



CAPÍTULO II

Revisión de la Literatura

2.1 E-Commerce en la Industria de la Hospitalidad

El e-commerce se refiere a la comercialización digital de productos, ya sean bienes o servicios, efectuada a través de instrumentos habilitados con tecnología. El comercio electrónico permite, de igual manera el intercambio de bienes intangibles tales como las ideas, las relaciones, la inteligencia y las tradiciones por mencionar algunos. Existen algunas características especialmente atribuidas al comercio electrónico (Islas, O., Gutiérrez, F., Rodríguez, A. y Valdez, E., (2002):

- * Intercambio de información digitalizada entre grupos. Este intercambio puede efectuarse entre empresas y clientes y se refiere a la comunicación, coordinación y transmisión de los bienes comercializados.
- * Tecnología habilitada. Se refiere a la implementación de interfaces con los usuarios (clientes y proveedores, entre otros). La www (World Wide Web), es la interfaz más popular, otros ejemplos de interfaces son los cajeros automáticos y el intercambio bancario telefónico.
- * Mediado por la tecnología. Refiérase al lugar donde se efectúa el intercambio de bienes, denominado también como una clase de *Mercado Virtual*, donde es de vital importancia la apariencia y que tan amigable llegue a ser la interfaz.



- * Actividades entre y dentro de las organizaciones. Este punto hace referencia a las relaciones dentro y fuera de la empresa (clientes internos, externos y procesos del negocio).

2.1.1 Definición y Concepto de E-Commerce

El e-commerce se define como “los intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan estos intercambios” (Rayport y Jaworski, 2002, p.5).

Es importante considerar el e-commerce dentro de la planeación de un establecimiento de alojamiento ya que el avance de la tecnología y la reestructuración de la sociedad en sus comportamientos de consumo le permiten a la industria de la hospitalidad abrir un camino más amplio de competitividad a través de la tecnología.

Existen cuatro categorías formales de e-commerce:

- * De Negocio a Negocio. (NAN) Ocurre entre dos empresas e incluye procesos administrativos internos tales como compras, proveedores, inventarios, procesos de ventas y pagos, entre otros.
- * De Negocio a Consumidor. (NAC) Son transacciones efectuadas entre el negocio y el cliente, sin embargo no lleva un registro de procesos tan riguroso como el de NAN, sólo se registran las actividades más relevantes efectuadas por los clientes como proceso de búsqueda, compras tentativas, compras finales y preguntas frecuentes.



- * De Consumidor a Consumidor. (CAC) Son aquellos intercambios efectuados entre consumidores y generalmente se encuentran regulados por un tercero, es decir, la interfaz a través de la cual se realiza la transacción.
- * De Consumidor a Negocio. (CAN) Este tipo de transacción se efectúa cuando se reúne un grupo de consumidores con un fin económico, social o como demandantes en masa del producto, y por tanto son representativos para el negocio.

2.1.1.1 Economía de crecimiento en Internet. La tasa de crecimiento de Internet supera con mucho la tasa de adopción de cualquier otra tecnología popular y se esperaba que los ahorros en costos del comercio electrónico fueran de más de un billón de dólares para el año 2002. Para el 2003 según analistas de Wall Street, predijeron un aumento cuádruple de las ventas on-line y 80-90% de negocios turísticos incursionados en el e-market (Katz, 2000).

2.1.2 E-commerce y Comercio Tradicional

El avance y desarrollo de la tecnología ha obligado a las empresas del hospedaje a competir de manera más precisa dentro del campo del e-commerce. El manejo de la mercadotecnia electrónica esta basada en estrategias tradicionales de las empresas. Mario de la Garza (2000, p.9-13), menciona las características de la mercadotecnia actual que dan la base para el e-commerce:

- a. Verdadera orientación al consumidor.
- b. Comunicación uno a uno.



- c. Uso de base de datos.
- d. Relaciones a largo plazo.
- e. Acciones en dos direcciones.
- f. Mayor importancia a la calidad.
- g. Satisfacción del cliente.
- h. Consumidor como punto de inicio.
- i. Mensajes específicos.
- j. Dirección a individuos

A estas se le agregan nuevas decisiones, como las mencionadas por Collins, R., Cobanoglu, C. y Malik, T. (2003):

- * Decisiones estratégicas basadas en la tecnología: Las decisiones acerca de la tienda virtual, el servicio a clientes, la apariencia y la sensación de la experiencia del cliente y el contenido del sitio, se mezclan con las decisiones que se refieren a los enfoques para el diseño del sitio Web.
- * Capacidad de respuesta competitiva en tiempo real: La idea de la competencia con base en la velocidad para indicar la importancia cada vez mayor de la velocidad en el mundo real. Las empresas pueden utilizar la velocidad de la innovación, el establecimiento de las marcas, la facilidad de uso, la eficacia operativa, la variedad de productos, los convenios entre afiliadas y otros elementos de apoyo para mantener o aumentar la diferenciación.



- * Tienda siempre abierta: Horario 24X7 (veinticuatro por siete). Este acceso tiene ventajas significativas; del lado de la empresa, el nivel de acceso obliga a los negocios a ajustarse a la capacidad de respuesta táctica, a los movimientos competitivos y la capacidad de respuesta estratégica. Cuando es necesario reestructurar o reinaugurar, las empresas deben hacerlo en tiempo real y en formas que sean visibles al instante.
- * Interfaz con el cliente en base a la tecnología: La interfaz con el cliente en el ambiente electrónico es una interacción a través de una pantalla. Estos tipos de interfaz dejan una gran responsabilidad a la organización para captar y representar la experiencia del cliente, debido a que casi nunca hay una oportunidad de intervención directa entre seres humanos. Cuando la interfaz no funciona, no sólo se pierden ingresos, sino que también la organización incurre en costos de tecnología.
- * El cliente controla la interacción: Durante las interacciones pantalla-cara, la Web emplea casi siempre un modelo de autoservicio. El vendedor tiene mucho menos poder en el ambiente en línea. El cliente controla el proceso y tiempo de búsqueda, comparación de precios y productos, los contactos que crea y la decisión de compra. La tienda virtual puede tratar de dar una mejor experiencia con promociones y con la remodelación de los escaparates.
- * Conocimiento del comportamiento del cliente: La empresa tiene posibilidades de observar y registrar el comportamiento de cada cliente. A través de empresas dedicadas a la medición se puede obtener un registro de sitios Web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas vistas en un sitio, contenido de listas de



compras, comportamiento en compras repetidas y otras mediciones. Con esta información, las empresas logran ofertas personalizadas, incluso pueden dar la bienvenida por su nombre a un cliente frecuente. Esta capacidad de observar y analizar el comportamiento se convierte en resultados financieros en tiempo real para el cliente.

- * Economía de redes: En las industrias que manejan gran cantidad de información, una ventaja competitiva clave es el surgimiento de productos, servicios, componentes y arquitecturas estándares. Según la ley de Metcalfe, los efectos de las redes, se describen como la situación en la que el valor de un producto o servicio aumenta en función de la cantidad de usuarios que utilizan el producto; por tanto, el valor para el cliente se determina en gran medida por la cantidad adicional de personas que adoptan la tecnología.
- * Retroalimentación positiva: Característica clave de la economía de redes, es decir, conforme aumenta la base instalada, es probable que cada vez más usuarios deseen adoptar la tecnología. Uno de los resultados clave es la economía del incremento de la rentabilidad, esto es que la comunicación de boca en boca entre los clientes potenciales, aumenta en este nuevo ambiente.

Las diferencias que existen entre el comercio electrónico y el comercio crean un incremento en el valor para la empresa y para el cliente. El cliente, adquiere mayor disponibilidad, conveniencia, facilidad de uso e información contextual, mientras que la



empresa obtiene datos conductuales objetivos sobre clientes y competidores. Esta combinación da lugar a un nuevo mercado competitivo muy dinámico.

2.2 Marketing Para E-Commerce

2.2.1 Plan de Marketing

Según Daniel Janal (2000), existe una serie de aspectos que deben considerarse al decidir sobre las estrategias competitivas en un negocio con presencia electrónica:

1. Definir la misión de marketing. Es necesario plantear objetivos y metas razonables, así como verificar el avance de estas. Un sitio sin metas se convierte en un desperdicio de dinero.
2. Cooperación de los departamentos de la empresa. Dado que la página Web de una empresa es el reflejo electrónico de una entidad, ésta debe estar conformada por todos los departamentos de manera armoniosa.
3. Áreas de responsabilidad. Cada departamento debe conocer cual es su participación en la elaboración, desarrollo y conservación de la página Web.
4. Presupuestos. El control de las finanzas es un paso muy importante para cualquier empresa.
5. Materiales de marketing que den soporte a la misión. Una vez establecida la meta, se tienen que establecer los pasos para cumplir la visión creando un sitio Web apegado al marketing diseñado, vender productos de consumo, servicios profesionales de red y productos NAN.



6. Presentación del sitio Web. La interfaz debe ser creada de forma amigable, artística y eficaz.
7. Promoción del Sitio Web. Establecimiento de tácticas de máquinas de búsqueda, anuncios, publicidad, tácticas promocionales, de correo electrónico y de grupos de noticias.
8. Efectividad de la página. Saber si el mensaje que se quiere enviar es recibido de la manera adecuada.
9. Lealtad. La red puede permitir que los visitantes se conviertan en clientes y los clientes existentes en clientes fieles a la marca.

2.2.2 Estrategia Del Comercio Electrónico

Según Rayport y Jaworski (2002) es necesario encuadrar la oportunidad del mercado. Se debe saber en que mercado se va a participar basando el análisis del ambiente en línea en los asociados de negocios potenciales.

También es necesario seguir un modelo de negocios, es decir, un grupo de valores que va a ser ofrecido al segmento elegido, así como una oferta específica, un sistema de recursos asociados para entregar los beneficios y el modelo financiero a seguir para saber de que forma se va a ganar. La interfaz pantalla a cliente debe incluir la apariencia, el contenido, la capacidad para hacer transacciones y los aspectos de creación de comunidades tratando de esta forma atraer y retener clientes. Este aspecto también se puede alcanzar a través de la comunicación de mercado y establecimiento de marcas, considerando los métodos en y fuera de línea que son empleados por la compañía para llegar hasta sus



clientes, tales como logotipo, lema publicitario y canales de distribución que influyen en el significado de la marca. El valor de la marca esta comprendido por lo que los clientes y la empresa reciben.

El sistema de entregas on-line define la manera en que se llega al mercado. Es necesario innovar de forma continua para servir a los clientes y tener un sistema de medición que evalúe el desempeño del negocio, incluyendo medidas financieras y medidas de proceso de formulación de estrategias además de la valuación, que consiste en calcular el valor del negocio en el mercado

2.2.2.1 Infraestructura del mercado. Dentro del paquete de decisiones estratégicas del e-commerce se encuentra el ambiente general en la industria fuera de los límites y control de la empresa específica. En este ambiente encontramos las oportunidades y las limitaciones. Estas pueden dividirse en dos categorías generales: infraestructura de red e infraestructura de medios.

- * Infraestructura de red: Conjunto de dispositivos electrónicos y circuitos de conexión, es decir, el hardware y el software que se utilizan.
- * Infraestructura de medios. Comprendido por las distintas compañías y canales de comunicación, así como su contenido.



2.2.3 *Ventas On-Line*

Comenta Janal (2000), que existe una gran diferencia entre la lectura en papel y la lectura en línea. La primera cansa menos al lector, mientras que la segunda se convierte en una transmisión de impulsos, una lluvia de colores y en el centelleo de cientos de palabras que impiden captar realmente la atención del cliente. Por otra parte, la redacción de textos tiene el formato constante de un E-mail en el que se reciben de manera más entendibles los mensajes cortos y específicos, además se espera la respuesta pronta.

Es por eso que una gran cantidad de sitios Web fracasan, no poseen incentivos que conviertan al navegador curioso en un cliente comprometido. La idea central de captar la atención del consumidor es relacionar el contenido del sitio con las emociones, creando una empatía que de alguna forma fomente la fidelidad posterior. El marketing en Internet busca concluir una venta. Sin embargo, la eficacia de muchos negocios electrónicos es escasa y los resultados mínimos, al ofrecer incentivos y plazos en las ofertas se generan consumidores más interesados, impulsa la curiosidad, crea seguridad y compromiso de la empresa hacia el cliente.

Existen una serie de tácticas y técnicas para crear sitios eficaces, Janal (2000) señala unas preguntas tácticas para mejorar la calidad de los textos en línea:

- * ¿Quién es usted? Se fomenta la confianza del cliente y busca colocar la información en primera plana para que facilite la búsqueda.



- * ¿Qué hay para ellos? Señala los beneficios que los clientes obtienen por visitar la página Web. El cliente prefiere un sitio que le ahorre tiempo, dinero, lo divierta o informe.
- * ¿Es adecuado el diseño? Las imágenes grandes retardan el tiempo de apertura de la página, el sitio puede ser atractivo por colores y el diseño.
- * ¿Cómo esta la gramática? Se debe evitar errores ortográficos, mayúsculas mal colocadas y signos de puntuación equivocados. Estos errores desmeritan el contenido de los sitios y dejan una mala impresión en el consumidor.
- * ¿Cuánto hay que buscar? Debe existir una plantilla de búsqueda al final del documento para facilitar la navegación.
- * ¿Dónde llamar? Si posee un lugar de información telefónica debe tener los datos completos al final de cada página, para que el usuario no tenga problemas al comunicarse.
- * Información importante. Debe colocarse siempre en la parte superior de la página para que el cliente no la pierda de vista.

El marketing tiene como fin vender más, y la red no es la excepción. Cuando el vendedor ofrece un producto al cliente tiene posibilidades de vender del 10% al 30% más. En un sitio Web se pueden ofrecer productos o servicios complementarios, estos deben poseer una explicación detallada y clara, debe invitar al consumidor a investigar más sobre éste, para que se vea atraído y lo consuma. Para lograrlo se pueden emplear algunas técnicas: recomendar otros servicios o productos, ofrecer precios especiales, añadir



incentivos como regalos, ofertas de envío, imágenes del lugar, visitas tridimensionales y políticas de garantía.

2.2.3.1 Características de un buen sitio. De la Garza (2000), comenta que un buen sitio debe contener algunas características claves:

- * Debe llamar la atención por diseño, creatividad pero sobre todo por el contenido.
- * Debe ser innovador dentro de la rama del negocio.
- * Debe generar un alto número de visitas.
- * Debe poseer la capacidad de cumplir lo que promete.
- * Tener capacidad de respuesta.
- * Poseer un alto apoyo financiero.
- * Debe ser un sitio fácil de navegar.

Un buen sitio debe buscar satisfacer las necesidades del consumidor de una mejor manera que el mundo real, incluso crear comunicación con personas de difícil acceso de forma física.

2.2.4 Diseño del Sitio Web

El aspecto más importante al diseñar o analizar un sitio Web es buscar que las necesidades del cliente potencial se vean cubiertas, si el diseño gráfico es espectacular, pero no se cumple con este objetivo, entonces el sitio sólo representará un gasto que no retribuye en ventas. El pensar como consumidor, comenta Janal (2000), no debe ser tan complicado



dado que todos lo hemos sido en algún momento. Es necesario conocer los procesos de compra para convertir el sitio en un lugar navegable y provechoso para la empresa y el consumidor.

Una vez que se conozcan las metas y objetivos del sitio es importante ejecutarlas de manera apropiada. La imagen debe ser atractiva e inspirar confianza en la empresa incluye: colores, tipo de letra y slogan, esto ayuda a crear la identidad de la marca. Si el sitio tiene un buen aspecto, adquirirá credibilidad y un valor en la mente del consumidor. El crear un mapa del sitio permite a los usuarios saber y encontrar rápidamente la información. Un sitio Web es básicamente una serie de páginas unidas por links y algunas de las funciones que debe cumplir son:

- 1) Buscar clientes rentables de una forma rápida y eficaz.
- 2) Establecer presencia en el caber espacio.
- 3) Disminuir costos publicitarios.
- 4) Reducir costos de servicios a clientes.
- 5) Promover relaciones públicas.
- 6) Ampliar el mercado internacional de clientes.
- 7) Probar nuevos productos o servicios.

El diseño visual es de suma importancia ya que proporciona al cliente un mapa mental del sitio, es decir: donde están, que links han visitado y como deben proceder. Para lograr esto, debe existir una armonía entre iconos, botones, anuncios y otros elementos. La marca de la empresa debe aparecer en cada una de las páginas, para mantener posicionamiento en



la mente del consumidor. Los colores, como se muestra en la tabla 2.1, poseen un efecto psicológico en el cliente, el visitante se forma un criterio sobre la página Web durante los primeros ocho segundos (a partir de que elige la liga del sitio), la idea central es utilizar colores que sean aceptables en varias culturas y que representen los productos o servicios que la empresa ofrece.

Color	Efecto Psicológico
Rojo	Crea atención, pero opaca el uso de otros colores. Es recomendable usarlo para acentuar algo, pero no como un fondo de página. Este color denota energía, poder, calidez, pasión, agresión, peligro.
Azul	Confianza, estabilidad, seguridad, tecnología, orden, es un color conservador.
Verde	Naturaleza, salud, suerte. Si se usa para sombrear algunas áreas de la página denota juventud y crecimiento.
Amarillo	Optimismo, esperanza, deshonestidad, cobardía, traición.
Morado	Espiritualidad, misterio, realeza, crueldad, arrogancia.
Anaranjado	Energía, balance, calidez. Es un color inexpresivo.
Café	Tierra, fiabilidad, confort, resistencia.
Gris	Intelecto, futurismo, modestia, tristeza, descomposición.
Blanco	Pureza, limpieza, precisión, inocencia, esterilidad, muerte. Produce una sensación de frescura y en Internet tiene una fuerte connotación de lujo.
Negro	Poder, sexualidad, sofisticación, muerte, misterio, miedo, infelicidad, elegancia.

Tabla 2.1. Sumario de colores y su efecto psicológico
De "Electronic Commerce", por Awad, E., 2004, p. 264

2.2.4.1 Información del sitio Web. La página de inicio es la más importante del sitio, da la bienvenida y es la primera impresión del cliente, las páginas secundarias no deben perder la atención del consumidor. Existen una serie de datos que una página Web debe poseer según Sweeney, S. (2002) y Janal (2000):

- * Nombre de la compañía: Ubicado en la página inicial, no debe ser mayor a 10 centímetros cuadrados para que el tiempo de descarga no se prolongue.



- * Logotipo. Debe estar presente en todo el sitio para mantenerse en la mente del cliente.
- * Declaración de posicionamiento. Es necesario explicar lo que hace el negocio, identificar al mercado al que se atiende e informar los beneficios para los clientes. También se pueden resaltar las ventajas competitivas que se poseen.
- * Encabezados acerca de la información y servicios en su sitio. Estos deben estar vinculados con las descripciones e imágenes que están en la página.
- * Avisos de eventos especiales. Atraer al cliente para que explore el sitio.
- * Ventas. Da un vistazo de las ventas más importantes del mes o semana, esta información debe aparecer en la página de inicio.
- * Novedades. Avisar al cliente la información que ha sido modificada, debe incluirse en la página de inicio y estar vinculada con las páginas relacionadas.
- * Mensaje del gerente o director. Este aspecto muestra el verdadero carácter de la empresa, le proporciona un aspecto más personal y se vincula con el mensaje real de la página.
- * Boletines de prensa. Profundizan en la información de la empresa y los productos o servicios que proporcionan y que no estén incluidos en el material de ventas.
- * Materiales de venta. Información amplia y profunda sobre los servicios proporcionados.
- * Catálogos. Muestra del inventario completo de servicios proporcionados, descripciones y precios.



- * Formulario de registro. Datos de los clientes incluye: nombre, dirección, correo electrónico y material demográfico.
- * Avisos de empleos. Vacantes disponibles en la empresa.
- * Respuesta por correo electrónico. Mantener contacto directo con el cliente y crear una relación uno a uno.
- * Vínculos a otras páginas. Marca sitios de interés para los clientes que se relacionen con su empresa.
- * Cupones o descuentos. El cliente puede emplearlos cuando visite el hotel.
- * Información de registro. Indicar como ingresar a la página de registro.
- * Información del hotel. Dirección de la empresa, teléfono, fax y correo electrónico en cada página del sitio.
- * Mapa. Indicar la ubicación física exacta de la empresa.
- * Fecha de última actualización. Para que el cliente sepa que ha sido modificado desde su última visita.
- * Buscadores. Un buscador exclusivo de la página, permite que el cliente encuentre rápidamente lo que esta pidiendo.
- * Premios o reconocimientos. Es importante que se muestren los aciertos más importantes de la empresa, no debe ser muy extensa.
- * Reportajes. Si se han publicado artículos o notas sobre la empresa deben de incluirse, aumenta la credibilidad del cliente.
- * Derechos de autor. Es vital proteger el trabajo realizado.
- * Opciones de lenguaje. Tener opción a cambiar el idioma de la página.



- * Reservaciones on-line. El cliente puede hacer reservaciones, cambiarlas y cancelarlas; seleccionar tipo de habitaciones y tarifas.
- * Relaciones con los clientes. Debe existir la posibilidad de una retroalimentación por parte de los clientes para conocer las opiniones sobre los servicios que se brindan.
- * Relaciones públicas. Colocar la información corporativa en línea, así como la filosofía y el estatus financiero con la intención de atraer accionistas potenciales.
- * Noticias electrónicas. Noticias de organizaciones de la hospitalidad con el fin de poseer y transmitir información relevante.
- * Información del producto. Permitir que los huéspedes conozcan las habitaciones donde se van a hospedar, el lobby del hotel, el restaurante y conocer los aspectos recreativos de la localidad.
- * Folleto electrónico. Permiten que exista un espacio para promover a los meeting planners e información de servicios de convenciones.
- * Información de eventos. Convenciones, pláticas o seminarios que se efectuarán en el hotel.
- * Registro a conferencias. Que el cliente pueda registrarse a un congreso o convención al mismo tiempo que puede efectuar su reservación de habitación.
- * Guías de alimentos. Acceso a los menús o estilos de alimentos de los restaurantes del hotel.
- * Reservaciones a los restaurantes. Reservación de lugares en el restaurante así como tomar órdenes de los alimentos que se consumirán.



2.2.4.2 Criterio de Evaluación. Los aspectos generales para la evaluación completa de una página de Internet señala Awad, E. (2004) deben de comprender los siguientes aspectos:

- * **Color:** Una página debe poseer, preferiblemente, un layout con una cantidad mínima de texto y una gran cantidad de espacios blancos. El sitio debe ser navegable, con barras de navegación en cada página, las fotografías deben ser elegidas y ubicadas cuidadosamente.
- * **Forma:** La forma es una herramienta extremadamente poderosa. Motiva a los consumidores, inspira visitantes y convierte en algo agradable la visita del sitio.
- * **Tipo de letra:** Es un aspecto que debe ser elegido cuidadosamente, es el reflejo de lo que la compañía quiere decir de si misma, seriedad, modernidad, elegancia, por mencionar algunos. El tipo de letra debe ser legible.
- * **Contenido:** debe incluir información, interactividad, buena organización, una edición adecuada, originalidad con un contenido atractivo y consistente.
- * **Servicios Ofrecidos:** Se deben resaltar aquellos servicios que representen una ventaja competitiva en la Web. Se deben incluir detalles de tales servicios así como contactos para solicitar mayor información.
- * **Foco primario:** La página debe concentrarse a promover el core business de la empresa, para después mencionar que otros servicios se prestan.
- * **Auxiliares:** es importante contar con links que ayuden a los visitantes que están enfocados en aspectos específicos de la página Web.



- * Clasificación del sitio: Un sitio puede ser evaluado dentro de cinco categorías, desde la uno (sólo esta presente) hasta cinco (multimedia e interactividad)
 - Categoría 1: poseen lo esencial, horarios, ubicación, direcciones y lista de servicios. Es sólo informativa.
 - Categoría 2: ofrece información mas detallada como formas y aplicaciones que el cliente puede enviar.
 - Categoría 3: Utiliza la interacción, así como videos y colores para guiar a los visitantes hacia botones, links o servicios.
 - Categoría 4: Se ocupa multimedia y comienza a implementar la personalización.
 - Categoría 5: Son sitios altamente elaborados al mercado meta, ofrece servicios avanzados y una guía a través de Internet, permite la compra interactiva de servicios y ayudan al cliente en la toma de decisiones.
- * Profesionalismo: incluye el uso de la gramática y la ortografía.
- * Velocidad: El tiempo que toma al visitante dar clic sobre una pagina a otra y velocidad de descarga, una pagina normalmente toma 8 segundos en descargarse, si esta tiene un tiempo de descarga menor a eso se le considera rápida o veloz.
- * Consistencia: La página debe tener un tema que sea coherente con el diseño.
- * Personalización: Trata de conservar las preferencias de los clientes, respondiendo a un tipo de interfase uno a uno.
- * Seguridad: La transmisión de datos a través de Internet debe proporcionar al cliente una sensación de seguridad y confidencialidad.



- * Escalabilidad: La capacidad del sitio para estar actualizado.

2.3 Promoción Interactiva

La publicidad ha evolucionado de manera impactante en los últimos tiempos y la estrategia publicitaria on-line es la muestra más tangible, podemos mencionar que la creación de bases de datos ha permitido una segmentación más precisa, que identifica a cada uno de los miembros de los mercados meta iniciando con esto una publicidad de persona a persona.

2.3.1 Nuevas Tendencias de Publicidad

La publicidad interactiva, comenta De La Garza (2000), no es barata y para no desperdiciarla es necesario contar con un tamaño suficiente de audiencia.

En la publicidad tradicional, la agencia, funciona como intermediaria y provee de experiencia a su cliente en cambio, la red presenta algunas desventajas como el ancho de banda, mercados angostos, carácter privado de la red, medidas efectivas para calcular el éxito y el retorno de la inversión. Es importante que la publicidad de un medio electrónico no se inicie en la red, si no a través de medios tradicionales en conjunto con la promoción vía Web. Mientras que los medios tradicionales utilizan la matriz AIDA para alcanzar sus objetivos, en Internet, la audiencia decide cuando, con que frecuencia y por cuanto tiempo se mantiene expuesto a los mensajes publicitarios, es por eso que el mensaje debe atraer con medidas innovadoras y originales e invitar a que el consumidor vuelva conservando *la frescura del mensaje*.



La evaluación de la efectividad publicitaria en Internet (Hanson, W., 2001), se realiza a través de programas de cómputo que permiten reconocer quien envió los mensajes y por cuanto tiempo, los servidores de la Web permiten saber como fue la navegación del consumidor por la página, los links que utilizó y por cuanto tiempo esto puede servir para conocer que puntos tienen más éxito y los que no pueden ser eliminados; en este punto puede ser incluido un cuestionario que permita que los clientes expresen su satisfacción con el sitio Web conociendo en un mismo momento las preferencias del cliente y la efectividad de la página de Internet.

2.3.2 Promoción en la Web

La manera más apropiada de promocionarse en la red es a través del registro en un buscador, esto facilita mucho el acceso al sitio, ya que aparece en una lista de categorías similares; según Janal (2000) existen dos clases de buscadores:

1. Directorios. Se registra el sitio de la empresa y el buscador lo analiza para saber si puede ser incluido en él.
2. Buscadores que exploran la red en busca de nuevos sitios y los incluyen de manera automática.

Otra técnica de comunicación es la verbal, señala Hanson, W. (2001), donde la Internet amplifica y acelera la velocidad de retroalimentación, la cual puede provenir de: Correo electrónico entre amigos o conocidos comerciales, grupos de Usenet, listas de



servidores (listservs), foros en línea, portales de la empresa que incluyan discusión, así como medios de cobertura en línea y tradicionales de Internet.

Estas herramientas convierten a la comunicación verbal en un arma poderosa y peligrosa. Requiere un manejo cuidadoso y una intervención inmediata, ya que la Web también sirve como un canal donde los aspectos negativos se dan a conocer con la misma velocidad. Los sitios Web negativos representan un gran reto para cualquier compañía y el manejo inapropiado de esta información puede llegar a hundir una empresa.

La comunicación verbal se rige por muchas de las dinámicas de las leyes de Metcalfe, donde se señala que la comunicación verbal positiva o negativa se transmite a través de la red de individuos que se comunican entre sí. Es por eso, que este punto es muy importante ya que un pequeño número de experiencias puede convertirse en una gran cantidad de actitudes, tomadas por todos aquellos que han sido informados.

Otra manera de conseguir publicidad on-line es llegar a los líderes de opinión, ellos son participantes importantes y respetados como: periodistas, expertos en la materia o participantes importantes de la industria. El llegar a estos líderes de opinión es una herramienta publicitaria efectiva y económica.

2.3.2.1 Efectividad de la publicidad en la Web. Los medios publicitarios tradicionales son medibles pero costosos, en comparación con estos, la publicidad on-line resulta mucho mas económica; la mayor parte emplea imágenes gráficas sencillas con animación limitada, para evitar que pesen demasiado (Werthner, H. y Francesco, R., 2004, diciembre).



Pero de que manera se puede medir la efectividad de esa publicidad tan poco tradicional, la conocida *tasa de clics* puede ayudar a conocer la popularidad de una página Web o incluso de una sola sección del sitio. Si los beneficios de tráfico exceden los costos, la publicidad tiene aceptación y por tanto, es apropiado continuarla o expandirla. Si no es así, la publicidad se recorta o abandona como menciona Kats, A. (2000, mayo).

La experimentación con una gama amplia de formas y características de los anuncios es fácil y hasta cierto punto, económica. Esto permite que el aprendizaje, sobre los factores relevantes que causan mayor tasa de clics, sea más rápido. En general podemos concluir que los aspectos más importantes serían:

- * Colores llamativos
- * Colocación en la parte superior de las páginas
- * Animación
- * Llamado a la acción
- * Frecuencia limitada de exposición

2.3.2.2 Importancia del comercio para la publicidad basada en el comportamiento. El comercio en línea “cierra el círculo entre la publicidad y el impacto” (Hanson, 2001, p. 280.). Un comercio que tiene dedicación en sus ventas on-line puede evaluar de manera más precisa la rentabilidad del tráfico en línea. Se pueden comparar toda una serie de comportamientos durante la visita con la compra a largo plazo, una campaña de anuncios puede juzgarse en la relación con la contribución de la venta del producto en línea.



2.3.3 Clientes Fieles

El concepto más importante del marketing actual, es que las empresas no deben pensar en términos de participación en el mercado, o que parte del mercado del les pertenece; más bien, deben pensar en términos de participación de clientes, o que parte de los clientes les pertenece. Se debe desarrollar una relación ganar/ganar que le ahorra tiempo y promueve la fidelidad. La lealtad produce utilidades, tratar a cada cliente como individuo es crear un mercado de uno. Algunas empresas exploran como personalizar sus sitios y productos, cuando entra al sitio y la página saluda al cliente por su nombre las personas se sentirán cómodas y repetirán la visita.

2.3.3.1 Marketing uno a uno. Internet ofrece excelentes herramientas y oportunidades para crear relaciones uno a uno con los clientes que duran toda la vida, la planeación es el primer paso en todos los trabajos de marketing uno a uno, Janal (2000) señala que se deben:

- * Establecer metas
- * Atraer prospectos
- * Darles un motivo de fuerza para hacer negocios con usted
- * Descubrir quienes son y que necesitan
- * Darles lo que necesitan
- * Mantenerse en contacto con ellos para sugerir nuevos productos o servicios y más compras.



2.3.3.2 Marketing a grupos. Los especialistas en marketing señalan que los grupos son prospectos esenciales para la venta de productos y servicios y los consideran como minas de oro virtuales. Se beneficia por leer éstos mensajes en éstos foros altamente centralizados en las siguientes maneras:

- * Logran prospectos y retienen clientes. La empresa alcanza a cientos y miles de clientes actuales y consumidores potenciales con un mensaje.
- * Investigación de mercado. Al leer los mensajes se descubre que ésta vigente, de que habla la gente y cuales son sus sentimientos. A pesar de que la mayoría de los mensajes son de miembros interesados en encontrar soluciones para sus problemas, la empresa puede formular preguntas para descubrir lo que piensan las personas sobre un tema que les interese.
- * Control y prevención de crisis. Al supervisar las conversaciones, se puede descubrir lo que las personas piensan a cerca de su empresa y servicios. Si existen comentarios negativos se trata de controlar la crisis a través de información y resolución de problemas.
- * Construyen relaciones. Si responde las preguntas de los clientes, resolverá problemas, si se les proporciona información, enriquecerá sus experiencias o les dará poder.
- * Publicidad. Atraerá a las personas a su foro o al sitio Web de la empresa.
- * Se convierte en líder dentro de la industria. Es una buena estrategia ya que se vuelven conocidos para cientos o miles de personas, o para un número selecto en su área de interés.



2.3.4 Canales de Distribución en el E-Commerce

Los canales de distribución tienen como objetivo principal permitirle al consumidor obtener los servicios a un precio más bajo y de manera más ágil o fácil. La distribución tradicional posee una gran cantidad de intermediarios y disminuir los costos resulta más complejo, sin embargo la distribución de productos o servicios vía on-line son más eficaces y requieren una menor cantidad de intermediarios y posee una serie de características especiales (Janal, 2000, p. 141.):

- * Confianza en ciberintermediarios y facilitadores.
- * Reducción del número de intermediarios.
- * Reducción de inventarios y de los ciclos de inventarios.
- * Fuerte relación entre comerciantes y compradores.
- * Fuertes relaciones de productores y distribuidores para el consumidor.
- * Bajos precios y una gran variedad de productos y servicios que ofrecer al consumidor.
- * Alto grado de respuesta inmediata al consumidor.

Los nuevos canales de distribución vía electrónica, no sólo afecta a los canales de venta del distribuidor, si no que modifica toda la cadena de abastecimiento. Con el gran avance de los sistemas de procesamiento de datos y de desarrollo de los nuevos sistemas de respuesta eficiente al consumidor se le han reducido los tiempos de fabricación y entrega; en el caso de los servicios, se pueden conocer un mayor número de especificaciones que el cliente solicite antes de que le sea entregado el servicio.

Con las redes de relaciones como Internet se han mejorado las transferencias de datos como señala Davis, T., Powell, S. y Vos, R. (2005, 24 de marzo), se han reducido los costos de la cadena de suministros entre proveedores y productores, la fuerza de ventas y los consumidores finales.

Cuando los consumidores pueden elegir entre un gran número de proveedores de productos y servicios, ya no necesita acudir a un detallista en especial, cuando todos están al alcance de una computadora. De igual manera, comenta Janal (2000) los fabricantes ya no necesitan a ningún intermediario para alcanzar a los clientes, ahora los fabricantes pueden vender directamente sus productos o recurrir a los ciberintermediarios, los cuales son organizaciones que operan en los mercados electrónicos para facilitar los procesos de intercambios, como se muestra en la Figura 2.1.

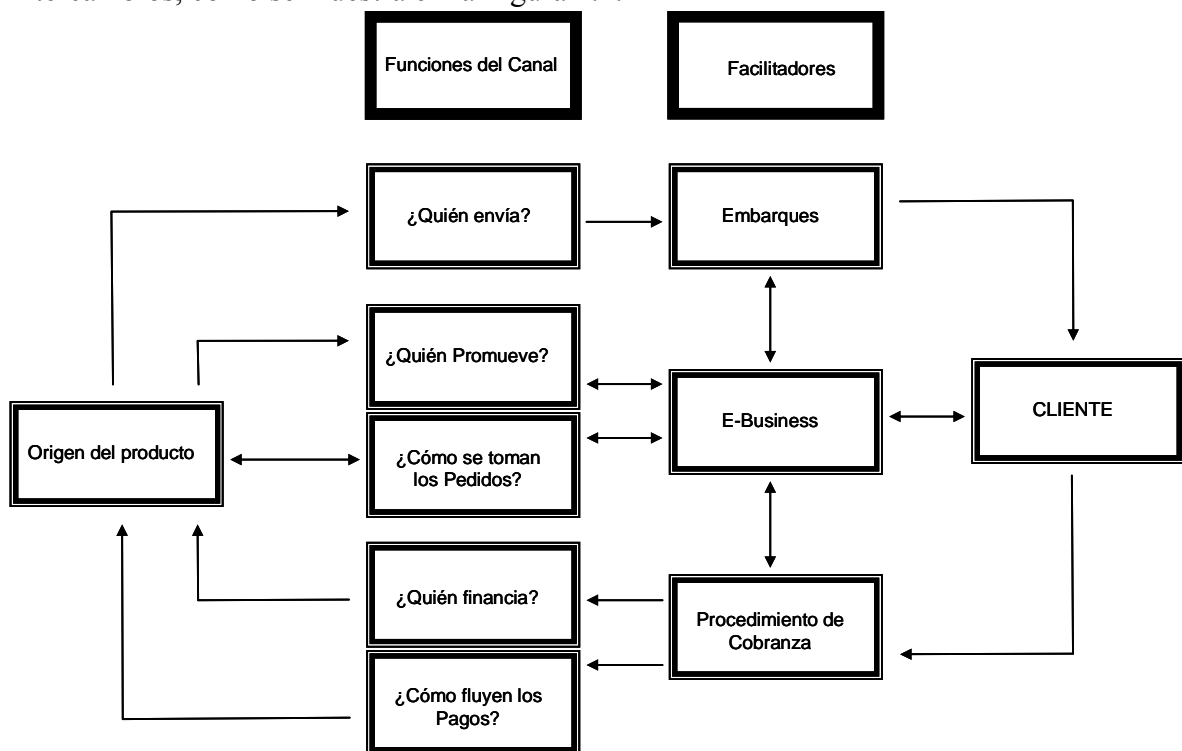


Figura 2.2. Sistema de distribución del e-commerce
De "Cibermarketing", por De La Garza, M., 2000, p. 151



Estos facilitadores están desempeñando un papel más importante dentro del comercio electrónico y reestructurando los canales de distribución. Soportan todas las funciones que el canal requiere. Un negocio de comercio electrónico debe optar por el medio que le proporcione la mejor relación costo-beneficio para conseguir el mejor control y coordinación entre todos los ciberintermediarios y los clientes. Los negocios de comercio electrónico pueden coordinar el sitio Web para comunicar información a cerca de los productos y servicios que ofrece directamente al consumidor. Los negocios de comercio electrónico están ligados con toda la cadena de suministro desde las materias primas hasta la entrega del producto al consumidor final, pasando por el cobro y los servicio postventa, el costo de un sistema de distribución en comercio electrónico representa la mayor inversión del negocio.

2.3.4.1 Desarrollo de relaciones. No basta con diseñar un canal de distribución para que una organización sea eficiente. Para lograr el objetivo del canal de distribución se debe dar una serie de relaciones entre todos los miembros del canal y los facilitadores, de modo que se equilibren las necesidades de cada uno de sus integrantes. A fin de lograr este balance se debe considerar el desarrollo de relaciones.

El consumidor o usuario final es el gran ganador del comercio electrónico, debido a la gran cantidad de información contenida en Internet; a la facilidad de obtener esa información y al gran numero de proveedores que existen en la red para un producto o servicio determinado, ya no tiene porque conformarse con los productos o servicios que se encuentran en una determinada área, zona o lista, ahora su zona de compras es ilimitada.



Esto le permite buscar el mejor servicio al mejor costo y adaptado de mejor manera a sus necesidades. Podemos decir que el poder actual del consumidor sobre el vendedor es producto de Internet.