrado.

Al iniciarse el año de 1984 se comienzan las obras de consolidación de Cancún, Ixtapa, San José y Loreto; asimismo, se inician las obras de infraestructura en un nuevo polo de desarrollo, ubicado en Bahía de Huatulco, en el estado de Oaxaca, con el objeto fundamental de promover el desarrollo en esa región que además de generar empleos y captar divisas, estimulará la economía de aquella entidad.

2.2.1 FACTORES QUE DETERMINARON SU SURGIMIENTO Y SIGNIFICACION SOCIOECONÓMICA DEL TURISMO

❖ Se han acortado las distancias por la facilidad, rapidez y universalidad de la vías de comunicación.

Nuestra tierra se ha hecho pequeña y el hombre realiza sus primeros intentos de conquistas espaciales. Es indudable que

la facilidad y la multiciplidad de los transportes han propiciado el viaje por placer, por ocio, por descanso.

Hoy día viajar ya no es una fatiga impuesta por las circunstancias, sino un verdadero deleite que se espera ansioso como una época grata en la vida.

❖La elevación de niveles de vida en el campo económico, cultural, social y educacional de las grandes masas de población.

Viajar no es privilegio de una minoría, como consecuencia de ese nuevo status en la sociedad contemporánea, la minoría se ha convertido en la mayoría y, dentro de distintos niveles económicos, le es dado al hombre viajar por placer, convertirse en turista.

Tal vez se ha acentuado en demasía la importancia del factor económico en el turismo, sin embargo es indudable la repercusión que el fenómeno presenta en ambos aspectos para la vida de los pueblos. Por ese motivo es preferible analizar en primer término el aspecto social.

1.El turismo interno integra al grupo humano social.

Es evidente que en los países, al conocerse los diversos grupos sociales que en él habitaban se estrechan más las relaciones entre los hombres que lo constituyen. En el campo internacional el hecho de vivir con otros hombres y con otros pueblos, nos da a conocer las similitudes humanas, las

semejanzas que todos los seres humanos guardamos; en consecuencia nos unifica por encima de las diferencias.

2. Por ello, el turismo es indudablemente un importantísimo factor para la paz, para la comprensión y para la unidad del género humano.

3. Eleva el nivel cultural del viajero.

4. El turismo da al hombre nuevo vigor físico; mayores energías para volver a su trabajo cotidiano; a la intensa monotonía de la vida moderna; a las preocupaciones, etc.

Los beneficios económicos más importantes son:

❖ El país receptor del turismo debe tener toda clase de servicios para la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias de los viajeros. Ello supone la creación de una superestructura destinada a este fin. Lo anterior requiere toda una organización, un conglomerado de hombres que vivan y trabajen para el turismo. El turismo es una fuente de trabajo.

❖ No hay que olvidar que el turista internacional aporta divisas al país que visita, sin que ese país receptor tenga que enviar al extranjero sus propios recursos.

❖ La industria turística es de carácter terciario, porque vende servicios, ya que los productos no son propios, sino ajenos.

❖El turismo ayuda a la circulación de la riqueza, especialmente, en el país receptor.

2.2.2 CONCEPTO DEL TURISMO

Fijar con cierta claridad la significación del término "turista" y "turismo", nos remite a los orígenes de ambas palabras. Se tiene así, que el Diccionario turístico internacional publicado en 1955 por la Academia Internacional del Turismo de Montecarlo, señalaba en su parte relativa a la etimología, que la palabra turismo viene del vocablo inglés *tour*; viaje, que deriva de la palabra francesa *tour*; viaje o excursión circular, la cual procede a su vez del latín *tornare*.

La procedencia del vocablo inglés *tour*, que aparece documentalmente por primera vez en 1760, del transitivo *to make tour* como galicismo del francés *tour*, es algo que confirman la mayoría de los diccionarios, entre ellos, *The Shorter Oxford English Dictionary* (Oxford, 1950, S.V.) que hace referencia a las palabras *turista* y *turismo*.

Turista: Aquel que hace un viaje; el que viaja por recreación, el que viaja por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios o por gust.

Turismo: Teoría y práctica del viajar, viajar por placer.

El Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas después de analizar desde sus orígenes las diversas definiciones del término turismo, emitidas por las diferentes escuelas y autores, llega a la conclusión de que los investigadores Kraft y Hunzinker, elaboran una definición de gran aceptación:

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

José Ignacio de Arrillaga, en 1955, formula una definición en la que recoge, concreta y amplía la de Hunziker, con la introducción de una novedosa visión del turismo como «industria turística». Su enunciación dice:

Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.

2.2.3 INFRAESTRUCTURA, ESTRUCTURA Y SUPRAESTRUCTURA

Con el fin de poder precisar con mayor exactitud los conceptos de infraestructura, estructura y supraestructura, se definirán estos términos y enumeraremos las áreas en donde se puede realizar una inversión turística.

INFRAESTRUCTURA

Se entiende por infraestructura el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial. Su clasificación corresponde al ámbito territorial en el que estén ubicadas, es decir, dentro o fuera del área del proyecto.

Externa:

De acceso (Marinas, carreteras, aeropuertos y telecomunicaciones).

De servicios básicos (Agua, electricidad, drenaje, transporte público y combustible).

Servicios generales (Asistenciales, educativos y administrativos).

Interna:

Vialidad, áreas comunes y redes de servicios.

ESTRUCTURA O EQUIPAMIENTO

Surge por sí sola, como consecuencia de las necesidades o deseos de la demanda, que a su vez, tienen origen en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse, el cual conlleva necesidades tanto innatas a él, como determinadas por el ambiente en que se desenvuelve en forma habitual, y por los efectos promocionales y publicitarios que lo inducen al consumo turístico.

Estructura o equipamiento:

Turístico (Hospedaje, alimentación, agencias de viajes, transportación, diversiones, tiendas de souvenirs, información y orientación al turista, seguros y financiamiento).

Complementario o de apoyo (Habitacional, alimentación, sanidad, comercio en general, industrias, agropecuario, arrendadoras de autos y lavanderías).

SUPRAESTRUCTURA

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. Es una organización compleja que permite armonizar tanto la producción y venta de bienes y servicios que se han de producir por las obras de infraestructura y las empresas que

comprenden el equipamiento, como las relaciones resultantes de la práctica del turismo.

Supraestructura:

Pública.-

SECTUR: Secretaría de Turismo

FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo

IMIT: Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas

TURISSSTE: Turismo del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado

CONACURT: Consejo Nacional de Cultura y recreación para los trabajos

FIDETO: Fideicomiso para el Turismo Obrero

CAPIH: Centro de Adiestramiento para la Industria Hotelera

Privada.-

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles

Asociación Mexicana de Restaurantes

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes

Asociación Mexicana de Bares

Asociación Mexicana de Cafeterías

Asociación Mexicana de Caminos

Asociación Mexicana de Turismo

AMA: Asociación Mexicana de Automovilistas, A.C.

ANA: Asociación Nacional de Automovilistas, A.C.

Club de viajes PEMEX

Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas de Hoteles, A.C.

Popular.-

Coalición Política de Prestadores de Servicios Turísticos

Sindicato de Guías, Meseros, Camaristas, Aviadores, entre otros.

Asociación Mexicana de Profesionales y Técnicos del Turismo, A.C.

Asociación Nacional de Egresados de Escuelas Mexicanas de Turismo, A.C.

Asociación Mexicana de Centros Académicos Particulares de Turismo, A.C.

Academia Mexicana de Turismo

Academia Mexicana de Estudios Turísticos, A.C.

2.2.4 LOS RECURSOS Y SERVICIOS TURISTICOS

DEFINICION

Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.

La definición anterior nos permite establecer una clasificación general de recursos turísticos en: naturales y socioculturales.

Recursos naturales turísticos

Son todos aquellos factores que la naturaleza ofrece al hombre para su disfrute (clima, mares, lagos, ríos, montañas, bosques, praderas, playas, etc). Se requiere que en general todos puedan ser aprovechados como recursos turísticos, siempre que el ingenio humano encuentre la forma de hacerlos suficientemente atractivos como para originar el viaje.

Los recursos socioculturales

Son el resultado de la creatividad humana. Dentro de este tipo caben, en general, todas aquellas manifestaciones socioculturales, como son:

❖ Las obras de creación estética (pintura, escultura, música, danza, artesanía, arquitectura, etc.) pasadas y presentes.

❖ Obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica, en todo el ámbito de la civilización antigua y moderna (edificios, presas, diques, puentes, viaductos, caminos, centros deportivos, artísticos, etc).

❖ Los eventos y espectáculos públicos y privados, permanentes o eventuales.

DEFINICION

Por servicio turístico entendemos:

Toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada, tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

LOS SERVICIOS TURISTICOS GENERALES

Son todos aquellos servicios que se ofrecen en forma gratuita al turista por el simple hecho de serlo, y los proporciona tanto el sector público como el sector privado.

Se pueden señalar como servicios turísticos a los siguientes:

1. Las oficinas de información turística públicas y privadas, localizadas en el propio país o en el extranjero.
2. Las oficinas o centros de convenciones privados, oficiales o mixtos.
3. Los servicios en los aeropuertos, puertos marítimos y en las terminales de autobús y ferrocarril, que hacen más placentera la estancia temporal del turista: salas de estar, bares, restaurantes, bancos, tiendas *duty free*, etc.
4. Las radio patrullas de auxilio turístico, las señales en las carreteras y los mapas-guías en las mismas, que facilitan el desplazamiento del turista en automóvil.
5. Los policías políglotas que son de gran auxilio para el turista, pues facilitan y guían su movimiento en una ciudad, especialmente cuando son diversas las nacionalidades de la corriente turística.
6. Los guías oficiales que se desempeñan en recintos culturales y sociales de acceso público, transmiten información importante al turista.
7. La publicidad impresa y documental que recibe gratuitamente el turista sobre atractivos y servicios turísticos de una localidad, región o nación.

LOS SERVICIOS TURISTICOS ESPECIFICOS⁵

Son los que proporciona generalmente el sector privado o aquellos turistas que reúnen ciertos requisitos, entre los que prevalece, la capacidad de corresponder a la prestación con una remuneración económica. Las empresas que proporcionan estos servicios son las de alojamiento y alimentación, agencias de viajes, guías de turistas, transporte especializado, recreación, comercios especializados y otros complementarios provenientes de la rama bancaria, financiera y de seguros, etc.

2.2.5 AGENCIAS DE VIAJES Y GUIA DE TURISTAS

Agencias de Viajes

El servicio de la agencia de viajes nació como resultado de la falta de información, orientación y organización para realizar el desplazamiento turístico.

Tomas Cook, quien inicio ésta actividad, efectuó un viaje organizado entre Leicester y Longborough, Inglaterra, que le valió, por su labor continuada, el ser considerado por

⁵ Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, apuntes para el curso de introducción al estudio del turismo, México 1974

muchos teóricos del turismo como el padre del moderno turismo organizado.

El desencadenamiento posterior de corrientes turísticas interesadas en los beneficios de la nascente actividad dio origen a la empresa denominada «agencia de viajes», la cual se define como: "La empresa turística que a título gratuito actúa como agente intermediario activo entre los sujetos del desplazamiento turístico y sus prestadores de servicios específicos.

Las agencias de viajes llevan a cabo dos funciones básicas:

❖ La de canalizar la corriente turística, de tal manera que ésta se desplace por los canales más adecuados sin problemas de información, transporte, recepción y tramitación, alojamiento, alimentación y recreación.

❖ La de promover los atractivos y servicios turísticos, como intermediario activo entre ellos y el turista.

Las actividades derivadas de estas dos funciones básicas serían las siguientes:

1. Proporcionar en forma oral y/o impresa, información general y específica sobre: localización y costumbres de los lugares de atractivo turístico, trámites, permisos y seguros especiales, transportes, viajes organizados, alojamiento, alimentación, recreación y productos típicos.

2. Facilitar la tramitación de documentos: pasaportes, visas, seguros, etc.
3. Reservación de transportes, alojamiento, excursiones y visitas locales y eventos o espectáculos diversos.
4. Planear y proveer combinaciones de transporte y modalidades de alojamiento y alimentación.
5. Establecer y mantener los contactos pertinentes con el cliente y los servicios turísticos.
6. Intervenir en la realización de congresos y convenciones.
7. Organizar y vender viajes, ése es su propósito principal.

Clasificación de las agencias de viajes

El número y calidad de funciones de las agencias de viajes determinarán su magnitud y operación, tipo de mercado a manejar y su carácter administrativo, estos son los aspectos que utilizaremos, para clasificar a las agencias. Así pueden distinguirse:

Por su magnitud y operación:

- a) Minorista. Empresa pequeña localizada preferentemente en las grandes ciudades y que opera con un mínimo de empleados, dedicada exclusivamente a proporcionar al menudeo, información general sobre un centro turístico, a organizar y vender recorridos y visitas de ciudad; reservar y vender boletos para todo tipo de eventos y espectáculos.

b)Moyorista. Empresa que opera con una organización más especializada y suficiente en distintos grados, para obtener al menudeo y mayoreo a la corriente turística. Trabaja con operadores de viajes y cuenta según su volúmen de operación, con sucursales para atender un mayor número de público.

c)Operadora de viajes (Tour Operator). Empresa que en combinación con los transportistas y servidores turísticos o por disponer de equipo de transporte e instalaciones de hospedaje propias, organiza, opera y vende viajes a través de las agencias mayoristas o mayoristas-minoristas.

Por su tipo de mercado:

a)Agencias de turismo receptivo. Organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios aislados al turista que proviene de un lugar distinto al de la localización de la agencia.

b)Agencias de turismo de exportación. Venden tanto servicios aislados como viajes organizados, a turistas nacionales que visitan el extranjero.

c)Agencias de turismo receptivo y de exportación. Manejan simultáneamente viajes para turistas dentro y fuera de un país.

Por su carácter administrativo:

a)Agencias. Que son las empresas matrices.

b) Subagencias. Que son las sucursales establecidas en el país o en el extranjero.

Guías de Turistas

El guía proporciona a los turistas información diversa y actualizada sobre aspectos pasados y presentes de los lugares visitados, incluidas sus costumbres y características.

Esta actividad convierte al guía en portavoz de la imagen del centro receptor de una corriente turística y, por lo tanto, le exige poseer convenientes niveles de conocimiento del mismo, además del dominio idiomático necesario para poder transmitir dichos conocimientos.

Las modalidades que presenta en la práctica el servicio de guías se aprecian enseguida:

a) Guías fijos. Son los que se limitan a servir en determinados sitios como museos, monumentos, palacios, estudios cinematográficos, etc.

b) Guías informadores. Cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.

c) Guías intérpretes. Son los que prestan sus servicios al turista en recorridos locales, regionales, nacionales o internacionales.

d) Guías-chofer, son los que además de conducir el ómnibus proporcionan la información turística correspondiente a cada lugar visitado.

e) Guías-conductores, cuya misión se limita a acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales.

2.2.6 TRANSPORTACION TURISTICA

La transportación turística proporciona el servicio que facilita el desplazamiento turístico, al hacer posible el viaje de ida y vuelta, al espacio vital, a la vez que los traslados subsidiarios durante ese lapso.

Puede decirse que la transportación turística es a diferencia de los demás servicios específicos el elemento que cubre la fase de distribución geográfica del desplazamiento turístico, en favor de ciertos espacios temporales donde tiene su asiento una determinada industria turística.

Tipos de Transporte

Transporte aéreo

Este servicio que se incorporó a la actividad turística casi desde su aparición, constituye hoy día por su rapidez, alcance, frecuencia, confort y seguridad, el medio de más creciente utilización por el turista internacional, sin menoscabo de los transportes tradicionales.

El servicio de la aviación civil comercial puede ser presentado en forma regular e irregular, dentro de las fronteras de un país (vuelos nacionales) o fuera de ellas (vuelos internacionales).

El servicio aéreo regular para el transporte retribuido de pasajeros, correspondencia o carga, es el que presta de continuo sus itinerarios fijos. Es decir, es aquel que de continuo está sujeto a tarifas, frecuencias, rutas y medidas de operación previa y oficialmente autorizadas, tanto por los gobiernos como por las Asociaciones, IATA y OACI.

El servicio aéreo irregular se caracteriza por su falta de periodicidad, frecuencia, ruta e itinerario fijo. Corresponde a vuelos sobre demanda, comúnmente llamados de fletamiento o charters aéreos. Su régimen tarifario es diferente y considerablemente más barato que el de las empresas regulares.

Además del beneficio de su bajo costo, que amplía el mercado de viajes aéreos, el charter contribuye a la familiarización

de su uso; enlaza aeropuertos que normalmente no se incluyen en la líneas regulares; y su éxito de operación proporciona valiosa información de mercado para establecer líneas regulares.

Transporte terrestre

Es proporcionado básicamente por el automóvil y el ómnibus o autobús. El automóvil a utilizarse por el turista puede ser privado o alquilado. Ambos demandan según el radio de acción de adecuados y suficientes servicios refaccionarios en las carreteras: gasolineras, talleres de reparación y servicios varios, como los de alimentación.

El servicio turístico de automóvil se proporciona por medio de alquiler del mismo con o sin conductor.

El alquiler del automóvil con conductor, es uno de los más viejos y clásicos servicios turísticos de transporte terrestre, aunque cada vez es menos utilizado, no obstante el relativo auge que experimentó entre las dos guerras mundiales. En ciertos países, es todavía proporcionado para paseos, recorridos y excursiones locales.

El servicio de automóvil sin conductor es el de mayor auge en la actualidad. La preferencia que muchos turistas le tienen es por su comodidad y ventajas de acceso. Destacan en

el mundo agencias arrendadoras como: *Herts, Avis, Rent a Car, Budget, etc.*

El servicio de ómnibus o autobús, constituye un medio que por efecto de su capacidad y grado de penetración, y ante la creciente calidad de las carreteras, ha favorecido el desplazamiento turístico entre localidades, regiones y países de cada continente.

El autobús opera en líneas regulares y servicios discrecionales. Las líneas de servicio regular pueden ser nacionales o internacionales y cumplen diversos requisitos para su autorización oficial. De ahí que las líneas sean comercializadas por grandes compañías que pueden proporcionar un mayor y mejor servicio. Como ejemplo tenemos a la *Greyhound* en los Estados Unidos, *Tres Estrellas* y *Enlaces Terrestres Nacionales* en México y *Auto-Res* en España.

Dentro de las líneas regulares, las internacionales tienen un carácter preferentemente turístico. Tal es el caso de la empresa *Europabus* que agrupa a las principales líneas de autobuses nacionales europeos y que opera en forma vinculada a los ferrocarriles del continente. Lo mismo sucede en los Estados Unidos y Canadá con el *Usabus Pass* que permite durante cierto tiempo el uso ilimitado de los servicios de transporte de la *Greyhound International*.

Por lo que respecta a los autobuses de servicio discrecional, su operación y comercialización es totalmente turística. Este servicio permite la elaboración de recorridos masivos establecidos en forma frecuente o eventual, con vehículos especiales de mayor confort y visibilidad, dotados de aparatos de sonido y servicio de guías.

Transporte ferroviario

El servicio del ferrocarril fue proporcionado en sus principios por empresas privadas que registraban frecuentes pérdidas en su operación permanente. Esta situación, aunada a la necesidad de su servicio colectivo llevó al sector público de muchos países a hacerse cargo de su mantenimiento, mejoría y comercialización. De ahí que su operación se realice en todos los casos con base en líneas regulares con tarifas, rutas e itinerarios fijos.

El equipo de que dispone el ferrocarril para atender las demandas del turista comprende a los vagones o coches de pasajeros, coches-restaurantes, coches-salón, coches-cama y los llamados "auto-couchettes", para el transporte especial de vehículos.

El transporte ferroviario se proporciona a su vez, como servicio público y/o como servicio especial. El servicio público es el que presta al pasajero en general, y el especial el que se proporciona a un grupo particular de

personas que alquilen parte del equipo, con el fin de recorrer ciertos puntos de atractivo turístico de una ruta local, regional, nacional o internacional. Este último servicio es totalmente turístico.

También en forma complementaria a las líneas férreas regulares, funcionan los transportes por cable: funiculares, teleféricos, telesillas, telesquí y remonta pendientes.

Como efecto del uso racional de las líneas internacionales de ferrocarril especialmente en Europa por su sistema transnacional de operación, se ha creado un servicio primordialmente turístico denominado "Crucero en tren", su principal característica es la de ser un viaje organizado que recorre los puntos de mayor atractivo de los países participantes conforme a un programa turístico aceptado por los países participantes.

Un servicio de crucero en tren o voluntad del turista, es el que proporciona el *Eurailpass*, por cuanto representa un boleto de viaje exclusivo para turistas extranjeros. Su costo varía con el lapso de tiempo que ampara (uno, dos o tres meses) y permite utilizarlo en cualquier momento y distancia el sistema ferroviario de la Europa occidental. Análogo al *Eurailpass*, existen el *Canrailpass* y el *Ameralpass*, que operan en Canadá y América Latina respectivamente.

Transporte náutico

La combinación de los requerimientos del desplazamiento turístico con la transformación técnica registrada en la cantidad y calidad de las embarcaciones que recorren océanos, mares, lagos y ríos, ha permitido mejorar las condiciones de explotación económica del transporte acuático, en especial el marítimo, que se encontraba en crisis desde finales de la segunda guerra mundial. De ahí la tendencia de las compañías navieras a construir embarcaciones más veloces y lujosas.

La variedad de este transporte se aprecia por su utilización, en dos tipos de embarcaciones:

a) Deportivas de uso individual: canoas, lanchas de motor, veleros, etc., para la práctica de diferentes deportes acuáticos (pesca, yateo, buceo y regatas).

b) Recreativas de uso colectivo: barcos para la realización de recorridos fijos o eventuales en forma de circuito, a nivel local, regional e internacional. Su servicio se realiza a partir de las líneas regulares o cruceros turísticos.

Estos cruceros, realizan recorridos internacionales que comprenden el puerto de cabecera de línea y todas sus escalas, y cuya duración es de una semana en adelante. Generalmente son de lujo, llamados barcos de altura o trasatlántico con confort especial y gran categoría, acondicionados o construidos ex profeso para el transporte y

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

alojamiento de pasajeros. Cuentan con instrumentos modernos, así como de instalaciones y servicios recreativos, camarotes, cabinas, restaurantes, bar y centro nocturno, cinema, casinos, piscinas, gimnasios, etc.

2.2.7 SERVICIOS RECREATIVOS Y COMERCIALES

Dentro del conjunto de recursos manejados por el ser humano que tiene como propósito provocar, prolongar y reiterar el desplazamiento turístico, se encuentran los atractivos turísticos denominados socioculturales.

Estos además de ser objeto de un disfrute similar al de los atractivos turísticos naturales, lo son también de una exigencia de servicio por el pago que demanda su utilización.

Clasificación

- ❖ Variedades en cabarets y centros nocturnos
- ❖ Música en discotecas
- ❖ Teatro
- ❖ Conciertos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ❖ Espectáculos de luz y sonido
- ❖ Festivales musicales
- ❖ Corridas de toros, rodeos, charreadas, palenques, etc.
- ❖ Torneos deportivos de profesionales
- ❖ Ferias y exposiciones: agropecuarias, artesanales, comerciales e industriales
- ❖ Museos de arqueología, arquitectura, arte popular, moderno, de historia, casas históricas.
- ❖ Balnearios, en especial los minero-medicinales

Comercios Especializados

El turista, como una satisfacción más de su desplazamiento, busca casi siempre en los sitios que visita aquellos objetos que manifiesten lo propio o típico de cada lugar.

Los objetos de uso diverso que principalmente atraen al turista son las llamadas artesanías. En la actualidad y ante la demanda de los turistas, la obtención de artesanías es bastante accesible por la creación y aumento de comercios especializados que procuran concentrar toda la gama artesanal: artículos de papel, madera, vidrio, cerámica, piedra, metal, piel y textiles.

El turista no sólo se interesa por las artesanías, sino también en productos de manufactura fabril completa, que

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

reflejan el avance industrial pasado o presente del país al que pertenece el centro turístico. Entre ellos se encuentran: los relojes suizos, los aparatos electrónicos japoneses; las cámaras fotográficas y la ropa diseñada en Italia.

Estos comercios tienden a localizarse dentro de los establecimientos de hospedaje o en sus alrededores.

Los comercios especializados tanto en artesanías como en ciertas manufacturas industriales, constituyen un útil y valioso servicio que facilita la labor de promoción turística de una localidad, región o nación.

2.3 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA HOTELERA

Con la aparición de la moneda, hacia el siglo VI A.C., se produjo el primer impulso real para que las personas comerciaran y viajaran. Al ampliarse el radio de acción de los viajeros, fue haciéndose mayor su necesidad de alojamiento. Los primeros albergues no eran más que partes pequeñas de residencias privadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No fue sino hasta que se llevó a cabo la Revolución Industrial en Inglaterra, cuando se produjeron indicios de progreso y nuevas ideas en el negocio de los hoteles.

Durante la era de 1750 a 1820, los albergues británicos se ganaron la reputación de ser los mejores del mundo; sus primeros desarrollo se centraron en Londres y en torno a esta ciudad, donde los hoteleros aumentaron los servicios, mantuvieron altos niveles de limpieza y, hasta cierto punto, se encargaron de dar provisiones a sus clientes.

En las colonias, los primeros albergues fueron situados en las ciudades portuarias y siguieron directamente el modelo de los de las metrópolis; sin embargo los colonos norteamericanos eran radicales, aventureros y expansionistas. Poco después de la Revolución, los albergues de los Estados Unidos eran los mayores del mundo y estaban apunto de ofrecer los mejores servicios que podían encontrarse en cualquier parte del orbe.

Hacia 1800, era evidente que los Estados Unidos tomaban la delantera en el desarrollo de los hoteles modernos de primera clase.

Mientras que los hoteles europeos funcionaban de acuerdo con la premisa de que sólo los miembros de la aristocracia tenían derecho a las comodidades y los lujos, los hoteles norteamericanos funcionaban de acuerdo con normas de igualdad cualquiera podía disponer de los servicios de un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

hotel, en tanto pudiera pagar por ellos, y las tarifas estaban dentro de las posibilidades económicas de casi todo el mundo.

El factor más importante que impulsó a la industria hotelera, fue el hecho de que el norteamericano medio viajaba considerablemente más que los residentes de otros países. Este hábito intenso de viajar ha seguido ejerciendo una gran influencia.

2.3.1 CLASIFICACION DE LOS HOTELES

Hay cuatro clasificaciones principales de hoteles en la industria actual: el hotel comercial o de tránsito, el hotel de vacaciones, el hotel residencial y el motel o motor hotel.

El hotel comercial se ha diseñado primordialmente para los individuos que viajan por razones de negocios. Estos hoteles dependen en la actualidad, en general, de los ejecutivos y los ingenieros y cada vez más de los individuos que viajan por placer.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El huésped de un hotel comercial puede esperar una habitación con baño privado, teléfono, aparato de radio, televisión, etc.

En los grandes hoteles metropolitanos se proporcionan servicios de lavado, limpieza, planchado y otros similares, además de que con frecuencia se dispone en el hotel de servicios dentales y médicos profesionales.

Los hoteles de vacaciones funcionan por temporada y se abren en verano o en invierno, aun cuando hay algunos que funcionan durante todo el año.

Los hoteles de vacaciones dan servicio a quienes desean descansar o divertirse. Se encuentran situados por lo común en la costa, en las montañas o en un balneario, los hoteles de vacaciones están libres de la agitación de las grandes ciudades.

Tanto los hoteles de vacaciones de verano como de invierno ofrecen los servicios hoteleros habituales, pero, puesto que su clientela se compone principalmente de vacionistas, deben proporcionar entretenimiento a los huéspedes.

A los huéspedes de un hotel de vacaciones esperan que se les trate como miembros de la familia y que se les entretenga de manera completa dentro de las instalaciones del hotel.

De manera esencial, un hotel residencial es un edificio de apartamentos que ofrece servicios domésticos, un comedor,

servicios de comidas en las habitaciones y que quizá un salón de cocteles.

Los hoteles residenciales van desde los lujosos, que ofrecen suites completas para familias, hasta los moderados, que ofrecen habitaciones simples, ya sea para hombres o para mujeres jóvenes.

Los moteles y los motor hoteles proporcionan servicios muy similares a los de los hoteles. En años anteriores, la ubicación de los moteles era una característica distintiva, se encontraban situados en el perímetro de las ciudades y a lo largo de las autopistas.

2.3.2 LA RECEPCION

La recepción es el centro principal, el punto de contacto el enlace entre los huéspedes y el hotel. Este departamento es el primero que entra en contacto con los huéspedes que llegan, es el centro de información durante la permanencia de éstos en el hotel y el último punto de contacto a la salida. Si un huésped comienza su permanencia en forma agradable, debido a los buenos servicios y la cortesía del recepcionista, habrá muchas probabilidades de que se sienta

favorablemente dispuesto hacia los demás servicios del hotel; no obstante, en caso de que la recepción cometa errores, se retrase o muestre indiferente, estos efectos se dejarán sentir en todo el hotel.

Funciones y Supervisión

Las funciones básicas de la recepción son

- ❖ Procesar las reservaciones y todas las comunicaciones con las personas que buscan alojamiento en el hotel
- ❖ Registrar a los huéspedes y asignarles habitaciones
- ❖ Manejar todos los mensajes, la correspondencia y los telegramas para los huéspedes
- ❖ Proporcionar arreglos financieros y de crédito
- ❖ Brindar información sobre el hotel, la comunidad y cualquier atracción o evento interesante

La responsabilidad de supervisión de estas funciones variará en cada hotel, pero su naturaleza mecánica y de desempeño son comunes a todas las oficinas de recepción.

2.3.3 DEPARTAMENTO DE VENTAS

La Administración de ventas hoteleras es, relativamente nueva en el campo de la administración de hoteles. A pesar de su novedad las ventas se han convertido en una de las funciones primordiales de la hotelería, y en la actualidad se considera como parte integrante de la administración.

2.3.4 DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN

Desarrollo

El crecimiento rápido de la administración de ventas hoteleras ha sido el resultado de una gran variedad de influencias y cambios, tanto en la industria como en la economía nacional.

En 1948, la cifras de ocupación comenzaron a disminuir y los hoteles tenían habitaciones vacías con demasiada frecuencia para poder presentar un cuadro favorable de ganancias. Era preciso hacer algo para detener esa tendencia y recuperar parte de los negocios perdidos.

Esta disminución se vio contrarrestada parcialmente por el aumento de las tarifas, pero todo mundo está de acuerdo en que las tarifas de habitaciones se acerquen ya al máximo que

el público está dispuesto a pagar y que cualquier otro aumento aceleraría simplemente la tendencia a la disminución.

La mayor competencia ha proporcionado el mayor impulso al desarrollo de la administración de ventas en los hoteles. No es un secreto que los moteles han absorbido una porción del negocio de las habitaciones de hotel, y se agregamos ha esto el aumento de la competencia entre los mismos hoteles resulta evidente que deben tomarse medidas inmediatas para contrarrestar esa situación, a fin de que los hoteles puedan seguir obteniendo utilidades.

Recuperar los clientes perdidos o reemplazarlos con otros nuevos es un trabajo de ventas.

Otra razón para el desarrollo de la administración de ventas en la industria hotelera puede encontrarse en el papel variable que desempeñan los gerentes de hoteles.

El gerente del hotel desempeñaba el papel de anfitrión acogedor, era el individuo de relaciones públicas que saludaba agradablemente a los clientes que llegaban. A medida que se ha ido desarrollando la industria y conforme han cambiado las influencias económicas, el gerente se ha visto obligado a abandonar esa posición de recepción, convirtiéndose en un ejecutivo de negocios.

Como resultado de este cambio, los deberes de relaciones públicas los ha tomado a su cargo el departamento de ventas. Hoy día, el gerente de ventas son los principales contactos de la industria hotelera con los clientes.

El crecimiento del departamento de ventas se ha visto estimulado también por la conciencia de que los servicios de alimentos son algo más que una simple actividad necesaria con la cual es preciso contentarse con no tener pérdidas. La industria reconoce que los buenos alimentos pueden hacer que se incremente el negocio de las habitaciones y, al mismo tiempo, puede producir ingresos.

Los gerentes de hoteles comprenden que sus competidores les están quitando clientes constantemente y que por muy favorable que sean los negocios actuales o parezcan las tendencias futuras, a menos que hagan esfuerzos de ventas, los negocios decaerán inevitablemente.

Organización

La organización del departamento de ventas de un hotel depende de numerosos factores, tales como el tamaño y la ubicación del hotel, las capacidades y las responsabilidades del personal y las normas del gerente. En los hoteles pequeños, el administrador es el gerente de ventas, es quien supervisa los trabajos y asigna las actividades que deben efectuar otras personas de la organización.

Esta es la situación ideal, porque la planeación y la administración del programa de ventas por una persona garantiza un esfuerzo de ventas coordinado y cohesivo. En un gran hotel el gerente no puede dirigir el programa de ventas, éste se dispersa entre varios departamentos y aumenta el peligro de que haya un programa poco coordinado. Para evitar esas dificultades, los principales expertos en ventas recomiendan una organización en la que todos los departamentos siguientes se encuentren bajo la responsabilidad directa del director de ventas:

- ❖Recepción
- ❖Departamento de banquetes
- ❖Departamento de convenciones
- ❖Promoción general de alimentos y bebidas
- ❖Departamento de historial de clientes
- ❖Oficina de publicidad
- ❖Oficina de anuncios
- ❖Todas la ventas internas

Una sola persona en este caso, el gerente de ventas deberá tener autoridad absoluta sobre esos departamentos, para producir el programa bien establecido que resulta esencial.

C. DeWitt Coffman famoso experto de ventas hoteleras, señala cuáles son las responsabilidades específicas para el departamento de ventas de cualquier hotel:

- ❖ Planeación de ventas
- ❖ Normas de ventas
- ❖ Presupuesto de ventas
- ❖ Cooperación inter departamental
- ❖ Investigaciones
- ❖ Adiestramiento
- ❖ Estímulo de ventas
- ❖ Administración del departamento de ventas
- ❖ Personal de ventas
- ❖ Publicidad en muestras
- ❖ Publicidad
- ❖ Ventas internas
- ❖ Correspondencia directa
- ❖ Anuncios generales

Para desempeñar esas responsabilidades el departamento de ventas opera en las tres divisiones de relaciones con los

clientes, relaciones comerciales y relaciones del personal. Las relaciones con los clientes constituyen la mayor de estas divisiones para que este trabajo pueda tener éxito, el hotel debe mantener buena voluntad y buenas relaciones con otros miembros del negocio.

El departamento de ventas lleva los negocios a la empresa, pero el personal debe producir los servicios y obtener la satisfacción y la buena voluntad de los clientes.

2.3.5 NEGOCIO DE LAS HABITACIONES

Un hotel tiene tres productos para vender: habitaciones, alimentos y bebidas. De los tres, el más productivo es el de las habitaciones.

Sabemos que la ocupación de las mismas tiende a disminuir y que casi todos los hoteles tienen periodos de bajas en los negocios, ¿qué hace el departamento de ventas para enfrentarse a esas dificultades?.

Convenciones

Una de las mejores respuestas a la disminución en la ocupación de habitaciones son las convenciones. Los

departamentos de ventas de los hoteles. están siempre alerta ante la posibilidad de llevar alguna convención a su empresa, en este campo, es imperativa la cooperación entre los hoteles de una ciudad y la cámara de comercio local.

Deben trabajar estrechamente de acuerdo y unir sus esfuerzos, con el fin de desarrollar un programa que sea suficientemente atractivo para vendérselo a los organizadores de cualquier convención en su ciudad. El registro y la reservación de hoteles a las convenciones es un campo muy competitivo, puesto que hay ciudades en todo el país que se esfuerzan en atraer negocios a su zona.

Los negocios de las convenciones han resultado provechosos para hoteles distintos de los comerciales. Los hoteles de vacaciones están entrando a ese campo en números mayores cada año.

Los hoteles de vacaciones han sufrido siempre por su temporada relativamente corta de operaciones en la que el mal clima puede transformar los beneficios en pérdidas. Para contrarrestar esos males, los hoteles de vacaciones están extendiendo su temporada de apertura, contratando convenciones antes y después de la temporada regular.

Las convenciones pueden hacer que aumenten los costos de funcionamiento, los delgados de las convenciones causan más

roturas y más daños en las habitaciones que los huéspedes regulares, aunque esa tendencia destructiva está disminuyendo, debido al estricto control impuesto a los delegados por sus organizaciones nacionales.

2.3.6 RELACIONES CON LOS CLIENTES

Mientras que las convenciones representan una parte importante del negocio de las habitaciones el mayor volumen de los ingresos de habitaciones procede todavía de los clientes individuales el gerente de ventas y los miembros de su personal se esfuerzan constantemente en ganar negocios de repeticiones por parte de los clientes antiguos y en encontrar nuevos clientes para el hotel.

La repetición de los negocios es conveniente y además le indica a la administración que sus servicios, en el pasado, fueron satisfactorios.

Es especialmente conveniente convertir en clientes regulares a las personas que visitan con frecuencia la ciudad. El mejor modo de lograr este objetivo es que el personal dé tan

buenos servicios que ningún cliente piense siquiera en irse a otro hotel.

La mayoría de los hoteles les piden sus comentarios a los huéspedes acerca de los servicios con que cuenta el hotel, si su estancia fue placentera y en caso de que algo no le haya agradado al cliente, se le pide que escriba sus sugerencias en como podría mejorar los servicios el hotel.

2.3.7 PUBLICIDAD

Los hoteles mantienen un archivo del historial de los clientes, que sirve como centro de información para cualquier publicidad directa por correspondencia que desee efectuar el hotel.

Cuando la publicidad es manejada de esta manera y se lleva a cabo con habilidad es un medio excelente para el logro de los objetivos.

Al buscar nuevos clientes para el hotel, el departamento de ventas emplea muchos instrumentos, procedimientos y técnicas. Uno de estos instrumentos es la investigación de

mercados, el archivo de historial de clientes y todos los demás indicios que pueda encontrar.

Una vez señalada la zona de mercado, entrará en acción el departamento de ventas.

Para llegar a los clientes individuales, pueden insertarse anuncios en periódicos y revistas que aparezcan en la zona de mercado escogida. Para el diseño y la distribución de esos anuncios, los hoteles suelen utilizar los servicios de una agencia profesional, que puede trabajar sobre una base de honorarios anuales o cobrar por cada trabajo que maneje para el hotel. Otro tipo de publicidad empleada por los hoteles es la de las pancartas en las carreteras, las cuales se encuentran situadas en las carreteras principales que llegan a una ciudad.

2.3.8 PROMOCION DE SERVICIOS

Todos los hoteles tienen servicios para sus huéspedes que deben promover. Los principales servicios que deben venderse incluyen recreaciones, servicios de tintorería y habitaciones, restaurantes, sala de cocteles, salones de especialidades y tiendas del hotel. La reunión de

restaurantes, merenderos, bares y tiendas, en las cercanías inmediatas de los hoteles, no es una coincidencia. Muchos huéspedes de hoteles suelen tener la impresión, correcta o incorrecta de que los comedores del hotel son demasiado caros o formales; como resultado de ello, durante las horas de la comida, se produce un pequeño éxodo de clientes de los hoteles a los restaurantes cercanos. Conservar o recuperar esos negocios de comedor para el hotel es una de las tareas de las ventas internas, y los hoteles han tomado disposiciones positivas, ofreciendo servicios de alimentos en una gran variedad de ambientes y a todos los niveles de precio. En las ventas internas el cliente no sólo está presente, sino que puede utilizarse el mejor método de ventas: el contacto personal.

En las ventas internas todos los empleados que se ponen en contacto con los clientes son vendedores en potencia, y se encontrarán en la mejor situación para realizar las funciones de ventas. En un día, esos empleados hablan con cien veces más huéspedes que el gerente en todo un mes. Al comprender esto muchos hoteles les dan a los empleados preparación en ventas y desarrollan campañas centradas en las ventas hechas por los empleados.

CAPITULO III RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Nombre del Hotel

Se tomó en cuenta hoteles de cuatro y cinco estrellas.

2. Categoría del Hotel: 4 estrellas 80% 5 estrellas 20%

El 80% de los hoteles encuestados corresponden a la categoría de 4 estrellas, mientras que el 20% restante representa a los hoteles de 5 estrellas.

3. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta el Hotel?

Restaurante 95%, Bar 85%, Salón de Belleza 30%, Gimnasio 40%, Disco 5%, Piscina 95%, Cancha de Tenis 20%, Centro de Convenciones 70%, Tintorería 90%, Agencia de Viajes 45%, Renta de Automóvil 50%, Niñera 75%.

La mayoría de los hoteles encuestados cuenta con todos los servicios indispensables que requieren los hoteles de 4 y 5 estrellas.

4. ¿Dentro de sus servicios, tiene Ud. la posibilidad de ofrecer internet, telfax? Si 95% No 5%

El 95% de los hoteles afirmaron poder ofrecer a sus clientes servicio de internet y telfax, mientras que el 5% restante no cuenta con estos servicios.

5. ¿En su centro de convenciones, es posible llevar a cabo video conferencias? Si 70% No 30%

El 70% de los ejecutivos encuestados afirmó que es posible realizar videoconferencias en sus centros de convenciones, el 30% restante no tiene la posibilidad de hacerlas.

6. ¿Cuenta con una página de Internet? Si 80% No 20%

El 80% de la muestra tiene una página de internet, el 20% no tiene una página de internet.

7. ¿Cuenta con correo electrónico? Si 90% No 10%

El 90% de las empresas encuestadas cuentan con correo electrónico, sólo el 10% no tiene una cuenta de correo electrónico.

8. En caso de contar con una página de Internet, ¿Cuenta con un servidor propio o renta algún servicio?

Cuento con servidor 35% Rento el servicio 45%

El 35% de las empresas encuestadas utiliza un servidor propio, el 45% renta el servicio, el 20% restante no tiene una página de internet.

9. ¿Tiene un departamento de cómputo? Si 80% No 20%

La mayoría de las empresas encuestadas(80%) cuenta con un departamento de cómputo, mientras que el 20% restante no lo tiene.

10. En caso de no contar con una página de Internet, ¿Le gustaría tenerla? Si 20% No 0%

El 20% de nuestra muestra no cuenta con una página de Internet y afirmaron que les gustaría contar con una.

11. ¿Cree Ud. que se beneficiaría si la tuviera? Si 20% No 0%

El 20% de los ejecutivos encuestados respondió que si se beneficiarían si contaran con un sitio en el web.

12. ¿Conoce Ud. el término *New Economy*? Si 35% No 65%

El 35% de los ejecutivos encuestados afirmaron conocer el término *New Economy*, el 65% restante no conoce éste término.

13. ¿Ha escuchado hablar del *e-commerce*, *business to business*, *business to consumer*? Si 70% No 30%

La mayoría de los ejecutivos encuestados (70%) tienen conocimiento acerca del comercio electrónico, el 30% restante no ha escuchado hablar de él.

14. ¿Sabe Ud. que con estas nuevas estrategias, puede mejorar la calidad de sus servicios, así como sus procesos de compra y organizativos? Si 70% No 30%

El 70% de los hoteles encuestados considera que puede mejorar la calidad de sus servicios, los procesos de compra y los organizativos a través de estas nuevas estrategias, el 30% restante no sabe que puede mejorar sus servicios ni procesos organizativos y de compra.

15. ¿Cuenta con alguna empresa que le ayude en sus actividades de venta y compra de bienes y servicios? Si 35% No 65%

Muy pocos hoteles (35%) cuentan con alguna empresa para sus actividades de venta y compra de productos y servicios, el 65% restante no cuentan con ninguna empresa que les ayude a realizar dichas actividades.

16. ¿Sabe Ud. que a través de la red Internet, puede ofrecer sus productos y servicios directamente al consumidor final, y que de la misma manera puede tener contacto con sus proveedores sin necesidad de intermediarios de una manera simple y segura?

Si 95% No 5%

Casi la gran mayoría(95%) conoce que a través de Internet pueden llevar a cabo las actividades citadas anteriormente, mientras que el 5% restante no conoce de estas ventajas que ofrece Internet.

17. ¿Cómo realiza sus procesos de compra y emisión de órdenes?

Via Internet 55% Fax 85% Teléfono 90% Contacto directo con proveedor 80%

La mitad de la población encuestada(55%) utiliza la red Internet para llevar a cabo dichos procesos, mientras que la gran mayoría utiliza el fax(85%); teléfono(90%) y contacto directo con el proveedor(80%).

18. ¿Cuenta con una lista de proveedores que pueden contactar y a los cuales enviarles sus pedidos? Si 85% No 15%

El 85% de la muestra tiene una lista de proveedores para llevar a cabo sus pedidos, sólo el 15% no cuenta con dicha lista.

19. ¿Cómo son enviadas las órdenes?

Fax 100% e-mail 35% cuestionarios on-line aplicados en sitios web 5%

El 100% de los hoteles llevan a cabo sus órdenes de compra a través del Fax, una gran minoría(35%) utiliza el e-mail, mientras que sólo el 5% utiliza el Web.

20. ¿Sabe Ud. que existen sitios en el Web que le ofrecen la nueva tecnología del e-commerce para llevar a cabo todos sus procesos de compra y venta de productos y servicios? Si 75% No 25%

La gran mayoría de la población(75%) conoce la existencia de éstos sitios para desarrollar el comercio electrónico, el resto(25%) desconoce la existencia de dichos sitios.

21. ¿Cuenta con alguna agencia que lo mantenga actualizado sobre las demandas y tendencias del mercado(preferencias del cliente, tendencias y moda del momento)? Si 25% No 75%

Sólo el 25% de los hoteles cuenta con la ayuda de una agencia para mantenerse actualizado, el 75% restante no tiene relación con ninguna agencia de éste tipo.

22. ¿Ha consultado o utilizado alguna empresa para la proyección y el desarrollo de una página web? Si 60% No 40%

La mayoría de la población(60%) consultó y utilizó una empresa especializada para el desarrollo de sus páginas de internet, el resto no.

23. ¿Pidió un análisis de Marketing? Si 45% No 55%

El 45% de la población realizó un análisis de Marketing, el 55% restante no lo llevó a cabo.

24. ¿Ha hecho alguna investigación para encontrar links o enlaces con asociaciones y otros operadores del sector (turismo, transportes, agencias de viajes, locales de entretenimiento: sport, restaurantes, cines, teatros, etc.)? Si 80% No 20%

El 80% de la muestra afirmó haber realizado este tipo de investigaciones para tener contactos con los diversos operadores del sector mencionados con anterioridad.

25. ¿Cree Ud. que la *New Economy*, *e-commerce*, *b2b*, etc., ayudarán a mejorar y desarrollar sus servicios, a crecer como empresa y a reducir los costos de administración? Si 95% No 5%

El 95% de los ejecutivos encuestados consideran que las estrategias de la *New Economy*, le serán de ayuda para hacer crecer su empresa y mejorar todos sus servicios tanto de compra, como de venta.

26. ¿Considera que éstas nuevas teorías le ayudarán a desarrollar su empresa en la industria hotelera? Si 90% No 10%

El 90% de los ejecutivos encuestados consideran que dichas teorías servirán para desarrollarse en el campo de la

hotelería, el 10% restante no cree que éstas le ayuden a crecer en la industria hotelera.

CAPITULO IV CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

El consumidor de hoy es diferente de aquellos consumidores del pasado, ya que con la llegada de internet ahora más que nunca el consumidor tiene a la mano todo un mundo de información precisa que le permite estar actualizado sobre todo lo que acontece a su alrededor y todo aquello que le interesa.

De aquí es donde las empresas hoteleras deben partir, para iniciar un nuevo cambio en la forma en como vienen ofrecidos sus servicios y la manera en que llevan a cabo sus procesos de administración y organización; no basta sólo con ofrecer mejores precios, bienes y servicios de calidad, una

fuerte imagen de marca. La industria hotelera en general debe trabajar de una manera más innovadora para crear nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Aprovechando las oportunidades que nos dan la red internet, la WWW(WorldWideWeb), el comercio electrónico, el business to business, etc.; se pueden desarrollar nuevas estrategias que nos permitan llegar a más clientes o consumidores, y mantener la lealtad de los mismos, ofreciéndoles exactamente aquello que ellos quieren.

Durante el desarrollo de mi investigación, fui conociendo paso a paso la importancia que tiene la *New Economy* para la industria hotelera, así como aprender a aprovechar todos los recursos que nos ofrece la red internet para mejorar y desarrollar nuevos servicios, procesos comerciales, procesos de administración y organización de la empresa. De igual manera se analizaron y evaluaron las ventajas que conllevan la aplicación de la *New Economy* y sus principales topologías.

Podemos decir que lo citado anteriormente corresponde a los objetivos establecidos en el primer capítulo, lo cual significa que se lograron alcanzar.

Los resultados de los cuestionarios aplicados a las distintas empresas pertenecientes a la industria hotelera de la zona conurbada Veracruz-Boca del Rio, muestran que dichas empresas consideran que la *New Economy* y sus respectivas teorías beneficiarán su empresa haciéndola crecer y desarrollarse en el campo de la hotelería y que a pesar de que la mayoría no está muy familiarizada con este nuevo concepto, si conocen el comercio electrónico.

Por todo lo citado anteriormente podemos afirmar que la hipótesis planteada en esta investigación si es aprobada; que la aplicación de las teorías de la *new economy*, perfeccionará el desarrollo integral de las empresas hoteleras del puerto de Veracruz en sus actividades comerciales, de servicios al cliente y en sus procesos organizativos.

4.2. Sugerencias

Al término de los años '90 a nuestros días, debemos reconocer que ha pasado mucho tiempo, y no en vano. Hay siempre una mayor evidencia que la economía está cambiando con detenimiento y con efectos permanentes. Los países

anglosajones a la vanguardia en esta innovación (New Economy) son aquellos en los que se registran los efectos más positivos. Pero se puede decir que los efectos conciernen, al menos indirectamente, a todos los países, porque el mundo es siempre más global, es decir los países son más interdependientes.

Con esto queremos decir que también México tiene la misma oportunidad de desarrollo, y que aquí en el puerto de Veracruz se pueden crear un sin fin de oportunidades en la industria hotelera para atraer más turismo y crear toda una infraestructura que hará crecer una nueva economía o mejor dicho, *La New Economy*.

Una vez acabado nuestro capítulo de conclusiones, ¿qué es lo que nos resta para complementar éste trabajo de investigación?, Dar sus respectivas sugerencias, las cuales nos serán de gran ayuda, sobre todo a los empresarios hoteleros para comenzar el viaje en la nueva realidad digital. Especialmente se deben concentrar en las iniciativas más prometedoras como lo es el comercio electrónico, elemento fundamental del network digital.

- ❖ Deben comenzar a estructurar una cadena del valor digital que en el corto plazo ayude a reducir los costos y a mejorar la eficiencia. En el largo

plazo deberán continuar a agregar particulares que vuelvan la oferta más atrayente para sus clientes.

- ❖ Construir un network lo más rápido posible, hagan alianzas con aquellos que son los actores principales de la economía digital. Establezcan como aumentar el valor de su network, sobretodo del punto de vista del cliente, y compartan las ideas con sus compañeros.
- ❖ Hagan que su network sea fácil de usar. Satisfagan las necesidades de sus clientes y deben estar listos a modificar los procesos cuando sea necesario.
- ❖ Piensen en grande, globalmente, experimenten e innoven continuamente; den mayor responsabilidad a sus empleados en modo que sean motivados a probar nuevas ideas.

BIBLIOGRAFIA

Textos

Aldrich Douglas F., Masera Piero, ❖ El mercado digitale❖ , Il sole 24 ore, prima edizione, Milano, 2000.

Becca A., Dirceo D., Pincelli F., ❖ Trovare lavoro con Internet❖ , Apogeo, seconda edizione, Milano, 1998.

B.Lamborghini, ❖ Guida alla net economy❖ ,Franco Angeli, prima edizione, Milano, 2000.

Galgano A., La Mesa E., ❖ Vendere e comprare con Internet❖ , Sperling & Kupfer Editori, prima edizione, Milano, 1998.

Guidotti E., ❖ Internet e comunicazione❖ , FrancoAgneli, prima edizione, Milano, 1997.

Kalakota R. , Whinston A. B., ❖ Electronic commerce❖ , Addison Wesley, prima edizione, Milano, 1997.

Mandelli A., ❖ Internet Marketing❖ , McGraw-Hill Libri Italia, prima edizione, Milano, 1998.

Marcelli M., ❖ Internet: l'impresa in Rete❖ , FrancoAgneli, prima edizione, Milano, 1998.

Rayport J. F., Sviokla J. J., ❖ Exploiting the virtual value chain❖ , The Mckinsey Quarterly, prima ediizione, 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Settles C., ❖ Cybermarketing, come avere successo nel cyberspazio❖, Mondadori Informatica, prima edizione, Milano, 1996.

Sterne B., ❖ Customer service on the Internet. Building relationships, increasing loyalty and staying competitive❖, Wiley, prima edizione, New York, 1996.

Revistas y Periodicos

Assicura, Grassano. E., ❖ Internet ed Intranet: il business va in rete❖, Marzo 1998.

Assicura, Grassano E., ❖ Tecnologie. Tutta avanti❖, novembre 1998.

Economia e managment, Mandelli A., ❖ Internet e il commercio elettronico: metafore di aggregazione e nuovi intermediari❖, Marzo 1997.

Il Sole 24 Ore, Consonni M., Mansani G., undicesimo fascicolo di ❖ Commercio online❖, 27 novembre 1998.

Il Sole 24 Ore, ❖ Dall'e-commerce all'economy. I grandi benefici dell'economia online❖, 25 febbraio 1998.

Internet News, Damiani E., Cabras S., ❖ Dossier sul commercio elettronico❖, ottobre 1998.

WMTTools, Gallucci F., ❖ Internet e la customer satisfaction❖, settembre 1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN