



## CAPÍTULO I

### Introducción

#### *1.1 Marco Contextual*

La evolución de los procesos de mercadotecnia ha sufrido constantes cambios, buscando la adaptación a los mercados y a las diferentes épocas que el ser humano atraviesa.

Actualmente la guerra del marketing se traslada a un nuevo escenario: la poderosa Internet, todas las industrias han tenido que aceptar que quien logra poseer un sitio Web poderoso, tiene ventajas tecnológicas que, quizás, representen muchos pasos delante de sus competidores.

Los usuarios on-line, navegan en busca de información y entretenimiento, compran libros, ropa y viajes. La industria Hotelera se encuentra presente y poseen las técnicas para ocupar y explotar todas las ventajas que la red les puede proporcionar.

#### *1.2 Planteamiento del Problema*

La Internet es una herramienta que ha modificado en su totalidad la economía mundial y la vida de las personas; favorece la globalización y modifica los patrones de comportamiento entre clientes y empresas (Rayport y Jaworski, 2002) y la industria de servicios, específicamente la hotelería, no se encuentra exenta de estos cambios.



La gama de negocios de hospedaje puede verse altamente favorecida por los beneficios otorgados a través de la absorbente Internet, puede incrementar sus ventas, mejorar la satisfacción del cliente, disminuir sus gastos y agilizar el abastecimiento de inventarios (Frey, S., Schegg, R. y Murphy, J.,2003), por mencionar algunos; también ha permitido que la competencia turística aumente proporcionando a los clientes mayor información sobre los innumerables destinos y aumentando sus expectativas.

De acuerdo con The Travel Industry Association of America (1999), existe una relación extremadamente fuerte entre los usuarios on-line y la industria del turismo, pero ¿Qué grado de importancia le otorgan los hoteles a este vital aspecto de la comercialización? Una buena estrategia digital, el mejoramiento en el diseño de las páginas Web y la aparición de relaciones más humanas con el cliente, pueden constituir una poderosa arma competitiva.

Al realizar un análisis de las páginas Web de hoteles en el Distrito Federal y área metropolitana, se podrá conocer los estándares de servicio que estas proporcionan. Al conocer estos aspectos se puede evaluar si las páginas de Internet fomentan la captación de usuarios on-line a través de los servicios ofrecidos.



### ***1.3 Objetivo General***

Determinar las categorías de las páginas Web de los Hoteles a través del análisis de los elementos que las componen y el uso del marketing en Internet, realizando una comparación entre hoteles de cadena y hoteles particulares.

### ***1.4 Objetivos Específicos***

Los objetivos específicos de este estudio son:

- Conocer si las páginas Web de los hoteles comparados poseen datos informativos tales como: datos del establecimiento, tarifas o catálogos de servicios.
- Saber si promocionan el destino o comunidad en donde se ubican a través de catálogos de sitios de interés o tours.
- Analizar los elementos de marketing incluidos en la comercialización on-line de sus servicios a través de promociones o paquetes.
- Analizar que hoteles (cadena o particulares) dan mayor importancia a la implementación y actualización de sitios Web.



### ***1.5 Preguntas de Investigación***

- ¿Las páginas Web de los hoteles elegidos poseen la suficiente cantidad de datos informativos tales como: datos del establecimiento, tarifas o catálogos de servicios?
- ¿Las páginas Web de los hoteles elegidos promocionan el destino o comunidad en donde se ubican a través de catálogos de sitios de interés, tours o información cultural?
- ¿Cuenta el sitio Web con los elementos para la comercialización de sus servicios a través de promociones o paquetes?
- ¿Qué hoteles (cadena o particulares) dan mayor importancia a la implementación y actualización de páginas Web?

### ***1.6 Justificación y Relevancia***

El propósito de esta investigación es conocer que hoteles dan mayor importancia en el mantenimiento de los sitios Web, los hoteles de Cadena o los hoteles particulares ubicados en el Distrito Federal y el área metropolitana, con el fin de saber si cuentan con los elementos mínimos requeridos para crear una mayor captación de clientes a través de la Red.



El estudio logrará mostrar la importancia que tiene la aplicación de la tecnología como una herramienta de competitividad y estrategia de desarrollo del mismo negocio, así como la apertura hacia mercados más amplios. Se conocerán los alcances que se obtienen a través de las páginas Web de los Hoteles en la promoción de los destinos turísticos donde se ubican para saber que tan favorecida se ve la comunidad y la sociedad en general.

### ***1.7 Alcance y Limitaciones***

Este estudio se efectuará en los sitios Web de hoteles ubicados en el Distrito Federal y área metropolitana en base a los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo del Distrito Federal. La evaluación se verá limitada por el número de páginas de Internet halladas, que se encuentren activas y que sean navegables.