UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

“Evaluación de los sitios Web de las MYPIMES de Tijuana y su uso como herramienta publicitaria: caso Spas, 2009”

T E S I S

Que para obtener el grado de

Maestro en Administración.

Presenta:

Ricardo Daniel Ramírez Godínez

Director de tesis:

Dra. Nancy Imelda Montero Delgado.

Tijuana, Baja California Febrero de 2010

Matriz Metodológica.

Disciplina de estudio:	Ciencias Administrativas.
Área de conocimiento:	Administración de negocios.
Especialidad:	Empresas de Servicios.
Línea de Investigación:	Competitividad de MiPyME como estrategia de desarrollo local.
Objetivo de estudio:	Identificar las variables necesarias que determinen la eficiencia de los sitios web para las micro, pequeñas y medianas empresas.
Sujetos de estudio:	Los sitios web dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas al servicio de Spa.
Finalidad:	Determinar si los sitios web de los Spa de Tijuana contienen las variables y características determinantes de un buen sitio web y si este es utilizado como herramienta publicitaria.
Tipo de Investigación:	Descriptiva.
Modelo de Investigación	Basado en el Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero de Serje Schmidt (2006).
Instrumento de recolección de datos:	Cuestionario desarrollado por Serje Schmidt (2006).
Pruebas estadísticas:	Estadística descriptiva.
Autor:	Ramírez Godínez Ricardo Daniel.
Director de tesis:	Dra. Montero Delgado Nancy Imelda.

Rivera García (2005). Propuesta y análisis de un modelo que permita describir y correlacionar las variables que determinan la rotación del personal obrero en la industria maquiladora de exportación .Tesis Doctoral, *Instituto Politécnico Nacional.*

Resumen

Al momento en que la empresa decide tener presencia en el internet, es importante no ignorar aspectos como la navegabilidad, estructura de la información, promoción de la organización, así como de sus servicios y seguridad por mencionar algunos. La siguiente investigación se llevo a cabo con el propósito de analizar la eficiencia de los sitios web de la micro, pequeña y mediana empresa en Tijuana dentro de la categoría denominada como Spa, se identificó diversas metodologías que permiten determinar si un sitio web fue desarrollado tomando en consideración los factores antes mencionados. Por otra parte el uso adecuado de esta tecnología como lo es el Internet puede llegar a ser una herramienta muy poderosa para cualquier organización si sabe explotarse de manera adecuada, no solo con desarrollar un sitio quiere decir que el éxito esta garantizado, se necesita dar mantenimiento y seguimiento a toda persona que entre en contacto con la organización por medio de su sitio web.

Abstract

The moment the company decides to have a presence on the Internet it should have a number of important factors that should not be ignored, aspects such as navigability, information structure, promoting the organization and its services and security to name a few. The following investigation was carried out in order to analyze the efficiency of the websites of the MIPYMES from Tijuana that fall into the category known as Spa, It were investigated some of the existing methodologies to determine if a website was developed taking into consideration the above factors. Proper use of this technology like the Internet can be a powerful tool for any organization if it knows how to properly exploited it, not only by developing a website the company has the success guaranteed, it needs to maintain and track all persons coming in contact with the organization through its website.

Línea de investigación:

"Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa como estrategia de desarrollo local"

Índice.

CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN. 6

1.1 ANTECEDENTES. 7
1.2 PROBLEMÁTICA DEL ESTUDIO. 7
1.3 CONCEPCIÓN DE LA IDEA. 9
1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. 10
1.5 JUSTIFICACIÓN. 10
1.6 APORTACIÓN PRÁCTICA. 11
1.7 APORTACIÓN TEÓRICA. 11
1.8 APORTACIÓN METODOLOGÍA. 11
1.9 RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN. 12
1.10 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN. 13
1.11 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN. 13

CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO. 15

2.1 SITIOS WEB. 15
2.1.1 SIGNIFICADO DE SITIO WEB. 16
2.1.2 HISTORIA DE LOS SITIOS WEB. 17
2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SITIOS WEB. 18
2.1.4 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN PARA SITIOS WEB. 20
2.1.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA LOS SITIOS WEB. 22
2.2 PUBLICIDAD. 31
2.2.1 SIGNIFICADO DE PUBLICIDAD. 32
2.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD. 33
2.3 PUBLICIDAD ONLINE. 35
2.4 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD VÍA INTERNET. 35
2.5 MODELOS DE PUBLICITARIOS VÍA INTERNET. 36
2.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO O FRACASO DE LA PUBLICIDAD ONLINE. 39
2.7 FORMATOS PUBLICITARIOS PARA INTERNET. 40
2.8 NUEVAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET. 43
2.9 PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD VÍA INTERNET. 44

CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL 49

3.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES. 49
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES Y PYMES. 50
3.3 ESTRUCTURA DE LAS MIPYMES. 54
3.4 CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES EN TIJUANA. 57
3.5 APORTACIONES DE LAS MIPYMES. 59
3.6 EL SECTOR SERVICIO DE LOS SPA. 59
3.7 DEFINICIÓN DE SPA. 61
3.8 TIPOS DE SPA. 62

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA. 64
4.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO. 64
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. 64
4.2.1. HORIZONTE TEMPORAL Y ESPACIAL DE INVESTIGACIÓN. 64
4.2.2. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 64
4.2.3. UNIVERSO Y MUESTRA. 65
4.2.4. SUJETOS DE ESTUDIO. 66
4.2.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 66
4.2.5.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 67
4.2.5.2. VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO. 68
4.3 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES. 70

CAPÍTULO 5. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN 73

CAPÍTULO 6. RESULTADOS. 74

6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO. 74
6.2 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN. 81

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES. 82

8. GLOSARIO. 86

9. BIBLIOGRAFÍA. 90

10. ANEXOS. 95

10.1 ENCUESTA PARA LOS EJECUTIVOS DE LAS ORGANIZACIONES. 95
10.2 INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS. 96
10.3 CUESTIONARIO DESARROLLADO POR SERJE SCHMIDT (2006). 99
10.4 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS REACTIVOS DEL INSTRUMENTO DE ANÁLISIS. 103

Capítulo 1.- Introducción.

El siguiente trabajo surgió de la necesidad de saber que tan eficientes son los sitios Web de la Micro, Pequeña y Medina Empresa (MIPYMES) en la ciudad Tijuana en el período 2009.

Como ciudadano y profesionista que habita en esta ciudad, he notado la falta de información por parte de las MIPYMES sobre las nuevas tendencias de la publicidad hacia los medios actuales como lo es el Internet, mensajería móvil e incluso el Bluetooth. Actualmente se utiliza la publicidad por medio del Internet, publicidad que las MIPYMES y más concretamente los Spa de la región de Tijuana deben de empezar a utilizar para poder abrir mercados nuevos y brindar sus servicios directamente a un sector de la población más específico.

Actualmente la publicidad por medio del Internet puede llegar a ser una gran herramienta para promover un negocio y obtener un mayor éxito del que pudiera tener, así como poder expandir su mercado independientemente del tamaño de la organización; no obstante existen empresas que ignoran su potencial, y por consecuencia omiten cualquier uso de la misma.

Es una tarea difícil capacitar a los microempresarios, sobre todo porque en ocasiones esto puede implica cambiar la forma de pensar y de hacer negocio, ya que, basándome en mi experiencia profesional, desconocen algunas de las herramientas actuales para poder llevar a cabo una campaña publicitaria por medios distintos a los convencionales, por lo que carecen de procesos de gestión que les permita determinar el costo-beneficio que la publicidad vía Internet representa.

1.1 Antecedentes.

La información hasta antes de la llegada del Internet era compartida de una manera obsoleta, utilizando los medios que se tuvieran al alcance como avión, tren, auto, aves, telégrafos entre otros. Actualmente si volteamos a ese pasado y lo comparamos con la actualidad y la facilidad que se tiene de poder enviar información de un lado al otro del mundo en cuestión de segundos se puede decir que se ha dado un paso gigantesco en las habilidad de comunicación.

El Internet desde su aparición en 1985 solo ha venido a revolucionar la manera de comunicarnos e intercambiamos información (Aroche, 2006).

1.2 Problemática del Estudio.

Desde los inicios de la humanidad siempre han existido necesidades insatisfechas. Ese sentimiento de escasez que impulsa al ser humano a realizar tareas y actividades con el fin de satisfacerlas. Esas necesidades según Maslow, de tipo fisiológico, seguridad, aceptación social, autoestima y autorrealización son las que hacen girar al mundo, las que crean y destruyen comunidades, organizaciones y países (Wells, 2007).

El ser humano ha dedicado una parte importante de su existencia a buscar satisfactores de sus necesidades, entre otros, a través del estudio de lo que es conocido como mercado. Cuando el hombre descubrió el comercio, este ha llevado a cabo una evolución en la forma de satisfacer las necesidades y deseos de cada individuo, empezando con un simple intercambio de bienes, el hombre dio vida a lo que actualmente es conocido como mercadotecnia (Valero, 2006), ese conjunto de actividades que se enfocan a satisfacer a los usuarios, por medio del consumo de bienes o servicios, una vez descubierta esa herramienta se ve en la necesidad de dar a conocer por distintos medios sus productos o necesidades abriendo paso a la publicidad.

Todas las empresas, basado en propia observación, realizan actividades publicitarias con el único fin de dar a conocer a su mercado potencial su gama de satisfactores listos para ser ofertados, desde empresas pequeñas hasta grandes corporativos se puede observar una publicidad característica de cada uno de ellos. De acuerdo a sus necesidades y limitantes económicas es como tratan de llevar a cabo esa interacción y acercamiento con su mercado meta.

México es un país donde más del 97% de las empresas son consideradas micro, pequeñas o medianas (Zurita, 2004). Los empresarios poco a poco han incrementado sus conocimientos básicos de como incrementar sus ventas, se han impulsado cursos de técnicas de ventas por medio de instituciones como Nacional Financiera, así como de las bondades de la publicidad y el uso adecuado del Internet con fines de aumentar sus ingresos y participación dentro del mercado.

Mientras no se pueda cambiar la forma de pensar de dichos empresarios, el futuro de sus empresas podría llegar a ser incierto, la empresa terminaría devorada por otras que tomaron la decisión correcta de invertir en sus planes de publicidad necesaria para darse a conocer en nuevos mercados o simplemente afianzando su posición en el mercado actual en el cual se desarrolla.

Existen empresas que apuestan a las nuevas tendencias, poco a poco se puede ver que más y más organizaciones se promueven en Facebook, Twitter y otras redes sociales con el fin de permanecer dentro del gusto de sus clientes, estos sitios sociales pueden llegar a ser una gran herramienta que los administradores y ejecutivos de los spa deberían de poner atención

Como un ejemplo de lo que puede llegar a hacer un buen sitio de internet por un negocio se han comparado dos sitios de internet de los cuales se tiene información estadística y muy detallada por parte de las empresas las cuales permitieron el uso de la misma para fines de la investigación. La página de Internet www.arisvision.com durante el año 2009 presento un tráfico de usuarios igual a 89,191 visitas, la página www.hairplus.com.mx tuvo un número mucho

menor de visitantes, un total de 4,410. En terminos de ingresos también se puede hacer una comparación, el primer sitio aporto a la empresa la cantidad aproximada de $150,000 mil pesos en un lapso de seis meses mientras que el segundo no aporto nada a la organización en el mismo tiempo.

Aunque la última palabra la tiene el empresario, de nuestra parte solo queda mostrar lo maravilloso que puede ser para su empresa la utilización de sitios Web para incrementar su cartera de clientes o pacientes y poder hacer crecer su compañía, ya dependerá de él tomar la decisión que crea más conveniente.

1.3 Concepción de la Idea.

El interés por evaluar la eficiencia de los sitios Web de las MIPYMES de Tijuana dedicadas al giro de Clínicas de Belleza consideradas como Spas surge gracias a el área en la que me desarrollo que es el de la publicidad por medio de las nuevas tecnologías y el Internet, así como de la poca proyección de dichas organizaciones dentro del mundo de la Internet.

Al trabajar como asesor para el área de publicidad por Internet de un Spa en Playas de Tijuana se observó la variedad de estilos que manejan los distintos establecimientos dentro de la ciudad, unos siendo muy completos proporcionando información útil, imágenes alusivas al lugar y los servicios, precios de los productos y lo más importante la información para poder contactar a la organización. De igual manera se puede percibir la existencia de otros que no tenían la mínima noción de lo que debería de llevar un sitio Web que pueda ser agradable para el usuario, no brindaban información suficiente ni ubicación o teléfonos para poder contactarles para agendar o preguntar sobre algún tratamiento, la información que presentaban en ocasiones era errónea o insuficiente para dejar al usuario convencido de los servicios que prestaba la organización.

Lo anterior permitió visualizar la posibilidad de evaluar los sitios Web de este segmento de mercado e identificar si cuentan con los elementos necesarios para considerar el sitio web como una herramienta de publicidad efectiva.

1.4 Problema de Investigación.

El problema sometido a investigación dentro de este proyecto, es el determinar si los sitios Web de las organizaciones sujetas a estudio son eficientes, si están desarrollados tomando en cuenta los requerimientos necesarios para hacer un sitio Web que pueda mantener la atención de los usuarios, que proporcione información relevante para la persona interesada así como invitarle a adquirir algún producto o servicio (Schmidt, 2006).

También se investigara si la organización considera su sitio Web como una herramienta publicitaria efectiva.

1.5 Justificación.

Como se puede observar, esta investigación es de suma importancia para los empresarios de dichas organizaciones, se podrá brindar una evaluación sobre la eficiencia de los sitios Web desarrollados para su organización.

Las empresas se deben a sus clientes, si sus clientes no están satisfechos o no saben de la existencia de su producto simplemente no existirá la empresa. Toda empresa necesita de sus clientes y necesita de conseguir clientes nuevos, clientes que prueben el producto o servicio y lo puedan recomendar.

Es necesario hacer conciencia dentro de los empresarios que el diseño, programación e implementación de un sitio Web no es algo que se deba hacer a

la ligera o sin pleno conocimiento de los requerimientos necesarios para desarrollar un sitio Web exitoso y útil para la organización.

1.6 Aportación Práctica.

Con esta investigación se pretende investigar la literatura existente sobre los sitios de Internet, su diseño, implementación y su aportación a la organización. Presentar algunas metodologías que han sido desarrolladas por distintos autores con el único fin de proporcionar una herramienta que le permita a los distintos empresarios o personas encargadas del desarrollo de los sitios de Internet saber que elementos mínimos son necesarios para un sitio de Internet eficiente. Mostrar la evolución de la publicidad a través de la Internet, desde sus inicios hasta su utilización e implementación dentro de los sitios Web, con el único fin de hacer de este conocimiento a todos aquellos empresarios que no habían puesto atención a esta excepcional herramienta de trabajo.

1.7 Aportación Teórica.

Se abordan nuevos conceptos y temas dentro de la publicidad para Internet en el ámbito actual así como futuras aplicaciones que están por iniciar sus operaciones por parte de las grandes compañías dedicadas a este tipo de servicio publicitario, además de lineamientos básicos necesarios para la elaboración de sitios de Internet eficientes para la organización y el usuario final.

1.8 Aportación Metodología.

Se promueve la metodología de análisis de Serje Schmidt (2006) para sitios de Internet adecuándola para este estudio y el tipo de organización, es una

herramienta metodológica muy completa y fácil de utilizar enfocándose en variables diversas como lo son la promoción, mercado, publicidad y seguridad entre otras.

1.9 Relevancia de la investigación.

En una sociedad donde la mayoría de las organizaciones son catalogadas como micro, pequeñas y medianas empresas y con la situación económica por la que esta pasando México nos encontramos con problemas de ingresos para las empresas, día a día podemos ver en los distintos medios de información que las organizaciones siguen cerrando dejando sin trabajo a miles de personas.

Muy pocas empresas de este tamaño y por el temor que actualmente se tiene sobre el futuro incierto de nuestra economía se atreven a crecer, a ampliar su mercado.

Esta investigación podría cambiar ese porcentaje que comprende a las organizaciones que se dedican a brindar ese servicio en nuestra ciudad, haciéndolas mas competitivas y aumentando sus ingresos. Por otra parte se podrá preparar a las futuras generaciones de ejecutivos para que puedan tener un mejor conocimiento sobre los sitios Web, su estructura, componentes, características así como sus beneficios.

1.10 Objetivos de investigación.

El objetivo general que se pretenden investigar dentro de este trabajo es:

- Evaluar la eficiencia de los sitios Web de las distintas organizaciones de Tijuana que se ubican dentro del giro de Spa.

Como objetivo específico se investigara:

- Reconocer los requerimientos básicos que debe de contener la elaboración de un sitio Web.
- La efectividad del sitio de Internet en la captación de nuevos clientes para la organización.

Hay que hacer conciencia a los empresarios de dichas organizaciones de los beneficios que trae consigo la aplicación de la publicidad vía Internet dentro de sus empresas, mostrarles que no puede considerarse a la publicidad como un gasto innecesario y mucho menos como una herramienta de uso exclusivo de las grandes empresas transnacionales.

1.11 Preguntas de Investigación.

Con esta evaluación a los sitios Web de las organizaciones surgirán tres interrogantes:

- ¿El sitio Web de la organización contribuye de manera directa a la captación de nuevos clientes?.
- ¿El sitio Web de las empresas dedicadas a brindar los servicios de Spa en Tijuana son eficientes?
- ¿Se tiene conocimiento sobre los requerimientos para la elaboración de un sitio Web?

Cuadro de congruencia de planteamiento.

Título: Evaluación de los sitios Web de las MYPIMES de Tijuana y su uso como herramienta publicitaria: caso Spas, 2009

Objetivo General Evaluar la eficiencia de los sitios Web de las distintas organizaciones de nuestra ciudad que se ubican dentro del giro de Spa.

Objetivos Específicos.	Preguntas de investigación.
1. Reconocer los requerimientos básicos que debe de contener la elaboración de un sitio Web.	1. ¿Se tiene conocimiento sobre los requerimientos para la elaboración de un sitio Web?
2. La captación de nuevos clientes para la organizción.	2. ¿El sitio Web de la organización contribuye de manera directa a la captación de nuevos clientes?.
3. Evaluar la eficiencia de los sitios Web de las distintas organizaciones de Tijuana que se ubican dentro del giro de Spa.	3. ¿El sitio Web de las empresas dedicadas a brindar los servicios de Spa en Tijuana son eficientes?

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2.- Marco Teórico.

Para poder evaluar los sitios Web de las MIPYMES de Tijuana dedicadas al giro de Spa dentro de la categoría de clínicas de belleza se analizarán varios de los distintos modelos, métodos y cuestionarios existentes dentro de la literatura para poder determinar si estos sitios son realmente eficientes o no.

Se mencionara la historia de la Internet así como de los orígenes de los primeros sitios Web, se determinara basado en todo el análisis si se puede contar con estos sitios Web como una herramienta publicitaria que nos pueda brindar mayores ingresos y extienda la cobertura actual de la organización dentro de este mercado.

2.1 Sitios Web.

Hoy en día es muy común escuchar la palabra página de Internet y las personas muchas de la veces piensan que una página web es lo mismo que un sitio web, esto es un error que comúnmente se comete.

Una página web es simplemente un archivo en una dirección de Internet, está página puede tener información sobre un determinado tema, puede tener imágenes y algunos otros elementos con los que el usuario o visitante pueda interactuar además de links hacia otros lugares dentro de la Internet.

Un sitio web es un conjunto de páginas relacionadas entre si por medio de un menú, una serie de links o un mapa del sitio el cual le muestra a los visitantes todas las páginas que contiene dicho sitio web, como ejemplo para poder dejar clara la diferencia podemos imaginar un sitio web como un mazo de barajas en el cual sabemos que contamos con 52 cartas distintas, cada una de esas cartas sería una página web.

2.1.1 Significado de sitio Web.

Existen en la actualidad sitios web que proporcionan información relevante en distintas áreas de estudio, el sitio web masadelante.com (2009) describe a un sitio web como un lugar o espacio en la Internet o también llamada World Wide Web por sus siglas en ingles, el cual contiene un conjunto de documentos o material organizados jerárquicamente y a su vez cada uno de estos documentos puede contener imágenes, texto o una combinación de ambos los cuales son desplegados en el monitor del usuario.

Los sitios web en la actualidad pueden tener una combinación mucha más amplia de elementos visuales e información textual, actualmente los sitios Web ofrecen a los usuarios de Internet una gama más amplia de herramientas para beneficio del usuario, se pueden encontrar sitios que utilizan tanto las imágenes, textos, audio y video.

Otros autores como Marcos Guglielmetti (2004) definen los sitio Web como un servicio en Internet que surge de la necesidad de “brindar a un grupo de usuarios acceso a una diversa cantidad de recursos y servicios informáticos de forma integrada y sencilla”.

Podemos llegar a la definición propia de Sitios WEB como un lugar dentro de la Internet por el medio del cual se puede brindar información a todos los usuarios interesados en algún tema en particular, dicha información puede ir acompañada de imágenes y texto así como de audio, video y otras aplicaciones más especializadas como buzón de correo electrónico.

2.1.2 Historia de los Sitios WEB.

La historia de los Sitios WEB es relativamente corta tomando en cuenta que el Internet tiene una historia de aproximadamente 20 años desde sus inicios en 1989 de las manos del informático Tim Bernes-Lee. Los primeros Sitios WEB se calcula que empezaron a funcionar alrededor del año 1993 cuando ya existían 50 servidores dentro de la Internet los cuales ya proporcionaban de información a los usuarios de la misma (Pozo, 2003).

Debido a que la historia de los sitios Web es demasiado reciente y se tomo por sorpresa al mundo con la invención de la Internet no se cuenta con datos precisos sobre como y cuando surgió el primer sitio Web del mundo, se presume que los sitios Web surgieron como apoyo a un mercado emergente que necesitaba de sitios de información; todo inicio cuando las primeras empresas que brindaban el servicio de Internet a los usuarios necesitaban de un lugar en el cual el usuario entrara y pudiera partir hacia los demás sitios de su interés en busca de la información que necesitaba es cuando se dio vida a lo que actualmente conocemos como un sitio Web, siendo el lugar de entrada a la Internet, un lugar que contenía información de distintos tipos, enlaces entre páginas con información variada, un conjunto de imágenes y textos (Loayza, 2007).

A pesar de tener una breve historia podemos ser testigos de los avances en tan poco tiempo de la creación, diseño, desarrollo, implementación e interacción de los sitios Web y sus usuarios. Se han convertido en un lugar en el cual se puede buscar información de los temas más variados, se puede "socializar" con personas que no se encuentran en el mismo continente, se han vuelto herramientas cada vez más útiles para la mercadotecnia y publicidad, han revolucionado la manera de compartir información, reducen tiempo para la entrega de material informativo y tienen un poder de penetración del mercado impresionante.

2.1.3 Características de los Sitios Web.

Hoy en día existen distintos tipos de sitios web, algunos dedicados a la venta de productos o servicios, otros corporativos, los también llamados de “redes sociales” que actualmente son una herramienta publicitaria muy fuerte y los informativos que pueden ser considerados como los más comunes.

Cada sitio es diseñado de manera distinta debido al contenido que manejara, no se puede programar un sitio de venta de productos de igual manera a uno que es meramente informativo ya que se necesitan características especiales dentro de cada uno de ellos para que puedan cumplir con su propósito original.

Las características de un sitio web cuyo propósito es el de brindar información a los usuarios visitantes pueden ser catalogadas dentro de seis apartados (L. Olsina, 2007) como lo son:

- Usabilidad.
- Funcionabilidad.
- Eficiencia.
- Portabilidad.
- Fiabilidad.
- Mantenimiento.

Cada uno de estos puntos es de relevante importancia al momento de diseñar un sitio web, deben de considerarse y tomarse en cuenta las necesidades de los usuarios que visitaran dicho sitio ya que si no se logra mantener a los visitantes dentro del sitio y que puedan encontrar lo que buscaban el sitio será ineficiente.

En caso contrario de un sitio informativo las características de un sitio web que tiene por propósito la venta de un bien o servicio podemos encontrar

una sería de peculiaridades distintas las cuales también son catalogadas en seis rubros (Maduk, 2001):

- La sencillez del sitio web ante todo (no se deben de incluir animaciones ni distractores de ningún tipo) .
- Cada producto debe tener su propia página (no existen apartados de contacto, noticias o de soporte, solo información del producto).
- El sitio debe de tener una serie de cartas electrónicas que invitan al usuario a visitar y realizar la compra, estas cartas contienen testimoniales de compradores anteriores donde narran su experiencia.
- El sitio web debe de tener mínimo dos opciones para la compra de un producto.
- Todo sitio web con propósito de venta debe de obtener el correo electrónico del usuario visitante para que funcione como una herramienta publicitaria al momento en que se llegue a recomendar el sitio web a su esfera de contactos personales.
- La oferta del producto debe contrastar con el valor del producto así como con los bonos que se puedan ofrecer.

Existen artículos relacionados a encontrar cuales características de los sitios web son las más importantes a considerar para lograr el éxito en el desempeño (Tarafdar, 2005), como primera característica se tiene el contenido de la información, dicha información debe ser relevante para el usuario que visita el sitio, de fácil lectura y comprensión.

Como segunda característica podemos encontrar la navegación del sitio; la información debe estar organizada y deben existir los distintos links que nos llevaran a la información deseada.

La facilidad de uso del sitio es considerada como una característica importante, esta es la que el usuario mejor aprecia, que sea un sitio en el que no se pierda, que no encuentre complicaciones al utilizarlo, que pueda ejecutar

cada acción deseada sin la necesidad de pasar por procedimientos tediosos y complicados.

Como cuarta característica podemos encontrar la personalización, dentro de este apartado podemos encontrar barras de búsqueda de información dentro del sitio así como tiendas.

La quinta y última característica es la de las propiedades técnicas de seguridad, aquí encontramos aquellas validaciones y códigos altamente complicados para poder proporcionar la seguridad óptima al sitio web, un ejemplo puede ser cuando se va a realizar una compra y se necesita ingresar los datos de una tarjeta de crédito para poder hacer el cobro a su banco, o al identificarse como un usuario registrado. La seguridad hoy en día es algo sumamente importante ya que se ha incurrido en falsificación de identidades y cometido actos ilícitos.

2.1.4 Herramientas de Evaluación para sitios Web.

Hoy en día existen varias herramientas para evaluar si un sitio web está bien diseñado, estructurado y programado, estas herramientas están al alcance de las personas para hacer uso de ellas, existen programas gratuitos, así como en venta.

Dentro de las herramientas más comunes podemos encontrar aquellas que pueden ser catalogadas dentro de las siguientes secciones:

- Toolbars.
- Add-Ons.
- Aplicaciones para comprobar la accesibilidad.
- Verificadores de código HTML y CSS.
- Manejo de color.

- Menús y navegación.
- Navegadores.
- Usabilidad.
- Vínculos.
- Fuentes.
- Meta Tags.
- SEO.
- Simulación de navegadores.
- Accesibilidad.
- Peso y velocidad de carga.
- XML.

Cada una de estas herramientas nos permite realizar pruebas para eliminar errores y hacer el sitio web mejor, tanto para el usuario que lo utilizara así como para la organización, ya que se eliminarían problemas a futuro que pueden resultar costosos.

Muchas de estas herramientas pueden ser encontradas de manera gratuita dentro del Internet en sitios especializados que ofrecen contenido para los llamados Webmasters o desarrolladores de sitios web y facilitan el trabajo de esta persona, ya que muchas de ellas sirven para evaluar situaciones en las que el programador no tiene la capacidad de poder medir por su propia cuenta, como lo sería la velocidad de carga de un sitio web y todo su contenido o la simulación en distintos navegadores sin tener que estar haciéndolo en cada uno de ellos personalmente.

2.1.5 Criterios de Evaluación para los Sitios Web.

Una vez que un sitio web ha sido terminado y es colocado o “hospedado” en un servidor web para que el mundo entero pueda conocerlo, utilizarlo, navegarlo e interactuar con el viene la evaluación del sitio por medio de terceras partes ya sean organizaciones o especialistas dentro del área de diseño y programación de sitios web.

Las organizaciones dedicadas a evaluar sitios web proporcionan premios a los sitios ganadores dentro de sus distintas categorías los cuales pueden ser desplegados en el sitio web como muestra de que el sitio cuenta con estándares apropiados que van desde el diseño gráfico del sitio, su accesibilidad, la rapidez con la que muestra la información, el contenido y la funcionabilidad entre otros.

Cada una de estas organizaciones tiene distintos criterios para evaluar los sitios que han entrado a su convocatoria para seleccionar lo mejor de lo mejor dentro del Internet. Analizaremos tres criterios de evaluación de tres distintas organizaciones dedicadas a este tipo de evaluación para determinar cuáles son los más importantes para tomarlos como base para nuestra investigación.

The Weby Awards (2008) toma como base para la evaluación de sitios web seis factores como lo son:

- Contenido.
- Estructura y navegación.
- Diseño visual.
- Funcionabilidad.
- Interactividad.
- Experiencia global.

El contenido es relacionado no solo con el texto también es relacionado con el uso de video, audio o animaciones, cualquier cosa que pueda comunicar

la información que el sitio tiene para el usuario. Un buen contenido debe ser por encima de todo relevante, debe de atraer al visitante a seguir navegando por el sitio, la información debe ser útil.

La estructura y navegación se refiere al buen diseño del sitio web, al acomodo de su contenido por medio de la importancia de dicha información y a la manera en que se va a llegar a dicha información. Un usuario del sitio web debe ser capaz de llegar a la información deseada, debe ser claro y sin dar oportunidad a perderse por el sitio.

Cuando hablamos de el diseño visual estamos refiriéndonos a la apariencia del sitio web, debe de ser un diseño que apoye la información que se está proporcionando, debe ser realizado pensando en las necesidades del visitante que hará uso del sitio, debe ser una experiencia agradable a la vista para el usuario final.

La funcionabilidad está basada en el uso de tecnología dentro del sitio web, un sitio funcional es aquel que se despliega rápidamente, cuenta con links habilitados y todo uso de nueva tecnología debe servir como apoyo para el usuario final. Un sitio con una funcionabilidad alta es independiente de los navegadores, debe de anticiparse a los distintos formatos de archivos existentes y a la velocidad necesaria para bajar algún documento.

En la interactividad se hace hincapié en la manera en que el sitio web puede interactuar con el usuario final, hoy en día los sitios web cuentan con chats donde los usuarios pueden expresarse, existen secciones para recibir información directamente al correo de cada usuario, se utilizan blogs para poder interactuar con otros usuarios y hacer más enriquecedora su experiencia dentro del sitio web, estos puntos son importantes al evaluar la interactividad.

Por último encontramos la experiencia global del usuario, esta puede ser representada como la calificación final que el usuario puede poner a su estancia dentro del sitios, si fue una experiencia agradable puede que el usuario visite de

nuevo el sitio web en un futuro en busca de información.

Otra organización que se especializa en la evaluación de sitios web es la Web Marketing Association la cual tiene su WebAward como herramienta para poder determinar que sitio es mejor que otro, este premio se basa en siete principios que son:

- Diseño.
- Innovación.
- Contenido.
- Tecnología.
- Interactividad.
- Derechos de autor.
- Facilidad de uso.

La IMA (Interactive Media Awards) tiene como criterios de evaluación 5 principios parecidos a los utilizados por otras organizaciones como lo son el diseño, el contenido, la funcionabilidad, la usabilidad y la compatibilidad entre navegadores así como el cumplimiento de estándares.

Para la FWA (Favorite Website Awards) los criterios de evaluación para un sitio web son cinco y a cada criterio le asigna una proporción del porcentaje final, esos criterios son:

- Diseño. 40%
- Navegación. 25%
- Diseño Grafico. 15%
- Contenido. 15%
- Personalidad. 5%

Existe dentro de la literatura autores que han desarrollado metodologías para la evaluación de los sitios web y cada una de estas metodologías se basa en criterios que han sido cuidadosamente seleccionado después de un

exhaustivo análisis de las características de los sitios web.

El autor español José Luis Codina dentro de su metodología propone 6 criterios elementales para la evaluación de un sitio web, estos criterios a su vez contienen un número de indicadores a los cuales se les asigna una puntuación de 0 a 3 siendo el 0 la mínimo y 3 lo máximo para cada uno de ellos. Básicamente la propuesta de Codina se basa en (Barrera, 2006):

- Autoría.
    - Autoría del recurso bien determinada.
    - Solvencia de la institución.
    - Posibilidad de contactar con el autor o institución.
    - Posibilidad de enviar mensajes al autor o institución.

- Contenido.
    - Existencia de información valiosa.
    - Volumen de información suficiente.
    - Información contrastada y rigurosa, editada o supervisada.
    - Información actualizada.

- Navegación y recuperación.
    - Recorrer la estructura web sin perderse.
    - Orientaciones de contexto.
    - Jerarquía de los contenidos.
    - Sistema de búsqueda.
    - Mapa de navegación o sumario.
    - Sumarios locales o secciones.
    - Índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos.
    - Necesidad de desplazarse para ver la totalidad del sumario.
    - Navegación semántica.
    - Opciones de navegación claras.
    - Navegación con un número limitado de clicks.

- Ergonomía.
    - Buena relación figura-fondo.
    - Tipografía adecuada.
    - Márgenes a ambos lados del texto y entre párrafos.
    - Imágenes que completan la información textual o la entorpecen.
    - Visualización agradable.

- Luminosidad.
    - Enlaces externos.
    - Enlaces evaluados y seleccionados.
    - Enlaces actualizados.
    - Valor añadido en los enlaces.

- Visibilidad.
    - Título del web en la barra del navegador.
    - Contenido del recurso en los primeros párrafos.
    - Presencia de meta etiquetas básicas.
    - Presencia de meta etiquetas Dublín Core.
    - Enlaces desde otras páginas.

Otros autores como la profesora Magda León (2005) a través de sus estudios han desarrollado metodologías hasta cierto punto parecidas, la manera en que la profesora evalúa los sitios web consta de 10 criterios específicos que van desde el análisis del contenido, exactitud, profesionalidad, la disponibilidad y la accesibilidad.

Los criterios seleccionados también cuentan con indicadores para cada uno de ellos, estos son:

- Contenido.
    - Nivel de actualización.
    - Enlaces a otros sitios.
    - Nivel de información útil en el sitio.
    - Facilidad para llenar los cuestionarios.
    - Nivel de utilización de anuncios publicitarios.
    - Nivel de referencia sobre los proveedores de productos y servicios.
    - Referencia a otros recursos de Internet o impresos.
    - Información a texto completo.
    - Información en forma de resumen.
    - Información sobre precios de productos y servicios.
    - Permite determinar el propósito del sitio.

- Cobertura y objetividad.
    - Relación entre los objetivos de la organización y los contenidos de la fuente.
    - Información debidamente citada.

- El sitio cubre diversos aspectos sobre un tema.
- Alcance internacional.
- Enlaces complementarios al contenido de la fuente.

- Exactitud.

  - Calidad de la ortografía y la gramática.
  - Calidad de la digitalización y tipografía.
  - Referencias a otras fuentes impresas o electrónicas que permitan verificar la información del sitio.
  - Ofrece datos sobre sus sucursales.
  - Directorio de correo electrónico de la organización.
  - En cada sección, ofrecen una dirección de contacto.
  - Menciona los autores de los contenidos.
  - Enlaces que permitan verificar la información del sitio.
  - Conexión lógica entre la página que describe la organización, aquello que posee la organización y los tipos de productos y servicios.

- Autoridad.

  - La información del sitio facilita conocer la organización.
  - La dirección del sitio sugiere el propósito.
  - Facilidad de verificar las credenciales de los autores.

- Confiabilidad.

  - Fechas de actualización del sitio.
  - Seguridad de la validez de sus enlaces (páginas inexistentes, cambios de dirección).
  - Forma de verificar la legitimidad de la organización (correo postal, teléfonos, fax, e-mail, etcétera.
  - Datos sobre resultados de la organización.
  - Código de ética de la organización.

- Profesionalidad.

  - Lenguaje preciso y conciso.
  - Refleja propósitos profesionales.
  - Información sobre las actividades de la organización.
  - Declaración sobre la responsabilidad de la organización con los contenidos del sitio.

- Promoción.

  - Logo de la organización.

- Datos de contacto.
- Opción: ¿quiénes somos?
- Información sobre productos y servicios.
- Opción para saber cuántos usuarios han visitado el sitio.

- Disponibilidad y accesibilidad.

  - Opciones de pagos para consultar información.
  - Opciones de inscripción para consultar información.
  - Información en diversos idiomas.
  - Opciones de descarga para obtener información y aplicaciones.
  - Posibilidad del sitio de aparecer por su temática en los resultados de otros motores de búsqueda.
  - Opción de búsqueda que permita moverse con facilidad en el sitio
  - Información gratuita.

- Diseño y cobertura.

  - Nivel de atracción del diseño.
  - Imágenes fáciles de bajar.
  - Facilidad de la lectura (color, fondo, gráfico).
  - Gráficos y diseño sugerente.
  - Facilidad de arquitectura.
  - Equilibrio entre imagen y texto.
  - Menú principal en todas las páginas del sitio.

- Valor agregado.

  - Servicios en línea.
  - Formularios para interactuar con la organización.
  - Sección de noticias diarias para los clientes.
  - Información sobre mecanismos de ventas.
  - Información sobre servicios posventa.
  - Descuentos.
  - Sección de quejas y sugerencias.

Otra metodología para la evaluación de sitios web es la proporcionada por Susan Beck de la New Mexico State University Library en la cual se analizan 5 criterios base así como sus respectivos indicadores, estos criterios son (Beck, 2009):

- Autoridad.
  - ¿Hay un autor? La página tiene firma del autor?

- ¿Es el autor cualificado? ¿Un experto?
- ¿Quién es el autor?
- ¿Es el patrocinador de la página de confianza?
- ¿Existe un vínculo a la información sobre el autor o el patrocinador?
- Si la página no incluye ni la firma y no se indica un patrocinador, ¿hay alguna otra forma de determinar su origen?

- Precisión.
  - ¿La información es confiable y libre de errores?
  - ¿Existe un editor o alguien que verifica y / o controles de la información?

- Objetividad.
  - ¿La información de mostrar un mínimo de sesgo?
  - ¿Es la página destinada a influir en la opinión?
  - ¿Hay alguna publicidad en la página?

- Seguimiento.
  - ¿Es la página de fecha?
  - ¿Si es así, ¿cuándo fue la última actualización?
  - ¿Qué tan actualizados están los enlaces?
  - ¿Algunos han expirado o han sido movidos?

- Cobertura.
  - ¿Qué temas se tratan?
  - ¿Qué ofrece esta página que no se encuentra en otra parte?
  - ¿Cuál es su valor intrínseco?
  - ¿Cómo en profundidad es el material?

La investigación realizada para medir la eficiencia de los sitios web de los hoteles por parte de Serje Scmidt (2006) ha arrojado una herramienta muy completa y de fácil utilización, esta metodología se basa en la realización de un estudio por parte del investigador directamente sobre el sitio web deseado, mientras que otra parte recopila datos de parte de los empresarios o personal que labora dentro de la organización con el fin de comparar si lo percibido por la institución sobre su sitio web es realmente lo que este aporta en captura de nuevos clientes.

Las criterios de evaluación seleccionados por Serje Schmidt son:

- Promoción.
    - Publicación de información básica.
    - ¿ Se publica contenido para impresión de los servicios?
    - ¿ Se cuenta con imagenes de los servicios?

- Precio.
    - ¿Se muestran los precios de los servicios dentro del sitio web?
- Sistema de reservas.
    - ¿Es posible agendar por medio del sitio web?
    - ¿En cuánto tiempo se tiene la confirmación de la reserva del servicio?

- Producto.
    - ¿El usuario puede modificar el servicio o producto a su preferencia?

- Relación con el cliente (CRM).
    - ¿El usuario puede dejar sus datos?
    - ¿Se cuenta con un apartado para preguntas frecuentes?
    - ¿Se publican teléfonos o el nombre de la persona encargada del servicio a clientes?
    - ¿Existe un e-mail exclusivo de atención a clientes?

- Privacidad y seguridad.
    - Si existe un registro de datos para el usuario, ¿existe una política de privacidad de datos disponible?
    - Si el pago es online, ¿La página Web de introducción del número de la tarjeta de crédito es segura?
    - Si el pago es online, ¿el sitio Web publica una política de seguridad?

- Navegabilidad.
    - ¿Es sencillo desplazarse dentro del sitio web?
    - ¿Se mantiene un menú constante?
    - ¿Todos los links apuntan correctamente al destino deseado?

- Características de valor añadido.

    - ¿El sitio web ofrece servicios adicionales?
    - ¿Si el sitio Web ofrece servicios adicionales, ¿cuáles son estos servicios?

Cada uno de los puntos contiene una serie de preguntas que funcionan a manera de una lista de verificación, donde al final del estudio se puede determinar si el sitio web sometido a la evaluación puede ser considerado como eficiente.

Gracias a estas metodologías es posible la evaluación correcta de los sitios web, la proporcionada por Serje Schmidt es una de las más completas a comparación de las otras ya que cuenta con su sistema de medición y escala de valores representativos para los resultados lo cual la hace fácil de utilizar e interpretar, por dicha razón se ha optado por la utilización de dicha metodología para esta investigación.

2.2 Publicidad.

Gracias al Internet se puede observar que día a día el uso de la misma va abriendo nuevas oportunidades para la publicidad, para llegar a un mercado segmentado, para lograr una publicidad masiva a un bajo costo y poder posicionar una marca dentro del mercado utilizando técnicas como el envío de correos o promociones por medio de un sitio web.

La publicidad durante su proceso evolutivo ha llegado a la era de las tecnologías de la información pasando por envíos de texto a celulares y envíos de promociones por medio de dispositivos como el BlueTooth y el Internet, analizaremos algunas tendencias para este momento en el que atraviesa la publicidad y su utilización dentro del Internet.

2.2.1 Significado de Publicidad.

Para muchas personas la publicidad y la mercadotecnia significan lo mismo y eso es un error, se complementan más no son lo mismo, cada una tiene su campo de acción perfectamente definido, para poder entender mejor lo que significa la palabra publicidad observaremos algunos conceptos de publicidad de grandes escritores dentro del área. Algunos autores definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir." (Thopson, 2005).

Algunas investigaciones definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet" (Thopson, 2005).

De acuerdo a la Asociación Americana de Mercadotecnia, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

2.2.2 Tipos de Publicidad.

Así como existen distintos modelos publicitarios también podemos encontrar una gran cantidad de distintos tipos de publicidad. Grandes autores dentro de este ramo como lo son O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" (2000), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Mientras que Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (2004), proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

La audiencia meta: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

2.3 Publicidad Online.

Las empresas que utilizan actualmente la Internet la han utilizado de igual manera que a un canal de ventas, como posicionamiento de marca dentro del mercado meta o capturando nuevos clientes y como una manera de llevar la mercadotecnia de su organización al Internet.

Hemos sido testigos del auge que han tomado las “tiendas virtuales” donde se pueden adquirir productos y pagar por nuestros servicios. Este canal de venta ha disminuido los costos para las organizaciones, incluso han surgido nuevas que trabajan de esta manera y evitan los costos que puede generar el personal de ventas.

También se ha podido ver como al entrar a un sitio web deseado inmediatamente nos encontramos con un anuncio de alguna marca reconocida el cual nos invita a visitar su sitio web o adquirir algún producto. Si se cuenta con un correo electrónico no podemos dejar de recibir promociones de distintas organizaciones, todo esto ayuda a la mercadotecnia a cubrir los objetivos de las organizaciones y la publicidad es medio de transporte a través del Internet.

2.4 Origen de la publicidad vía Internet.

La publicidad conforme ha ido evolucionando al igual que los medios que la promueven se ha hecho presente en nuestras vidas desde el inicio de las actividades de compra y venta de bienes y servicios en la sociedad.

“Hoy en día, Internet es todo un mundo lleno de posibilidades; un medio de comunicación en el que tiene cabida casi todo tipo de contenidos y, por supuesto, uno de ellos es la publicidad.” (González., 2004)

En la actualidad y gracias al Internet la publicidad se ha hecho presente en los medios electrónicos, desde la aparición de el primer sitio web se

desarrollo un tipo de publicidad al exponer el logo de una marca o información relacionada a la empresa y los servicios que ofrecía.

Varias investigaciones han calculado y determinado que la primera aparición de publicidad de tipo Online se dio en el formato de banner y este fue puesto en el sitio web www.hotwired.com en el año de 1994 (Vences, 2008).

Dicha publicidad era para las empresas AT&T, ZIMA y Club Med y básicamente en lo que consistía era en lograr que el usuario hiciera clic en dicho banner para visitar el sitio web de la organización.

Después de este paso al mundo del Internet las organizaciones han apostada cada día más al uso de la misma como un medio más para publicitarse.

2.5 Modelos de Publicitarios vía Internet.

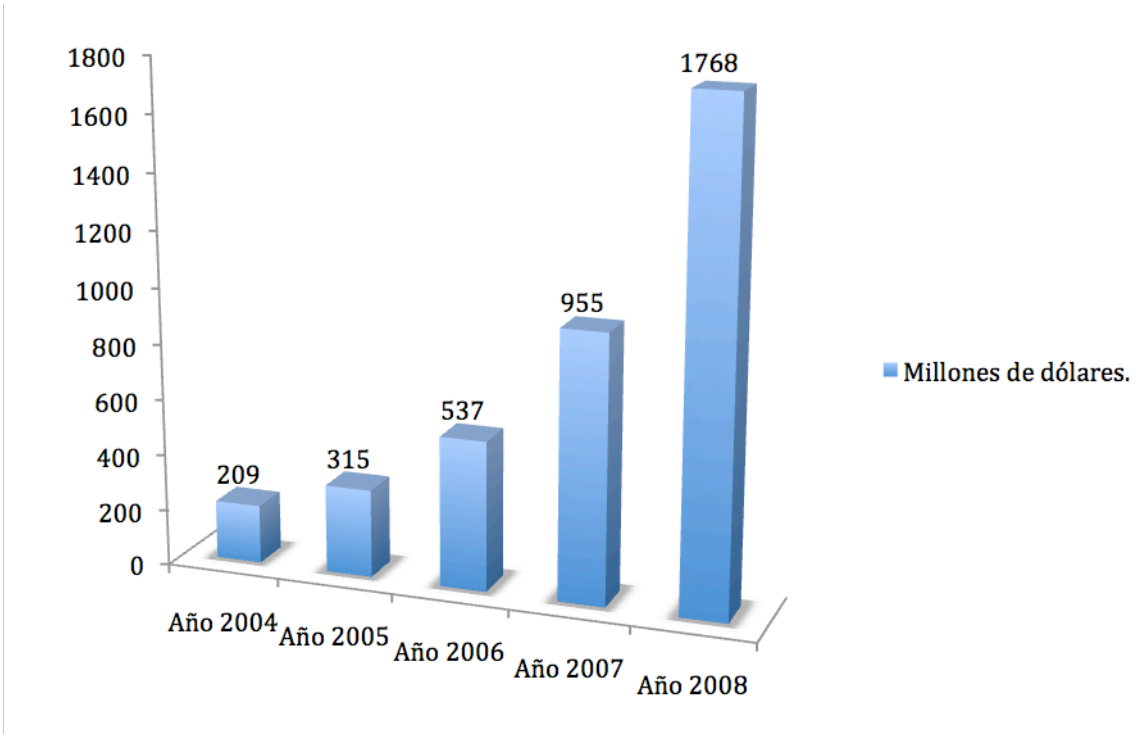
La publicidad se ha visto en una necesidad de evolución constante, siempre tratando de ir un paso adelante de los deseos de los consumidores, descubriendo necesidades antes de que la misma sociedad las descubra como tales.

El número de usuarios de Internet en nuestro país ha ido en aumento año tras año, se ha llegado de un 17.2% de la población mexicana en el año 2005 a un 27.6% para el año 2008, eso refleja un aumento de 10.4% en solo 3 años lo cual nos da la posibilidad de planear estrategias de ventas para las organizaciones que estarán sometiendo este porcentaje de la población a su publicidad (AMIPCI, 2009).

De acuerdo a un estudio realizado por La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el 2008 hubo in incremento en las ventas por medios electrónicos de un 85% a comparación del periodo anterior lo cual equivale a $1,768 millones de dólares. Desde el 2004 se ha venido generando un

incremento en el volumen de ventas realizadas por medio del Internet como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Ingresos por medio de ventas en Internet en México.



Fuente: Elaboración propia con información de La Asociación Mexicana de Internet (2010). Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2009. Recuperado Enero 15, 2010 de http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-034445200125735661 7OB.pdf

Gracias al incremento de usuarios que realizan compras por Internet se han desarrollado una gran cantidad de modelos publicitarios dentro de los cuales podemos encontrar dos modelos básicos para su uso en Internet:

Modelo CPC (costo por clic) de Internet. Actualmente el modelo publicitario más popular. Desde la perspectiva del comprador, es el tipo de publicidad más costoso.

En este modelo publicitario el anunciante selecciona un grupo palabras claves las cuales son relacionadas con la campaña publicitaria que se planea lanzar, por ejemplo si nuestra campaña es para promocionar nuestros nuevos

modelos de reproductores de musical digital podemos seleccionar un grupo de palabras que contenga por mencionar algunas la palabra MP3, música, digital, reproductor, canciones, etc. por mencionar unas pocas y a continuación se le dice a la compañía anunciante que ellos pagarán una cantidad especifica de dinero por cada persona que de clic en la Impresión del anuncio, entendemos por Impresión aquella ocasión en que una persona busque algúna de las palabras clave seleccionadas lo cual origine que nuestro anuncio sea mostrado; que ellos reciban y que dirijan hacia su sitio Web.

Los anunciantes compiten por una posición dentro de los resultados de búsqueda, siendo quien más ofrece el que consigue la mejor posición, el segundo mejor anunciante obtendrá el segundo lugar en la casilla y así sucesivamente.

La mayor ventaja de este sistema es que ellos pueden servir grandes masas de consumidores en línea, y luego le permite seleccionar palabras claves que vayan de acuerdo con su mercado objetivo.

Modelo CPM (costo por 1000 impresiones).- El modelo publicitario CPM está asociado normalmente con la publicidad en banners, pero ahora también se puede aplicar con publicidad en forma de texto. La publicidad con el modelo CPM puede ser más barata que con CPC, pero falla en que depende exclusivamente de su pieza publicitaria. Antes de emprender una gran campaña del tipo CPM, se necesita estar seguro que la pieza de publicidad da resultados.

Para los medio publicitarios por Internet se necesitará tener una sólida comprensión de que tantas impresiones son requeridas para generar un visitante, y cuántos visitantes se requieren para generar una venta. Por otro lado, se necesita saber cuál será la ganancia promedio en sus ventas. Con esa estadística en mano, se podrá saber cuánto dinero puede invertir en el modelo de publicidad CPM o en otro tipo de publicidad.

2.6 Factores que influyen en el éxito o fracaso de la publicidad Online.

Los estudios en distintas ciencias como la comunicación, la publicidad y la psicología han propuesto teorías que describen el porque del rechazo de la publicidad por Internet por parte de los usuarios. De acuerdo a estas teorías podemos catalogar el fracaso de una publicidad Online a tres factores que están relacionados con la percepción y pensamiento.

El primero de ellos hace referencia a la habilidad del cerebro para evitar todo aquello que nos impida llegar a nuestro objetivo o meta, esto se lleva a cabo a todo momento en nuestra vida diaria, desde el momento en que despertamos hasta el momento de ir a dormir. Un claro ejemplo de esta capacidad del cerebro es al momento de ir conduciendo un auto, nuestro cerebro localiza todo aquello que nos impida llegar a nuestro destino como otros autos y obstáculos en el camino con el único fin de llegar al punto deseado sin preocuparse en poner demasiada atención en los demás objetos que no son nuestro principal objetivo (Vences, 2008).

La experiencia del usuario es punto importante para poder garantizar el éxito de una publicidad por medio del Internet, si el usuario cuenta con un historial negativo en cuanto a la publicidad previa este sin pensarlo no prestara atención a la misma e ignorara todo esfuerzo por parte de la organización de captarlo como potencial consumidor.

El tercer factor que surge es el de la saturación del usuario ante la publicidad a la que está expuesto Vences (2008) citando a Cho y Cheon.

2.7 Formatos Publicitarios para Internet.

Los distintos medios publicitarios de la actualidad tienen una limitada variedad de formatos comparados con los que ofrece la Internet, en los medios impresos como los periódicos y las revistas, los formatos son básicamente iguales, en donde se puede contratar los espacios de media página, portada, contra portada y las medidas comunes de cuarto de pagina, octavo de página y otros.

En la Televisión se pueden contratar los spots televisivos que tienen una duración aproximada de entre 20 y 30 segundos o el tiempo de un programa de media hora o una hora para la transmisión de lo que comúnmente llamamos infomercial, un programa que proporciona información sobre algún producto para la captación de nuevos consumidores.

La radio se maneja de una manera parecida ofreciendo spots durante la programación de la estación lo cual lo hace muy limitado.

Para el Internet existe una gran cantidad de formatos los cuales pueden ser estáticos como los de un periódico o revista, pueden ser escuchados como lo sería con la radio y vistos como funciona con la televisión, todo esto gracias a los banners, videos y menciones de audio dentro de un sitio web.

Para este medio masivo como lo es la Internet podemos encontrar una gran cantidad de formatos publicitarios que están a disposición de las organizaciones, entre los formatos más comunes encontramos (Vences, 2008):

- Banners.
- Botones.
- Skyscrapers.
- Pop Up / Pop Under.
- Robapáginas.
- Layers.
- Enlaces de texto.

- Compra de palabras clave en buscadores.

Los banners dentro del Internet podemos considerarlo como el formato clásico ya que fue de los primeros en aparecer, es un formato de ubicación fija dentro del sitio web y esta localizado de forma horizontal en la parte superior que por lo general abarca toda esa área aunque existen algunas variaciones en cuestión de tamaño haciéndolos un poco más pequeños o más largos dependiendo del diseño y características de la página web del sitio.

Cuando utilizamos los botones como un esfuerzo publicitario estamos haciendo uso de un pequeño formato el cual puede variar en cuanto a figura, pueden ser cuadrados, circulares, ovales o de cualquier forma que la organización lo requiera, siempre y cuando tomando en cuanta que la medida de un botón es pequeña, de aproximadamente 150x100 pixeles, el tamaño puede variar de acuerdo al sitio que proporcionara el espacio para dicho botón.

El Skyscraper es una variación de lo que sería un banner solo que este en vez de ser diseñado horizontalmente lo es verticalmente y no se ubica en la parte superior de la página web sino a los costados de la misma y son de dimensiones parecidas que oscilan entre los 170x700 pixeles.

El formato Pop Up así como el Pop Under son una ventana emergente que se abre cuando un usuario visita una página, esta publicidad se abre en dicha ventana para dejar la información del contenido de la página principal intacta y de esta manera poder hacer la publicidad más dinámica pudiendo agregar elementos de audio, video e incluso interactuar con el usuario pidiéndole algún dato. El formato Pop Under es la publicidad que se encuentra en una ventana ajena a la página web, al igual que el Pop Up, que se muestra cuando un usuario ha salido de la página web que estaba consultando, un ejemplo de estos pueden ser encontrados cuando se hacen transferencias bancarias y al momento de cerrar la página donde se llevan a cabo dichas transacciones se muestra una ventana diciendo que las transacciones han sido terminadas y que se cerrara la aplicación.

Robapáginas es una combinación entre la publicidad tradicional en medios impresos y la tecnología que ofrece el Internet, este es un anuncio que esta incrustado en la página web el cual puede contener elementos de audio, video, texto e imágenes en uno mismo lo cual lo hace altamente perceptible por el usuario, a su vez puede interactuar con el visitante con el único fin de lograr un clic para que visite su sitio web, pueden estar en cualquier parte de la página web, no son exclusivos de una posición como lo son los banners.

Los layers son un formato publicitario el cual aparece sobre la página web que estemos observando, es una combinación de varios elementos para hacer más enriquecedor el anuncio, se le da la opción al usuario de cerrar o cancelar el anuncio. Por su misma naturaleza pueden llegar a ser molestos ya que el usuario puede sentirse acosado por el "ataque" publicitario ya que esta no le permite leer o observar lo que estaba haciendo en ese momento hasta que quita la publicidad

El enlace de texto es una opción más para publicitarse dentro del Internet, este formato muchas veces los usuarios no lo perciben como tal ya que puede ser un texto dentro del contenido de la página web el cual proporciona un link hacia alguna otra página.

La compra de palabras clave dentro de buscadores como Google, Yahoo y MSN consiste en pagar una cantidad determinada basada en la subasta de posiciones y la cantidad que esta dispuesto a pagar la organización por aparecer en los resultados patrocinados de estos buscadores, dichos resultados se encuentran a la derecha y en la parte superior de la página de resultados. Se puede pagar por una palabra en específico o un conjunto de palabras que formen una oración determinada que sea de utilidad para la publicidad para que pueda aparecer dentro de dichos resultados. Esta publicidad es de las más solicitadas por las empresas ya que solo se paga por cada ocasión en el que el usuario de un clic sobre el anuncio a comparación de otras publicidades que cobran por una cantidad determinada de exposiciones de la publicidad en el sitio web.

2.8 Nuevas tendencias de la publicidad por Internet.

Los formatos “tradicionales” publicitarios que se pueden encontrar en Internet han ido evolucionando conforme se presentan las nuevas tecnologías que día a día proporcionan mayores ventajas o un mayor acercamiento con los usuarios consumidores de algún producto o servicio de la organización que se hace presente en este mundo virtual.

Con todo esto me refiero a las tan conocidas redes sociales como lo son FaceBook, Hi5, MetroFlog, MySpace y Twitter entre otras que han sido utilizadas como otra herramienta para publicitar por Internet, en estos sitios web se puede contratar los banner así como anuncios patrocinados por medio del pago de palabras clave a buscadores que tienen participación con estos sitios web para poder anunciarse (Monzón, 2009).

Los Blogs también se han convertido en un medio publicitario de uso común donde la segmentación de la audiencia es muy alta ya que este tipo de sitios web se caracterizan por que tienen información muy específica y donde los usuarios que visitan con periocidad tienen características similares sobre el gusto de la información que buscan. Estos blogs tienen información que puede ser útil para la organización que pretende publicitarse en estos lugares como lo son la cantidad de seguidores registrados a un blog.

Lo más avanzado y que aún no se hace realidad es un intento que esta desarrollando la empresa Google para desarrollar un sistema así como el que desarrollo con AdWords que es llamado Clic to Call el cual consta de desarrollar un sistema que posicione anuncios publicitarios en sitios web mediante los cuales un usuario al hacer clic en algunos de ellos será dirigido a un sitio web donde el usuario pueda interactuar con algún representante de la organización, ya sea para ventas, información o la necesidad que el usuario pueda tener gracias a los avances de la tecnología y la habilidad de transmitir voz y video a través de la Internet.

Los banners, botones, enlaces de texto, pop ups, skyscrapers y demás formatos que se han mencionado poco a poco han ido evolucionando hasta llegar a lo que actualmente está siendo sensación como nuevos formatos dentro de la publicidad por Internet.

Conforme se vayan desarrollando nuevas tecnologías y la creatividad no se agote por parte de los publicistas podremos ver nuevas y mejores maneras para publicitar un producto o servicio por parte de una organización que ha decidido invertir en este medio tan completo que es el Internet donde el poder de segmentación y la gran cantidad de personas que visitan un sitio web al día es factor importante para colocarlo como el mejor medio para invertir.

2.9 Planeación de la publicidad vía Internet.

La publicidad que se pretenda desarrollar a través de un medio como el Internet necesita de una planeación al igual que en la que se haría en cualquier otro medio, se necesita el desarrollar la idea de la publicidad de acuerdo a la campaña de mercadotecnia que la organización este desarrollando, determinar la audiencia o mercado al que la publicidad ira orientada, desarrollar el arte que la publicidad llevará, la selección del formato publicitario para Internet de acuerdo a los objetivos de la campaña publicitaria, se necesita estimar la duración de la campaña así como el presupuesto de la misma.

Una parte importante para la publicidad por medio de Internet es la herramienta con la que se medirán los resultados de dicha campaña por parte de la organización que está pagando por el servicio ya que la empresa oferente solo puede ofrecer un reporte de las actividades realizadas y esto no es de mucha utilidad para la organización que contrata el servicio.

Autores como Chaffey (2009) han desarrollado un modelo para la realización de campañas de mercadotecnia y publicidad por medio del Internet,

en este modelo podemos encontrar cinco puntos importantes para una campaña de este tipo, estos son (Chaffey, 2008):

- Establecimiento de objetivos y la manera de medir resultados.
- Público objetivo, comprensión del cliente y la orientación.
- Desarrollo del mensaje y de la oferta.
- La selección de medios de comunicación Online y el presupuesto.
- Plan de medios y la campaña de integración.

Para cada punto dentro de este modelo se encuentra una seria de indicadores y preguntas que deben de considerarse para la buena planeación de una campaña publicitaria a través de Internet como a continuación se expone.

Detalles de la campaña.			
Nombre de la Campaña:		**Número de Trabajo:**	
Creada por:		**Fecha de final de campaña**	

1. Objetivos de la campaña.	
Objetivos generales de la campaña.	*Contexto y principal objetivo de la campaña:* *Objetivos de venta:* *Objetivos de posicionamiento y comunicación de la marca*:
Objetivos.	*Alcance (número de prospectos alcanzados de otros sitios)*: *Incremento de visitas diarias y únicas al sitio:* *Resultados* : • Respuesta de la campaña – ventas o posicionamiento. • Email. • Búsquedas para realizar compra.

Objetivos de la marca.	*Conciencia de marca – como incremento la campaña la conciencia de marca.* *Familiaridad con la marca – que productos se promocionaron en la campaña, cuál fue su énfasis?* *Intentos de compra – como la campaña intenta incrementar las ventas.*
Mecanismos de respuesta.	*Dirección de la página de destino:* *Páginas que son resaltadas como que pueden incrementar las ventas:* *Números telefónicos específicos de la campaña:*
Actualización de información.	*Recolección de datos necesaria de la forma de contacto.* *Actualización de la información de los clientes.*

2. Audiencia: Clientes meta.	
Audiencia meta.	*Audiencia Meta.* • Demográfica. • Psicográfica.
Motivadores de la audiencia.	*Motivación típica del consumidor y/o escenarios de respuesta:*
Competidores.	*Sitios de competencia directa:* *Competidores indirectos:*
Uso de herramientas multimedia.	*Portales o sitios con herramientas multimedia que los consumidores visitan:* *Cómo es el proceso por el cual buscan productos (palabras clave):*

3. Oferta y mensaje.		
Propuesta única de valor.	*Beneficios del último resultado del marketing.*	*Características correspondientes que proporcionaron dichos beneficios.*
Propuesta de valor "Online":	*Beneficios específicos de compra/respuesta en línea comparados con otros medios o competidores.*	
Ideas para el principal concepto creativo.	*¿Qué atrae la atención y demuestra relevancia al potencial cliente?*	
Razones por las cuales no hacer "clic".	*¿Por qué podría el cliente pensar que el mensaje, oferta o marca es irrelevante?*	
Razones por la cuales hacer "clic".	*Incluir mensajes clave y llamadas de atención para esfuerzos "online" y "offline".* *Incluir beneficios racionales e irracionales.*	
Demostración de credibilidad.	*¿Cómo demuestras que lo dicho es válido?*	
Mensajes clave de la marca.	*No todos los prospectos estarán familiarizados con tu marca. ¿Cuáles son los valores de la marca que se pretenden comunicar?*	
Tono de voz.	*¿Cómo se desea "sonar"?* *Por ejemplo: amigable, serio, energético, dinámico.*	

4. integración de la campaña y medios de comunicación.		
	ONLINE **Medios de comunicación y secuencia.**	**OFFLINE** **Medios de comunicación y secuencia.**
Promoción.	Anuncios patrocinados de búsquedas: Anuncios mostrados: Anuncios de boletines de terceras empresas: Descargas del sitio web.	Prensa:
Comunicación directa.	Listas de contactos de terceras partes: Campañas compartidas: Lista de correos interna: Comunicación en el sitio web. Contenido adicional. Captura de datos (estándar?).	Correo directo: Telemarketing:
Relaciones públicas.	*Medios de comunicación utilizados en línea?* *Blogs y RSS?* *Viral marketing?* *Qué genera "movimiento"?*	

Fuente: Dave Chaffey en su Online marketing campaign planning template dentro de su página: http://www.davechaffey.com/My-Training/e-marketing-training-links actualizado el 12 de septiembre del 2009 .

Para la eficiencia de los sitios web este tipo de modelos diseñados para la adecuada planeación de la publicidad en medios electrónicos como el Internet son importantes ya que permiten a las organizaciones llevar un control adecuado para esta nueva forma de publicitarse, la cual es novedosa y puede en ocasiones ser todo un reto para poder administrarla de manera adecuada si no se tiene el control adecuado de donde se decide invertir, qué es lo que esta dando mejores retornos de inversión o que genera mayor cantidad de visitas al sitio web de la empresa.

Capítulo 3. Marco Conceptual

3.1 Definición y clasificación de las MiPyMES.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) son las empresas que dan trabajo a los ciudadanos y sacan adelante a la sociedad que las rodea y a pesar de ser el motor de nuestro país, nos encontramos con la escasez de créditos que necesitan para poder elevar su nivel y poder pasar de ser una MIPYME a ser una empresa grande y pensando de una manera más que positiva poder llegar a ser una empresa transnacional.

Muchos de los empresarios, dueños de estas organizaciones solicitan sus créditos o prestamos de efectivo, ya sea a una institución gubernamental, bancaria, a un conocido e incluso a su familiar para solventar sus gastos, hacer una ampliación al negocio y en el mejor de los casos abrir una nueva sucursal en una nueva ubicación de su ciudad. Esto no quiere decir que este equivocada esta forma de pensar del empresario, pero puede invertir en un sitio web para la promoción de su producto, bien o servicio y de esta manera está invirtiendo en algo que le podría proporcionar ingresos adicionales gracias a la ampliación de su mercado, después él podrá hacer sus planes a futuro basándose en su experiencia, estudios de mercado bien elaborados, así como en la aceptación de su producto.

En la última década se puede apreciar un reconocimiento al creciente papel que desempeñan las micro, pequeñas y medianas empresas en la creación de empleos y el desarrollo.

Actualmente se considera que los establecimientos dedicados a la prestación de un servicio que emplean hasta 10 empleados son micro, los que emplean de 11 a 50 son considerados como pequeños, los que emplean de 51 a 100 personas son considerados como medianas, en la figura 2 se muestra la clasificación de la micro, pequeña y mediana empresa dentro del sector industria, comercio y servicio respectivamente.

Figura 2. Clasificación de la micro, pequeña y mediana empresa por sector.

Estratificación por número de trabajadores.

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro.	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Secretaría de Economía y autorizados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, según Diario Oficial de la Federación del 30 de Diciembre de 2002.

3.2 Características de las MiPyMES y PyMES.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) de México tienen ventajas y desventajas en distintos factores como lo es su facilidad administrativa, su tamaño y otros de tipo económico, estas organizaciones al igual que mucha de la población de este país viven al día de sus ingresos y por dicha razón se les dificulta inmensamente el poder crecer y desarrollarse ya que no pueden ahorrar y mucho menos invertir el dinero que utilizan para sobrevivir (Treviño, 2004).

Estas MiPYMES cuentan con una serie de características muy peculiares debido a su formación y origen, de acuerdo a Sandra Treviño (2004) estas son:

- Su capital: Como es costumbre en este tipo de negocios los ingresos necesarios para poder iniciar operaciones la mayoría de las ocasiones, es proporcionado por una o dos personas que establecen una pequeña sociedad.

- Su tipo de administración: los mismos dueños son los que dirigen la empresa, la mayoría de las veces ellos realizan las actividades de administrador, contador y mercadólogo por mencionar unas pocas. El sistema administrativo es considerado como empírico.

- El número de trabajadores empleados puede crecer desde 1 hasta 250.

Por otro lado las PyMES contienen una serie de características muy parecidas a las de las MiPyMES que van desde su forma de origen hasta distintas peculiaridades dentro del marco legal por medio de las cuales los organismos gubernamentales pueden aplicar la ley y créditos adecuados para cada una de ellas. Vargas y Palmerín (2007) definen las características de las PYMES de la siguiente manera:

- Formas de origen: entre los creadores de la PyME se encuentran estudiantes, recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo, hijos de empresarios, y trabajadores que buscan la independencia económica.

- Formas de propiedad: cuatro quintas partes (19.7 %) de las entidades tienen un solo dueño, hallazgo que otorga validez a la proposición respecto al microempresario de ser alma y vida de su negocio. El 17.5 % de las unidades se hallan organizadas como sociedad, lo cual ofrece fuentes alternas de capital y una base gerencial de operación más amplia siempre y cuando se trate de socios adecuados y confiables que agilicen la toma de decisiones, al no dividir la autoridad.

- Localización: más de la mitad (52.6 %) de los establecimientos de la PyME, dicen estar ubicadas fuera de la residencia de los microempresarios, lo cual es sorprendente ya que esto conlleva a gastos que requieren un nivel de operaciones más complejo, el 37.1 % se hallan ubicados en la residencia, y el porcentaje restante

no responde.

- Tendencia local: 26.2 % de los establecimientos de la PyME, son propietarios; 67.6 % son rentados; y el 8 % son de otro tipo. Mientras que en giro industrial se observa una tendencia substancial de unidades con local propio, en el sector comercio y servicios los porcentajes de alquiler son más elevados. De modo similar, parece que las micro industrias con propietario único, tienden a rentar y ser menos dueños del local donde operan. En comparación de las empresas que operan con dos o más socios.

- Fuerza de grupo: la unidad de la PyME está dada por la incorporación a entidades más grandes, las cámaras y asociaciones que con su antigüedad, prestigio, poder de convocatoria y representatividad aumentan la fuerza de las demandas del sector importantísima para su desarrollo. De acuerdo a los últimos registros, el 54 % de las microempresas, el 92.4 % de las pequeñas y el 96 % de las medianas están afiliadas a una cámara o asociación. De este universo, la distribución revela que el 62.5 % de las micro, el 77 % de la pequeña y el 74 % de la mediana, están adheridas a una cámara de comercio, a pesar de que términos prácticos la mayor parte del sector, no encuentra la utilidad de agruparse con otros empresarios. Aún cuando esta idea prevalece, las ventajas que los empresarios más lúcidos consideran como vital importancia, se ubican en el ámbito propio del negocio.

- La comercialización: el 60 % de los microempresarios señalan como ventaja de la agrupación este concepto, 64.5 % para las pequeñas y el 78 % para las medianas empresas. Estas cifras nos indican que entre mayor es el tamaño de la empresa, el factor de

comercialización a escala empieza a considerarse un elemento importante en la operatividad de la empresa.

- Edad de las empresas: la supervivencia en el mercado de las empresas indica que para micro la turbulencia del medio ambiente limita su supervivencia en el mercado, pues el 72 % tienen un promedio menor a los 10 años, la cifra es más favorable para las pequeñas al señalar 31.5 % Y 19 % para las medianas. De ello se desprende que las micro son el negocio más volátil del sector, esto se traduce en una muerte prematura para un gran número de estas empresas.

- Marco Legal: iniciar operativamente un negocio pequeño en México, es relativamente fácil, no así su alta de trámites legales y fiscales. El conocimiento de leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de los negocios, es conocido por un alto porcentaje de los pequeños empresarios, pero de acuerdo a encuestas, el 72 % de los empresarios tienen problemas de carácter legal para dar de alta su negocio, el 85% de los pequeños empresarios y el 76 % de los medianos; lo que significa que a mayor tamaño de empresas, menores obstáculos de tramitación (Cerna, 2007).

3.3 Estructura de las MiPyMES.

Las MiPyMES por ser consideradas como negocios u organizaciones familiares por lo general carecen de una estructura adecuada como suele darse en las organizaciones grandes.

Las estructuras tradicionales para las organizaciones muchas veces son complicadas de implementar en una empresa como las MiPyMES debido a su alto grado de informalidad y donde por lo general el dueño y padre de familia es quien da las órdenes y donde los empleados la mayoría de las veces incluye a los hijos, primos y distintos familiares además de unos cuantos empleados que a su ves muchas veces no cuentan con sus prestaciones de ley.

Las personas encargadas de estas organizaciones deben de tener en consideración que la estructura es parte importante para lograr el cumplimento de los objetivos, aunque en este tipo de empresas los objetivos muchas veces no existen al igual que la misión y visión. Podemos encontrar tres distintos tipo de estructuras que podemos llamar como “tradicionales”(Coulter, 2005).

Estas estructuras son la estructura simple, estructura funcional y la estructura de divisiones como lo menciona Robbins y Coulter (2005).

La estructura simple es aquella en la que la organización empieza como una empresa emprendedora con una estructura sencilla formada por el dueño y sus empleados. En esta estructura se puede observar que la organización no cuenta con una departamentalización, es completamente centralizada y la responsabilidad cae en su totalidad en el propietario, no está formalmente establecida y no cuentan con controles adecuados.

En la mayoría de los casos al momento en que la empresa va creciendo y va necesitando de un mayor número de empleados, ese momento es en donde se empieza a observar un cambio dentro de la estructura de la organización, ya que no se puede seguir trabajando de la misma forma en que se venía haciendo,

el propietario no puede controlar a todos los empleados como si fuera un número menor y sin contar con controles adecuados para las distintas áreas.

La estructura funcional está basada en la especialización por sus distintos departamentos de la organización, puede considerarse como el siguiente paso una vez que la estructura simple no es suficiente para llevar un control adecuado de una empresa, de esta manera los controles son más especializados y el correcto desempeño de cada área contribuye al alcance de los objetivos organizacionales, así como a la misión y visión institucional.

La otra estructura tradicional es la estructura por divisiones, aquí podemos observar que la organización se ha dividido en distintas unidades de negocio los cuales tienen autonomía limitada y cada gerente tiene la autoridad para la toma de decisiones operativas y estratégicas de su respectiva unidad, este tipo de estructuras se pueden apreciar en empresas grandes que han diversificado sus productos y cada uno de ellos actúa como una unidad de negocio independiente.

La estructura por divisiones a su vez puede incluir una estructura funcional ya que trabaja como una organización dentro de otra pero esta no es lo suficientemente grande y posee sus distintos departamentos como el de producción, finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, contabilidad y otros.

En la actualidad han surgido otros tipos de estructuras que podemos llamar como “contemporáneas” y que han venido a revolucionar la manera en que las organizaciones habían venido trabajando, gracias a la globalización, a las nuevas tecnologías de información y los avances tecnológicos en todos los campos y la necesidad constante de buscar la reducción de costos de las organizaciones se han tenido que estructurar de distintas formas para lograr cumplir con los objetivos. En este tipo de estructuras contemporáneas podemos encontrar la estructura por equipos, la estructura sin límites, la estructura matricial y la estructura de la organización que aprende. (Coulter, 2005)

La estructura por equipos funciona como su nombre lo indica como una serie de equipos o grupos dentro de la organización. Cada uno de estos equipos es independiente uno del otro y libres de desempeñar el trabajo de acuerdo a como consideren que sea la mejor manera, cada uno de ellos es responsable por su desempeño así como de sus resultados. En este tipo de estructura se tiene un líder de grupo que es el encargado de verificar el adecuado desempeño de su grupo.

Otra de las estructuras actuales es la de matriz y esta estructura en particular funciona de una manera muy interesante ya que se pueden rotar distintos elementos de la organización con características muy particulares para que colaboren en distintos proyectos a la vez dentro de la organización. Cada proyecto tiene una persona encargada, ya sea un gerente o líder de proyecto cuya responsabilidad es el de lograr la interacción entre los distintos miembros que colaboran en el proyecto así como respetar tiempos, opiniones y resultados.

Dentro de la estructura matricial cada trabajador tiene dos gerente, el encargado del proyecto y en encargado de departamento, un ejemplo puede ser aquel empleado que es especialista en impuestos y trabaja dentro del departamento de finanzas y a su vez trabaja con el gerente de proyecto de expansión de la organización, este elemento tiene que proporcionar información de sus actividades a ambos gerentes pero solo uno de ellos tiene la capacidad de otorgarle un ascenso mientras que el otro solo tiene responsabilidad su trabajo y desempeño dentro del proyecto.

Existe una estructura que es conocida como organización sin límites y en la actualidad es muy utilizada por aquellas organizaciones en las que una estructura tradicional y rígida no puede implementarse, las grandes compañías han optado por esta estructura en la cual la organización se comporta como un conjunto de equipos que tienen bien delimitadas sus responsabilidades basándose en la especialización de cada equipo, de esa manera se respeta una estructura horizontal y mediante un esquema de jerarquías se logra una estructura vertical pudiendo reconocer gerentes, ejecutivos y directores.

El otro tipo de estructura para las organizaciones es la de la organización que aprende, varios teóricos de las estructuras organizacionales plantean que este tipo de estructura puede brindar una ventaja competitiva en nuestro mundo actual (Coulter, 2005). Esta estructura es aquella que las organizaciones utilizan cuando aplican el conocimiento, son flexibles y se adecuan al cambio cuando es necesario, es una estructura que no se basa específicamente en una de las anteriores mencionadas sino en la capacidad de las personas encargadas de la organización de poder interrelacionar el conocimiento del empleado, la cultura organizacional así como un diseño organizacional adecuado para su empresa.

Teniendo estos distintos tipos de estructuras organizacionales es complicado tomar una e implementarla en una MiPyME, ya que el empresario puede no tener la cantidad de empleados que sean necesarios para poder implementarla y la mayoría de las veces decide ser el tomador de decisiones y que toda la responsabilidad este depositada sobre él.

3.4 Crecimiento de las MiPyMES en Tijuana.

Cada año el número de empresas que se registran en los distintos organismos públicos así como privados varía, algunas veces aumenta a comparación del período anterior y otras tantas disminuye; ¿A qué se debe esto?. La respuesta puede llegar a ser tan complicada o tan sencilla como decir que pasamos un mal momento económico a nivel regional.

Los factores que pueden influir en el aumento o disminución de empresas que se registran en estos organismos son variados y pueden ir desde que no se registran ante hacienda y para evitar alguna sanción dejan de inscribirse en los organismos y cámaras como la Secretaría de Economía, la CANACINTRA, CANACO, Secretaría de Desarrollo Económico, Nacional Financiera, entre otros o por la sencilla razón de que desconocen a estas instituciones y los beneficios que pueden representar para su organización.

En el estado de Baja California se han registrado aumentos así como disminuciones en el número de empresa registradas desde el año 2001 hasta el año 2008 según datos del SIEM (sistema de información empresarial mexicano) que muestra la figura 3 con la siguiente información.

Figura 3. Crecimiento de las MiPyMES en Baja California.

	Empresas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Baja California	14,704	13,121	11,929	11,067	11,421	10,541	9,949	10,733

Fuente: Elaboración propia con información del Sistema de Información Empresarial Mexicano (2008). Registro de las empresas en Baja California. Recuperado Octubre 23, 2009 de http://www.siem.gob.mx/siem2008/estadisticas/BrutoXedo.asp?p=1

En la ciudad de Tijuana en el año 2008 tenemos un total de 2810 micro empresas, 486 pequeñas empresas y 257 medianas empresas catalogadas en servicio, comercio e industria como lo refleja la figura 4(Revilla, 2006).

Figura 4. Distribución de las MiPyMES de acuerdo al sector en la ciudad de Tijuana.

	Micro Empresas			
	Industria	Comercio	Servicios	Total
Tijuana	190	1,841	779	2810
	Pequeña			
	Industria	Comercio	Servicios	Total
Tijuana	132	207	147	486
	Mediana Empresa			
	Industria	Comercio	Servicios	Total
Tijuana	135	88	34	257

Fuente: Elaboración propia con información del Sistema de Información Empresarial Mexicano (2008). Registro de las empresas en Baja California. Recuperado Octubre 25, 2009 de http://www.siem.gob.mx/siem2008/estadisticas/muntamano.asp?qedo=02&tam=1&p=1

3.5 Aportaciones de las MiPyMES.

Las micro, pequeñas y medianas empresas del país aportan mucho más que una fuente de ingresos para las familias. Estas organizaciones son las principales generadoras de empleo, el principal distribuidor de los ingresos entre la población, son base importante para las grandes compañías y sobre todo son un factor social de mucha importancia por la forma en que la sociedad la percibe; además de ser portadoras del 52% del PIB de México, representan el 99.7% de las empresas a nivel nacional y cubren el 71.9% del empleo (Macias, 2005).

Las grandes organizaciones no podrían subsistir sin la existencia de todas estas micro, pequeñas y medianas empresas ya que necesitan proveedores de todo tipo y para cada una de las áreas, desde el personal de limpieza hasta el proveedor del producto más sofisticado de la empresa puede provenir de una de estas organizaciones pequeñas y allí es donde el ciclo económico comienza a girar y activar la economía de la población donde se encuentren.

Conforme a los datos representativos de las MiPyMES se desprende que son la base de este país y que es de suma importancia, no solo poder mantenerlas en condiciones adecuadas y seguir produciendo, sino que es necesario lograr hacerlas más competitivas y productivas para lograr hacer de México una nación más competitiva a nivel mundial y lograr mayores inversiones que vengan a generar empleo y riqueza a la nación.

3.6 El sector servicio de los Spa.

EL sector de los servicios es conocido como aquel que reune un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas, también pueden ser conocido como aquel grupo de actividades que no producen bienes físicos; dentro de este sector podemos encontrar industrias completas como lo suele ser

la de logística, financiera, las comunicaciones entre muchas otras (Miguel González, 1989).

En la actualidad México es un país conocido como exportador de bienes, durante el 2008 se exporto 79.1% de los bienes producidos lo cual significo en ingresos de acuerdo al Banco de México la cantidad de $230,848 millones de dólares a compración de los $25,776 de los servicios exportados (Duarte, 2009).

Es necesario empezar a ver la gran dependencia que tenemos hacia la exportación de bienes terminados a comparación de los servicios, es una diferencia muy amplia la cual poco a poco podría ir cambiando conforme cambiamos nuestra mentalidad y optamos por exportar conocimiento, en Tijuana y más esepecificamente dentro del sector de servicios de Spa se puede ver que varias de estas organizaciones prestan servicios al otro lado de la frontera con Estados Unidos, para hoteles, clubes deportivos, centros de relajación y hospitales entre otros.

Estas organizaciones son de gran importancia para la sociedad, de acuerdo a un estudio realizado en España en el año 2004 en el que se le custiono a personal médico su opinión sobre las terápias naturales se obtuvieron resultados muy alentadores, Nauria Revilla (2006) menciona “Si las Autoridades se preocuparan en la regulación de todas estas terapias podríamos llegar a optar por tener un papel importante dentro de la Seguridad Social. Con estas declaraciones no pretendo quitar importancia a los médicos, farmacéuticos, enfermeras… para nada, se trata de ofrecer al paciente más posibilidades para mantener su salud y ganar calidad de vida.”

Por otro lado se menciona que el contacto humano dentro de las terapias con personas enfermas proporciona bienestar el cual puede llegar a dar a dichas personas esa calidad humana que en ocasiones carecen las instituciones de salud (Revilla, 2006). En Tijuana así como en el país entero se puede ver gracias a las noticias y periódicos que la población a menudo se queja del trato que reciben dentro de los hospitales generales, este tipo de servicio podría

ayudar a mejorar el nivel de atención así como la percepción de los usuarios, claro que esto es una simple idea, no es un afirmación ni se han encontrado estudios que puedan avalarlo.

Gracias a los estudios realizados en el país español podemos mencionar que este tipo de servicio es importante para la sociedad, independientemente de las instituciones de salud este puede utilizarse en otras áreas como relajación contra el estrés del trabajo diario, y estimulación temprana para bebes por mencionar unos.

3.7 Definición de Spa.

El origen de la palabra Spa se desconoce con exactitud ya que no se tienen antecedentes exactos del origen de estás técnicas de relajación y curación por medio del agua, puede que tenga origen de la ciudad Spa de Bélgica o de la frase en latín "salus per aquae" que hace referencia a la utilización del agua como un medio para sanar al ser humano de acuerdo a información encontrada en algunos sitios web de establecimientos dedicados a este tipo de servicio como spa.about.com en el que se pueden encontrar artículos escritos por varias personas especializadas en este tema.

Dentro de la historia se han podido observar variaciones de lo que hoy en día conocemos como un Spa, en la antigua Roma se utilizaban baños con calderas que calentaban el agua para poder proporcionar a los bañistas el agua ideal para poder relajarse, en la antigua Grecia también se utilizaban baños con tinas para poder brindar un servicio de relajación a los usuarios de los mismos.

Es por dicha razón que conforme pasa el tiempo se van dando distintos tipos de conceptos para la palabra Spa, para esta investigación tomaremos como significado el de “establecimiento que proporciona servicios de masaje con fines de relajación y terapéuticos utilizando el agua y equipos especializados”.

3.8 Tipos de Spa.

Los Spa han ido evolucionando conforme la sociedad va solicitando servicios cada vez más específicos y por medio de nuevas técnicas. Al inicio se conocía como Spa al establecimiento donde por medio del uso de agua se proporcionaba un servicio de tipo médico, hoy en día un Spa muy pocas veces utiliza el agua con estos fines (Ruyman, 2008). La palabra Spa es asociada con aquellos lugares que proporcionan servicios de masajes, servicios de limpieza facial, masajes reductivos y otros tratamientos de belleza, es difícil encontrar un lugar que realmente se dedique exclusivamente a lo que es servicios de tipo médico por medio del uso del agua como se hacía en la antigüedad.

Por dicha razón la variedad de Spa puede llegar a ser muy amplia. Se mencionarán algunos de los más comunes que se pueden encontrar de acuerdo al sitio web Aloe-Spa.com el cual se especializa en franquicias para este tipo de servicios en el país de Argentina:

Spa de Día. Un Spa de Día es cualquier Spa donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas. Un Spa de Día se diferencia de un Hotel Spa o un Resort Spa por el hecho que no ofrece alojamiento para pernoctar. Un Spa de Día es un tipo de spa muy frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidados para su cuerpo y relajación.

Resort Spa/Hotel Spa. El concepto se refiere a cuando el spa se encuentra en hoteles y resorts vacacionales con todas las facilidades habituales que ellos presentan. Sin olvidarse que el foco primario del negocio es el alojamiento, luego se proveen servicios de spa y salud y bienestar. En algunos Resort Spa, se ofrecen actividades específicas adicionales, tales como canchas de golf, por ejemplo. Hoteles, resorts, hoteles all-inclusive, villas, country clubs así como inns, entran en esta categoría, siempre que ofrezcan servicios de spa con sus respectivas facilidades.

Spa de Destino. Un Spa de destino es una facilidad totalmente orientada a la experiencia Spa. Además de los tratamientos habituales (facial, belleza, corporal, baños, masajes, etc.) también ofrecen alimentos y bebidas saludables, tratamientos de nutrición y reducción de peso, programas de desintoxicación, programas fitness, más servicios de educación y consultoría para el completo bienestar, focalizándose en la salud y el bienestar. En ciertos países se los conoce como Spa Vacacional.

Spa de Salud. Está íntegramente dedicado a la salud, belleza y bienestar a través de diferentes procedimientos y tratamientos. Puede incluir servicios de salud, tratamiento de afecciones y curaciones, tratamientos holístico, clínica médica y servicios a través de aguas marinas, termales o minerales. Los centros de talasoterapia encajan perfectamente en esta categoría. Servicios de relajación, desintoxicación o reducción de peso y adelgazamiento, también pueden ser ofrecidos en este tipo de spa.

Spa Terapéutico. Un Spa Terapéutico ofrece servicios terapéuticos para el cuerpo y la mente. Un Spa Terapéutico usualmente puede incluir servicios de talasoterapia, aguas termales o minerales y servicios de clínica médica.

Spa Holístico. Un Spa holístico ofrece servicios tradicionales para el bienestar de la persona, focalizando en terapias de belleza y salud para el cuerpo y alma. Un Spa Holístico se concentra en la búsqueda de un balance de vida.

Spa Médico. Un Spa Médico ofrece tratamientos para el bienestar bajo la dirección de un profesional médico y usualmente incluye servicios médicos diversos, tales como nutricionistas, medicina del deporte, terapia física, cuidados de embarazo, etc.

Spa de Cruceros. Sencillamente, un Spa de Crucero es un navío de cruceros que tiene incorporado un spa en su interior y ofrece servicios de spa a los pasajeros del crucero (Aloe-Spa, 2009).

Capítulo 4. Metodología.

4.1 Definición del tipo de estudio.

Esta investigación es de tipo transaccional descriptivo debido a que estamos especificando propiedades de los sitios web, sus principales características así como aquellos puntos básicos para determinar si estos sitios web están bien diseñados, estructurados y programados para el mayor beneficio del usuario final y de la organización. Así mismo recolectamos datos y se lleva a cabo una descripción de las variables seleccionadas en un momento determinado.

4.2 Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación se compone de desarrollar los siguientes puntos :

4.2.1. Horizonte temporal y espacial de investigación.

La investigación fue realizada en la ciudad de Tijuana Baja California, de septiembre de 2007 a junio de 2009. Con la finalidad de evaluar la eficiencia de los sitios Web y determinar cuales son las variables necesarias para corroborar la eficiencia de dichos sitios, actualmente no se cuenta con la suficiente información ni un modelo estandarizado internacionalmente que evalúe dichas variables, por las características anteriores, la investigación es considerada transaccional.

4.2.2. Método de recolección de datos.

Ya que el proyecto está tipificado como descriptivo y requiere reunir datos directos de los sujetos de estudio, fue necesario definir el proceso de entrevista y elaboración del cuestionario como instrumento de recolección de los datos, así como delimitar la lista de verificación para el análisis de los sitios web.

La colecta de datos se divide en dos cuestionarios, uno de ellos es utilizado para conocer el punto de vista de los ejecutivos de las organizaciones hacia el sitio web, sus aportaciones a la captura y retención de nuevos clientes así como su aportación al volumen de ingresos pero primordialmente conocer sus inquietudes acerca de que consideran que sea necesario hacer para mejorar su sitio y que pueda ser utilizado como una herramienta publicitaria exitosa. Esta primera parte será contestada por un ejecutivo de la organización vía correo electrónico.

La segunda parte consta del análisis del sitio, tomando en cuenta las variables sujetas a estudio que nos proporcionaran información referente a la eficiencia del sitios web, su estructura, promoción, valor agregado y navegabilidad. El análisis será realizado personalmente al navegar por el sitios web de la empresa al mismo tiempo en que se contestando las preguntas del cuestionario.

4.2.3. Universo y muestra.

a. Definición del universo.

Para efecto de esta investigación, se consideró como universo a todas aquellas empresas clasificadas de acuerdo a su número de trabajadores como miro, pequeña y mediana empresa identificadas en Tijuana como Spa que presten servicios de masajes de relajación así como tratamientos de belleza.

El universo de sitios web a analizar consta de 51 sitios web, este universo fue extraido de varios medios publicitarios como la sección amarilla del año 2009 donde se tomaron aquellos establecimientos que contaran con un sitio web, además de otros que se tomaron de un portal turístico de baja california donde se localizaban sitios web de otros Spas que no se anunciaban en la sección amarilla y de otras páginas de internet que contenian datos sobre Spas en la ciudad.

b. Método de muestreo.

La muestra final se compone de un total de 7 sitios Web de 7 distintos Spa que cumplen con los requisitos previamente descritos en la investigación, que contengan un sitio Web y que sea catalogado como Spa y Clínica de Belleza así como ser catalogados como MiPyMES. Debido a la muestra tan pequeña que se obtuvo se opto por cubrir todo el universo.

4.2.4. Sujetos de estudio.

Para poder delimitar los sujetos de estudio se ha optado por una serie de criterios.

- Ser una empresa micro, pequeña o mediana.
- Ser un Spa que proporcione servicios de masaje de relajación y servicios de tratamientos de belleza.
- Contar un sitio Web.

Los criterios anteriores permitierón definir como sujetos de estudio a todos aquellos sitios web de organizaciones que cubren con la modalidad de micro, pequeña y mediana empresa dedicada a proporcionar servicios de Spa (masajes en sus distintas modalidades) y tratamientos de belleza.

4.2.5. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento utilizado para la captación de información es un cuestionario diseñado por Serje Schmidt (2006) en su estudio sobre análisis de sitios web de hoteles de España (Anexo XIII), este cuestionario fue diseñado en dos partes, la primera fue diseñada exclusivamente para obtener el punto de vista de los empresarios acerca de la eficiencia de su sitio web midiendo puntos relevantes como la captación de nuevos clientes, retención de los existentes y participación del sitio web en los ingresos de la organización además de una

pregunta referente a la inversión económica para el desarrollo del sitio web de la organización, esta primera parte representa solo lo que el empresario puede ver sobre su sitio web y los resultados que esta aporta a su organización, y la segunda parte del cuestionario la cual analiza el sitio web teniendo en mente las variables que en su estudio considero adecuadas, para esta investigación se han omitido aquellas preguntas que hacen referencia a variables que no son consideradas dentro de esta investigación ya que no proporcionarían el valor esperado al estudio de los sitios web de los Spa.

4.2.5.1. Diseño del instrumento de recolección de datos.

El instrumento utilizado para esta investigación fue creado por Serje Schmidt (2006), se basa en un estudio minucioso de la literatura existente sobre estudios y modelos desarrollados para medir la eficiencia de los sitios web en el área específicas de los Hoteles y los servicios que ofrecen a los clientes a través de su sitio web, desde la implementación de la promoción, producto, plaza y precio a un sitio web hasta la relación existente entre el cliente y la organización por medio de un CRM, por sus siglas en ingles Customer Relationship Managment, que determina la existencia de una relación entre el usuario del sitios web del Hotel y la organización.

Además de tener contemplado el mix de marketing el autor adopta una serie de variables más para su estudio como lo son la navegabilidad dentro del sitio web, la privacidad y seguridad de información y por último determina la existencia necesaria de una variable denominada como Características de Valor Añadido las cuales en conjunto son estudiadas para determinar la eficiencia tanto de su modelo para el análisis de sitios web hoteleros como la misma eficiencia de los sitios web de dichas organizaciones.

La herramienta se divide en dos partes, la primera consta de un cuestionario aplicado a el gerente de la organización para recabar información acerca de su parecer sobre su sitio web y la aportación de este hacia la captura

de nuevos clientes y retención de los mismos y la segunda es un análisis del sitio web para determinar su eficiencia.

Al momento de llevar a cabo la primer parte de la investigación se realiza una serie de preguntas de opción múltiple de escala ordinal para poder saber la perspectiva de la empresa sobre el apoyo del sitio web en la captación de nuevos clientes, retención de los ya existentes, el costo promedio del sitio web, el nivel de aportación de ingresos y si consideran que es una herramienta publicitaria eficiente.

En la segunda parte del estudio se utiliza una lista de verificación que comprende preguntas relacionadas a cada una de las variables sometidas a evaluación, las preguntas son de opción múltiple con escalas ordinales las cuales se van conestando de acuerdo a lo observado al navegar por el sitio web de cada uno de los Spa, interactuando con su contenido, formas de contacto y todos los links existentes dentro del mismo para poder verificar que cada uno de ellos lleve al usuario hacia la información deseada.

4.2.5.2. Validez y fiabilidad del instrumento.

a. Medición de la validez.

La validez externa se puede observar a través del diseño de la muestra y el perfil de los sujetos de estudio, y al trabajar con una población homogénea se asume que la generalización de los resultados es posible.

En cuanto a la validez interna el autor utilizó software especializado para la validación del instrumento, sometió sus variables y modelo al software AMOS 4.0 para ser validado por ecuaciones estructurales además de ser validado por:

- Contenido.
- Criterio.
- Validad discriminante.
- Validad convergente.

- Validación del modelo de medidas con Ecuaciones Estructurales.

Validación de contenido. En la investigación realizada por Schmidt (2006), el instrumento de medición midio la presencia o no de varias características de los sitios Web abordadas en la literatura. Diferentemente de encuestas aplicadas en seres humanos, el objeto de estudio no hace interpretación y juicio de la pregunta hecha, trayendo a la encuesta diseñada un menor grado de subjetividad. Debido a esta característica, la validad de contenido dispendió de terceras personas, y fue hecha por el autor (Schmidt, 2006).

Validación de criterio. En el estudio que fue tomado como base para esta investigación, existio una diferencia de tiempo entre la respuesta del hotelero y la evaluación del sitio Web. Este tiempo quedó en media en 20.6 días, con desvío estándar de 9.9 días, que fue considerado adecuado a los propósitos de esta investigación (Schmidt, 2006).

Validación discriminante. La validad discriminante fue observada calculándose la correlación entre las categorías teóricas (Schmidt, 2006).

Validación convergente. Para verificar la validad convergente fue utilizada la confiabilidad compuesta y la varianza extraída. Conforme a lo sugerido por Hair (2005), la confiabilidad compuesta y la varianza extraída deben exceder a 0.5 para conferir validad convergente. En los cálculos realizados, todos los índices de confiabilidad compuesta atendieron a este límite. Por otro lado, en la varianza extraída, algunas de las categorías no lo atendieron, como: Promoción, Navegabilidad, CRM, Privacidad y Seguridad y Resultado. Por atender el criterio de confiabilidad compuesta y por el índice de varianza extraída quedar cerca del límite establecido por los autores, estas categorías fueron consideradas convergentemente válidas para los propósitos exploratorios de esta investigación (Schmidt, 2006).

4.3 Identificación de variables.

Las variables que han sido seleccionadas para esta investigación se pueden encontrar en varias de las metodologías mencionadas y se han seleccionado las más significativas.

Las variables que serán evaluadas por medio de un cuestionario serán:

- Promoción del SPA.
- Navegabilidad.
- La relación con el cliente (CRM).
- Valor Agregado al cliente.

Promoción del Spa.

Se analizó la comunicación existente entre el sitio web y su mercado meta, se tuvo en consideración y evalúo la interacción que se lleva a cabo entre la organización y sus clientes en especial sobre la información existente de los productos y servicios que ofrece así como datos generales sobre el establecimiento, si cuenta con datos sobre su ubicación, medios de contacto como número telefónico, correo electrónico, fax o algún otro que se pueda encontrar dentro del sitio Web (Schmidt, 2006).

La organización al tener un sitio web tiene la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes al contrario de medios impresos como volantes, anuncios dentro de revistas o periódicos, estaciones de radio o incluso anuncios de televisión, todo esto gracias a que cada uno de los medios publicitarios mencionados tienen su segmento bien definido y no pueden cubrir grandes extensiones geográficas a excepción de las radiodifusoras y televisoras pero estas a su vez tienen mercados ya bien definidos mientras que el sitio web puede llegar a todo ese mercado de cada uno de esos medios más un alcance global y todo dentro de la misma inversión inicial.

La promoción que el sitio web de sobre la organización y sus servicios es de relevante importancia ya que todas las personas que se encuentren

navegando dentro del sitio web necesitaran información acerca de todo lo que la organización ofrece y sobre todo como contactarlos en caso de querer adquirir un servicio o producto, por dicha razón es una de las variables consideradas para este estudio.

Navegabilidad

Un factor de importancia dentro del desarrollo y diseño de sitios web es la navegabilidad, aquella facilidad con la que el usuario final (el cliente) puede encontrar la información que busca y necesita, no solo es necesario que tenga información detallada acompañada de imágenes, videos o audio sino que también pueda tener la facilidad de encontrarla con el mínimo esfuerzo, si encontramos un sitio en el que se debe de entrar varias secciones para poder encontrar la información deseada será complicado para el usuario final y podrá terminar por abandonar el sitio de la organización.

Al momento de tener que desarrollar un sitio web hay que hacerlo teniendo en cuenta las necesidades del usuario final, desarrollar mapas del sitio donde dicho usuario pueda ver en su totalidad lo que el sitio contiene, además siempre es recomendable proporcionarle la opción de “búsqueda” dentro del sitio para facilitar la exploración de información (Schmidt, 2006).

En el estudio se analizó la facilidad para encontrar la información por parte del usuario y su desplazamiento dentro del sitio web.

La relación con el cliente (CRM).

En una industria de servicios como la de los Spa es necesario proporcionar un excelente servicio al cliente, un trato amable y profesional y no solamente cuando el cliente se encuentra en las instalaciones, hay que trasenceder el servicio de la organización dentro de su establecimiento a su servicio proporcionado por medio de su sitio web, hay que asistir al usuario del sitio, brindarle asistencia en caso de necesitarla, contestar sus inquitudes ya sea por correo electrónico o por medio de un Chat en el cual se pueda entablar una conversación entre ambos extremos, el usuario y el Spa con el único fin de

hacerlo sentir bien, atendido y apreciado para que decida adquirir uno de los servicios.

La relación entre el spa y el cliente puede ser un punto muy importante para la organización, si su sitio web tiene espacios para que el usuario registre sus datos ya podrá identificar las necesidades de cada cliente de acuerdo a su comportamiento con el sitio, si registra sus datos para recibir información de ciertos productos, para solicitar promociones, para agendar su servicio o comprar productos por medio del sitio web, esta información puede anticipar a la organización a desarrollar nuevas estrategias para llegar a un mayor número de potenciales clientes.

Es de vital importancia tener un proceso interno dentro de la organización para atender a todo aquel usuario que necesite información a través del sitio web ya sea contestar correos electrónicos, atender el Chat o llamadas referentes del sitio web.

En la investigación se analizó la capacidad del sitio web para entablar esta relación entre el cliente y la organización que presta el servicio.

Valor agregado al cliente.

Además de la información que el spa promueve sobre el servicio y productos que ofrece se puede proporcionar información que no es exclusiva para la organización pero que pueden ofrecer un plus para el usuario final (Schmidt, 2006), más en una ciudad como Tijuana en la cual las empresas tienen clientes de ambos lados de la frontera y que manejan distintas divisas como el dólar y peso mexicano.

El varios sitios web se puede observar este tipo de valor agregado al encontrar información sobre el clima de la ciudad, la hora y datos extra que pudiera ser relevante y agradable para el usuario del sitio. En este caso de podría considerar como un valor agregado reportes sobre el cruce de garitas o el tipo de cambio actual.

Capítulo 5. Limitantes de la investigación.

Los empresarios o gerentes de las organizaciones dueñas de los sitios web sometidos a estudio cooperaron muy poco con la investigación, razón por la cual esta investigación puede ser considerada como incompleta ya que se desconoce la información completa sobre:

- Captación de nuevos clientes por medio del sitio web.
- Monto de la inversión para el desarrollo del sitio web.
- Porcentaje de ingresos provenientes de clientes que se contactaron por medio del sitio web.

El fin último perseguido por esta investigación era el de conocer hasta que punto un sitio web apoyaba a las organizaciones en la captación y retención de clientes así como la aportación en el nivel de ingresos, teniendo en cuenta dichas limitantes resulta imposible afirmar que un sitio web es una herramienta publicitaria útil para la organización a pesar de que los dos empresarios que participaron mencionaron que si les resulta importante esta herramienta en la captación y retención de nuevos clientes.

Otra limitante fue el no contar con un padrón de este tipo de establecimientos, no se encuentran registrados ante ningún organismo gubernamental que pueda proporcionar información completa y verídica sobre la cantidad exacta que existe de este tipo de negocios lo cual genera incertidumbre sobre cual ha sido la expectativa de vida de estas organizaciones o como han ido incrementándose con el paso de los años.

La limitación geográfica también es punto importante por que no se sabe si dentro de los demás municipios se puedan encontrar organizaciones con el mismo giro de Spa y que a su vez cuenten con un sitio web que pueda ser analizado.

Capítulo 6. Resultados.

6.1 Análisis descriptivo.

Para el análisis de los reactivos del instrumento de medición y poder llegar a conclusiones más claras se realizo una tabulación por medio de la herramienta de análisis descriptivo del software Excel apoyado del software estadístico SPSS para realizar un cuadro de frecuencias y porcentajes acumulados para estudio sobre el sitio Web de la organización.

Al momento de llevar a cabo la primera parte del cuestionario, la referente al punto de vista del empresario acerca de la eficiencia de su sitio web pudimos encontrar que el sitio web de sus organizaciones es punto fundamental en la captación de nuevos clientes y la retención de los mismos, no pudimos encontrar datos que comprueben dicha percepción del empresario ya que no poseen una herramienta que les permita saber que cantidad de sus clientes viene directamente de su sitio web sin tener antes previo conocimiento de la existencia de la organización.

Se pudo obtener información relevante acerca del costo promedio del desarrollo de sus sitios web, los costos fueron variados de entre los $5,000 pesos a los $9,990 pesos y de los $10,000 pesos en adelante por cada sitio.

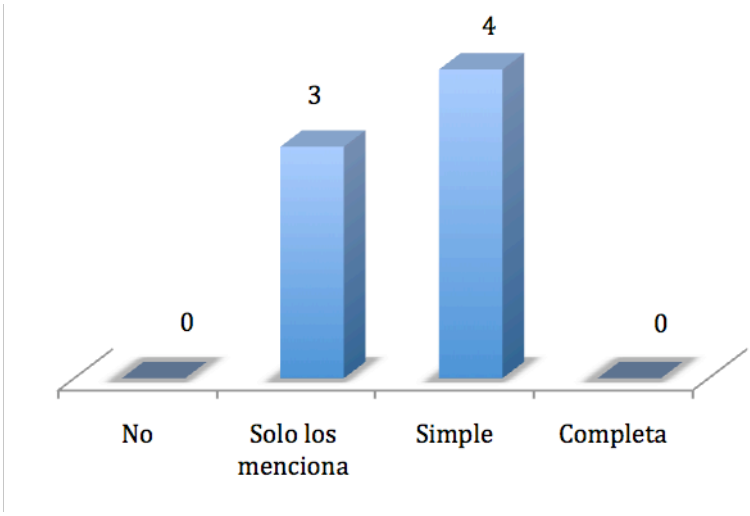
Para la parte de análisis de los sitios web se desarrollo un análisis de los datos recabados del estudio de la eficiencia de los sitios web utilizando el instrumento de recolección de datos desarrollado por el Serje Schmidt (2006).

Los datos fueron analizados utilizando la herramienta estadística de análisis descriptivo del programa Excel así como la realización de gráficas para cada una de las preguntas de dicho cuestionario, los resultados arrojaron información relevante y de gran utilización para el mejoramiento de los sitios web de dichas organizaciones, tomando en cuenta que dichos resultados pueden mejorar en gran medida la presencia de la organización en los medios

electrónicos y posicionarse dentro de su mercado meta proporcionando servicios adicionales y mandando información periódica a sus correos electrónicos.

En aspectos referentes a la promoción encontramos que el 100% de los sitios analizados presentan información básica como ubicación del spa, teléfono y correo electrónico. Como se puede observar en la figura 5, no se pudo encontrar un sitio que ofrezca información completa sobre los servicios que ofrece, solo mencionan los servicios y 57% de ellos dan una descripción simple sin entrar a detalle de los beneficios, técnica utilizada, equipo con el que cuenta la organización o un poco de antecedentes históricos sobre el origen de estilo de masaje aplicado.

Figura 5. Descripción de los servicios que la organización ofrece.



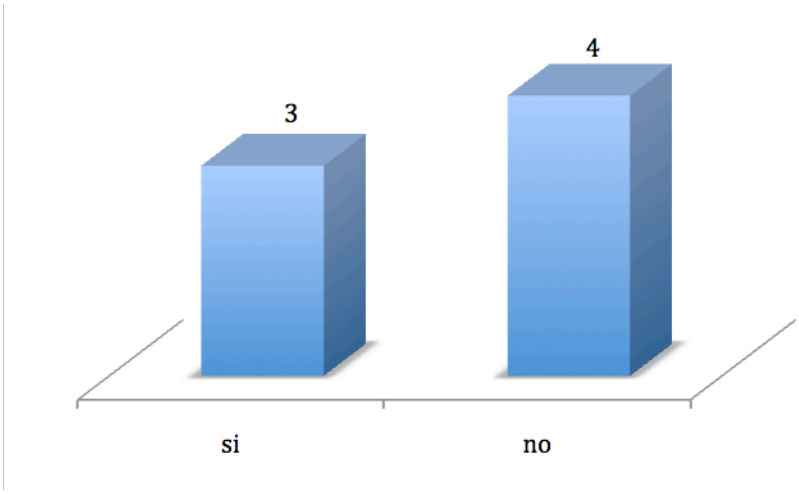
Fuente: Elaboración propia.

El 28% de los sitios no presenta imágenes de los servicios que ofrece ni de las instalaciones mientras que el 57% solo muestra una imagen alusiva al servicio ofrecido. Encontramos que en elementos multimedia solo uno de los sitios muestra video y ninguno de ellos tiene aplicaciones interactivas con el cliente.

Respecto a puntos como la publicación del precio de los servicios, ofertas especiales y la disponibilidad de presentar la información del sitio la figura 6

muestra que el 42% si publica una lista de precios de los servicios que ofrece mientras que el restante 58% mantiene esa información en privado hasta que el cliente se pone en contacto vía telefónica para pedir un presupuesto sobre un servicio en específico. Se encontró que solo el 28.5% publica algún tipo de oferta o descuento dentro del sitio, uno de ellos promovía un 20% de descuento al llevar impreso un volante que se desplegaba dentro de su sitio web mientras que otro solo mencionaba la promoción del mes que aplicaba sobre un paquete que la misma empresa ofrecía.

Figura 6. Cantidad de sitios web que publican sus precios.



Fuente: Elaboración propia.

La navegabilidad dentro de los sitios web seleccionados encontramos que la mayoría de ellos se encuentran bien estructurados, solo uno de ellos no contaba con un menú constante dentro del sitio, se podia llegar a perder dentro de la estructura mientras que el resto siempre mantenía una indicación de donde se encontraba el usuario en todo momento.

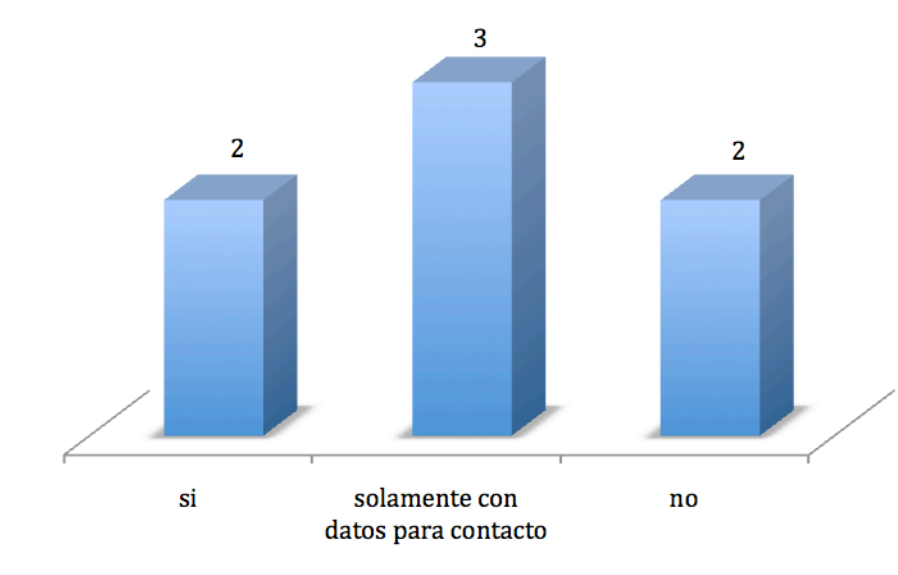
Los links existentes dentro de los sitios a excepción de uno de ellos se encontraban en buenas condiciones, dirigían al usuario al enlace deseado y el 85% de los sitios siempre mantuvieron un enlace directo a la página principal del sitio web.

Algo relevante fue la ausencia total, en todos los sitios, de un mapa del sitio web en el cual el usuario pueda analizar todo el contenido del sitio sin tener que ir de opción en opción, estos mapas de sitio son útiles para poder dar un vistazo general a todo el contenido de información que se puede obtener de cada sitio web y proporcionan una guía previa para el usuario así como un indicador de ubicación al momento de ir navegando por cada sitio. Los mapas de sitios también son útiles para el posicionamiento dentro de los buscadores web como lo son Google y Yahoo ya que estos permiten indexar las páginas y el contenido del sitio para futuras búsquedas de usuarios interesados en dicha información lo cual puede garantizar al sitio web aparecer dentro de las primeras ubicaciones dentro de la lista de resultados encontrados por los buscadores web.

La variable estudiada de la relación con el cliente (CRM por sus siglas en ingles) arrojo información relevante y de mucha importancia ya que uno de los principales objetivos por lo que se desarrollan los sitios web además de promover la organización dentro del Internet es el de la captación de nuevos clientes y podemos observar en la figura 7 que el 28% de los sitios estudiados no cuenta con ningún tipo de interacción con los usuarios, no hay ningún área en la cual el usuario pueda registrarse para recibir información periódica ni mucho menos para la adquisición de un servicio por medio del sitio web de la organización.

La totalidad de los sitios web tienen una forma de contacto de datos para poder contactar a la organización, ya sea para pedir información de servicios, costos de los mismos o agendar una cita. Solo un sitio mostró una forma de contacto completa la cual contenía datos generales del usuario y la opción de seleccionar alguno de los servicios que se ofrecían así como el día y hora de su posible cita, esto le brinda al usuario y potencial cliente la autonomía suficiente para agendar automáticamente su cita sin tener que preguntar si hay horarios disponibles o tener que ponerse en contacto por medio del número telefónico.

Figura 7. Existencia de un área de registro de los usuarios para poder contactar a la organización.



Fuente: Elaboración propia.

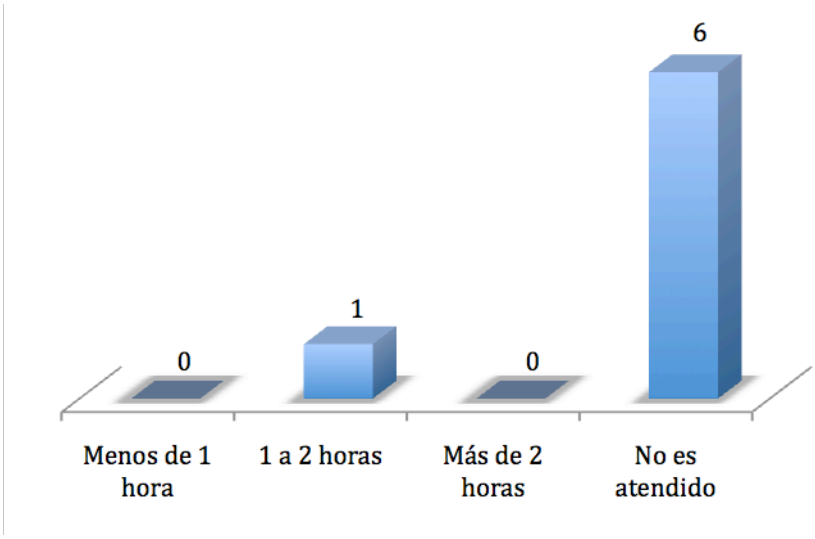
Cuando encontramos que la información ofrecida sobre los servicios que se ofrecían dentro de las organizaciones que se sometieron al estudio era muy limitada es común que puedan surgir dudas sobre algún tratamiento o terapia, el 85% de los sitios analizados no disponía de un área de “preguntas frecuentes” que pueden surgir al momento de navegar por el sitio, solo un sitio contaba con dicha área en la cual se encontraban las preguntas más comunes realizadas por los clientes al personal de la organización, de esta manera el potencial cliente puede disipar algunas dudas previas a la solicitud de un servicio lo cual le puede ahorrar tiempo a la organización y al usuario al poder encontrar toda la información relevante dentro del mismo sitio web lo cual es muy gratificante para el usuario.

No se pudo encontrar un solo sitio web que proporcione un número telefónico exclusivo de atención a clientes provenientes del sitio web todos mostraban su número telefónico convencional que se proporciona para todos los

clientes, esto nos indica que no se cuenta con un departamento o una persona encargada exclusivamente a la atención de los usuarios del sitio web y por consecuencia no se sabe exactamente cuántas personas podrían llegar al Spa por el uso de dicha herramienta.

Lo que si se pudo observar es que todas las organizaciones cuentan con un correo electrónico para atención de los usuarios web independientemente si sea exclusivo o no para aquellas personas que se contactan por medio de Internet. La figura 6 se refiere al tiempo en que el usuario recibe una respuesta por parte de la organización, a pesar de que se cuenta con un correo para atender a los posible clientes solo uno de los 7 Spa fue capaz, en un lapso de 2 semanas, de contestar un correo con una pregunta referente a un servicio, la respuesta tardo un día y no fue del todo satisfactoria.

Figura 6. Tiempo de respuesta a los correos de los usuarios.

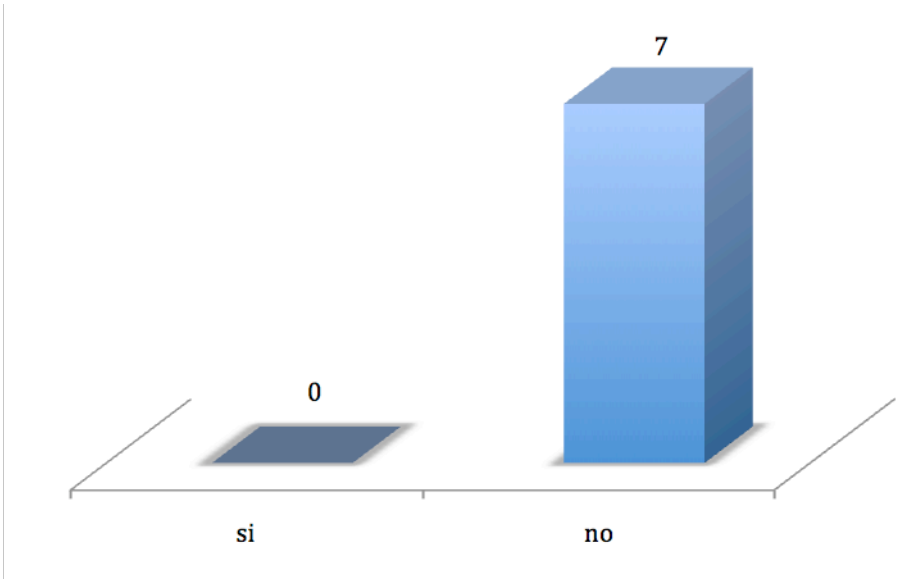


Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 muestra que el 100% de los sitios analizados no ofrece ningún tipo de valor agregado, solo se enfocan a los elementos básicos como presentar información, imágenes, teléfonos y direcciones de las organizaciones y nada

más, no encontramos información adicional que pueda ser considerada como valiosa como el tipo de cambio actual en la localidad o el tiempo de espera para poder cruzar la línea si es un cliente proveniente de los Estados Unidos de Norte America.

Figura 8. Existencia de valor agregado en los sitios web de los Spa.



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Respuesta a las preguntas de investigación.

Una vez realizada la investigación podemos responder las preguntas iniciales sobre la eficiencia de los sitios web para la organización, retomando dichas preguntas podemos contestar lo siguiente.

Pregunta 1. ¿El sitio Web de la organización contribuye de manera directa a la captación de nuevos clientes?.

De acuerdo a los cuestionarios llenados por los administradores de dichas organizaciones se mencionó que si contribuyen los sitios web con la obtención de nuevos clientes y si les ayuda a retener los clientes existentes por medio de promociones y envío de información a sus respectivos correos electrónicos.

Pregunta 2. ¿Se tiene conocimiento sobre los requerimientos para la elaboración de un sitio Web?

Con el estudio realizado y con la literatura revisada podemos contestar la pregunta diciendo que se tiene un conocimiento de los requerimientos básicos de un sitio web pero que falta tomar otros puntos importantes para la buena elaboración de un sitio web como lo es la seguridad, el diseño y la optimización del sitio web de manera constante.

Pregunta 3. ¿El sitio Web de las empresas dedicadas a brindar los servicios de Spa en Tijuana son eficientes?

La investigación realizada ha demostrado que los sitios web de dichas organizaciones son poco eficientes, carecen de información sobre lo que ofrecen, no están administrados ya que se encontró sitios que tenían más de un año sin ser actualizados, el servicio al usuario de dichos sitios es deplorable como lo pudimos confirmar con la respuesta a la pregunta del tiempo en que tarda la organización a contestar correos electrónicos de sus potenciales clientes.

Capítulo 7. Conclusiones.

La principal razón por la cual surge el interes de llevar a cabo una investigación de este tipo era la de conocer la aportación de un sitio web a una organización en varios aspectos como el número de clientes que se captan por ese medio, la cantidad de ingresos económicos que pueden generar, el nivel de satisfacción de los usuarios del sitio, la opinión de los empresarios sobre su sitio y los requerimientos mínimos necesarios para poder considerar una herramienta de este tipo como eficiente.

Se opto por enfocar el estudio a las características y requerimientos necesarios para poder desarrollar una herramienta como un sitio web que sea eficiente y aporte a los cumplimientos de los objetivos organizacionales, se estudio varios autores, sus metodologías y los criterios que consideraban como requisitos indispensables para un buen desarrollo de este tipo de herramientas.

Durante el estudio de los modelos de medición de eficiencia tanto de autores del continente europeo así como de organizaciones de varios países de nuestro continente se logro encontrar metodologías enfocadas a sitios de distintas áreas, para bibliotecas, entidades gubernamentales, hoteles y organismos públicos por mencionar uno pocos, esto demuestra que se le esta dando más importancia a los sitios Web y que es necesario que se cuente con aspectos básicos para lograr una buena relación entre los usuarios y las empresas.

Gracias a la investigación literaria, a la encuesta aplicada a los gerentes de los Spas y al análisis de los sitios web seleccionados se pudo observar que las MyPiMES de Tijuana de este giro que cuentan con un sitio web tienen conocimiento muy básico pero adecuado para el desarrollo e implementación de un sitio de Internet.

De acuerdo a las variables que se seleccionaron para poder evaluar la eficiencia de un sitio se puede apreciar como todo va enfocado a la satisfacción del usuario y potencial cliente, desde presentar el sitio con colores adecuados,

un menú de opciones claras, una estructura que le permita saber en todo momento donde se encuentra y hacia donde puede dirigirse, tener a su disposición toda la información que necesite para poder lograr que el paciente adquiera un producto o servicio así como medios de contacto para entablar una relación cliente/empresa; es necesario lograr que la experiencia del visitante y posible cliente se vuelva agradable, que pueda dar el paso de ser solo una visita más al sitio y se convierta en un cliente satisfecho, para eso se necesita una actitud de servicio y tratar en lo posible responder todas las inquietudes que el visitante pueda tener, mandarle información a su correo electrónico, brindarle imágenes extra sobre los servicios o extenderle un pase de cortesía por medio de su página web para lograr que la herramienta realmente sea eficiente para la organización.

De acuerdo a las afirmaciones de los gerentes de los dos establecimientos que aceptaron colaborar con la investigación se obtuvo que los sitios de Internet de dichas organizaciones son una herramienta publicitaria muy útil ya que capta nuevos clientes para la empresa y ayuda a retener a los existentes, dicha información solo es basada en la percepción de los ejecutivos de la organización y nunca fue presentado un reporte donde se puede comparar o corroborar dicha aseveración.

A medida en que se le preste mayor atención a los usuarios de los sitios web se puede lograr desarrollar nuevas estrategias competitivas para obtener la mayor cantidad de clientes posibles para estos establecimientos ya que en la actualidad no se pudo encontrar un sitio que demostrara ser innovador o que preste servicios fuera de lo considerado como normal, si tuvieran información estadística sobre el número de visitantes diarios, la cantidad de tiempo que pasan en el sitio, la cantidad de páginas vistas o que información es la que más buscan podrían mejorar sus sitios enfocándose a lo que la gente necesita y logrando retenerlos y lograr la venta.

Por otro lado se pudo observar que hace falta la promoción del sitio de Internet dentro de otros medios publicitarios para poder darle una mayor

penetración dentro de los cibernautas, varias de dichas organizaciones se promocionan dentro de revistas especializadas, periódicos, volantes y la sección amarilla por mencionar algunos medios pero muchos no mencionan que tienen un sitio web o no invitan al potencial cliente a visitar su sitio para informarse sobre los servicios que proporciona la organización, hay que mencionar en todo momento al potencial cliente la existencia del sitio de Internet lo cual puede generar un posicionamiento dentro del usuario.

Considero que falta trabajo por hacer dentro de este medio publicitario electrónico, se puede hacer mucho más promoción a un sitio de Internet independientemente del giro de la organización, estos sitios de Internet pueden llegar a ser la mejor herramienta publicitaria gracias al alcance que poseen y la inversión relativamente económica que representa si es comparada con otros medio como revistas o periódicos donde la portada puede llegar a costar un promedio de $20,000 pesos.

Una de los puntos importantes que arrojo la investigación es la falta total de un valor agregado que distinga a un sitio de los demás de la competencia, actualmente se viven tiempos en los que las compras por medios electrónicos aumenta año con año, la comodidad del usuario al poder pagar sus servicios o productos sin la necesidad de salir de casa puede representar un área de oportunidad para estas empresas, realizar el pago de un masaje o un certificado de regalo para una persona sin la necesidad de presentarse en las instalaciones del Spa o incluso llamar por teléfono puede ayudar a la captación de nuevos consumidores.

Con la experiencia que he obtenido al paso de los años y más concretamente dentro del área de publicidad e Internet puedo asegurar que en un futuro no muy lejano las organizaciones llevaran sus transacciones y la mayor parte de su presupuesto publicitario y de mercadotecnia a los medios electrónicos, día a día las grandes organizaciones aumentan su presencia dentro de la Internet, desde periódicos como El Frontera y El Mexicano que cuentan con su diario en línea para todos aquellos usuarios de Internet y en

dichos sitios se puede ver la presencia de publicidad de otros negocios que procuran captar clientes nuevos cada día a través de la renta de estos espacios.

Se necesitan crean departamentos dentro de las organizaciones para la atención de los potenciales clientes que provienen del sitio de Internet, darles seguimiento a sus dudas o comentarios, buscar otros sitios de Internet donde poder promocionarse, optimizar los sitios para ocupar mejores posiciones dentro de las búsquedas en Google, Yahoo y muchos otros, de igual manera el departamento de mercadotecnia debe empezar a desarrollar estrategias únicas para estos medios y trabajar muy de la mano con el departamento encargado del sitio de Internet de la organización.

A pesar de la opinión y del análisis de los sitios de Internet de las organizaciones estudiadas puedo decir que no son eficientes, carecen de información relevante, imágenes alusivas a los servicios que ofrecen, existe una falta total de atención a los usuarios de dichos sitios, no se le da la importancia necesaria a esta herramienta, varios de los sitios tenían un tiempo mayor a un año sin haberle hecho alguna actualización de información o contenido, como un usuario más puedo decir que son deficientes en su mayoría en un grado significativo.

Por otro lado se debe reconocer el intento que se realiza por brindar un buen servicio por parte de la organización al incursionar dentro de estás nuevas tendencias, falta mucho por hacer a comparación de países más industrializados donde el uso de tecnologías y la Internet son de lo más común, considero que las organiaciones se encuentran en una etapa de integración hacia esas nuevas tendencias, solo es necesario reconocer y poner esfuerzo en la cultura del uso de los sitios de Internet para las empresas y de la atención a sus potenciales clientes dentro de estos.

8. Glosario.

Spa.- Actualmente un Spa es considerado un lugar donde se brindan servicios de relajación así como de belleza los cuales incluyen masajes con distintas técnicas y propósitos así como tratamientos de belleza como faciales, aromaterapia, hidroterapia y sauna entre otros con el fin de disminuir el estrés cotidiano y mejorar la salud del individuo.

Sitio Web.- Un sitio web es un conjunto de páginas relacionadas entre si por medio de un menú, una serie de links o un mapa del sitio el cual le muestra a los visitantes todas las páginas que contiene dicho sitio web.

Bluetooth.- Es una norma internacional abierta para una tecnología que posibilita la conexión inalámbrica de corto alcance de voz y datos entre computadores y dispositivos portátiles.

Servidores.- Aplicaciones informáticas o programas que realiza algunas tareas en beneficio de otras aplicaciones llamadas clientes (computadoras). Algunos servicios habituales son los servicios de archivos, que permiten a los usuarios almacenar y acceder a los archivos de una computadora y los servicios de aplicaciones así como alojamiento de sitios web y servicios como correo electrónico.

Usabilidad.- El término usabilidad es empleado para denotar la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta en particular.

Portabilidad.- Característica de ciertos programas que les permite ser utilizados en distintos ordenadores sin que precisen modificaciones de importancia.

Fiabilidad.- Característica de los sistemas informáticos por la que se mide el tiempo de funcionamiento sin fallos.

Link.- Hipertextos que sirven para saltar de una información a otra dentro de un sitio web, de un sitio a otro, o de un servidor a otro, cuando se navega por Internet.

Mapa de sitio.- Representación gráfica o textual de un sitio web. El mapa de un sitio web puede ser un documento que se utiliza para planificar el diseño de la web, o puede ser una página web donde se listan todas -o las más importantes- páginas web de un sitio

Personalización.- El hecho de desarrollar un sitio con características particulares que lo distingan de los demás con el fin de captar la atención y logre retener al usuario.

Toolbars.- También llamadas barras de herramientas, son aquellas aplicaciones desarrolladas por grandes organizaciones que proporcionan ayuda o beneficios a los usuarios de computadoras, existen algunas Toolbars más conocidas que otras como la de Google, Yahoo!, Alexa.

Add-Ons.- Pequeños programas opcionales que sólo funcionan anexados a otro y que sirven para incrementar o complementar sus funcionalidades. Las barras de Google y Yahoo! son add-ons para los navegadores y tienen opciones y funciones que incrementan la potencialidad del mismo.

HTML.- Hyper Text Markup Language, o simplemente HTML, es un lenguaje de programación muy sencillo que se utiliza para crear los textos y las páginas web.

CSS.- Cascade Sheet Style (Hoja de Estilo en Cascada). Dentro del diseño de páginas de Internet se presenta esta como la vanguardia en cuanto a definición de estilos dentro de las plantillas de diseño. A través de instrucciones en código HTML se definen los estándares del conjunto de páginas que conforman el proyecto. La meta es uniformizar nuestro diseño.

Meta tags.- Dentro del ámbito de la programación de sitios web los meta tags o “metadatos” son un conjunto de datos que proporcionan información no solo a los buscadores web sino a otros servidores y aplicaciones, dan información sobre el sitio web que los contiene.

SEO.- Search Engine Optimization es relacionado a la optimización de los sitios web, esto quiere decir, reprogramar, reorganizar, rediseñar ya sea en partes o en su totalidad un sitio web con el fin de que mejore su posicionamiento dentro de los buscadores web.

XML.- (Extensible Markup Language): Es un meta-lenguaje que permite definir lenguajes de marcado adecuados a usos determinados. En la práctica corresponde a un estándar que permite a diferentes aplicaciones interactuar con facilidad a través de La Red.

Navegador.- Los navegadores son programas de ordenador diseñados para facilitar la visualización de páginas Web en Internet.

Webmaster.- Persona encargada de diseñar, crear, administrar y/o controlar un sitio web.

Servidor web.- Servidor que se dedica a prestar servicios relacionados a la Internet, especialmente para que un sitio web esté disponible en Internet.Además de la computadora y la conexión a internet, el sistema debe contar con una serie de programas básicos para dar servicio web. Existen algunas combinaciones de programas muy utilizadas para tal fin: WAMP, LAMP, FAMP, MAMP, entre otras.

Chat.- El término Chat se utiliza para denominar a una conversación online en tiempo real que se establece entre dos o más personas. Básicamente se produce a través de textos escritos, aunque ahora también se pueden utilizar la voz y el video.

Blog.- Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo

primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Etiquetas Dublin Core.- Es un modelo de metadatos elaborado y auspiciado por la DCMI (Dublin Core Metadata Initiative), una organización dedicada a fomentar la adopción extensa de los estándares interoperables de los metadatos y a promover el desarrollo de los vocabularios especializados de metadatos para describir recursos para permitir sistemas más inteligentes del descubrimiento del recurso.

Banner.- Son espacios publicitarios en las páginas web los cuales describen un web, un producto o servicio de una organización.

Palabras clave.- Son aquellas palabras que el anunciante esta dispuesto a pagar por que muestren sus anuncios a todos aquelos usuarios que busquen información relacionada con esas palabras específicas.

AdWords.- Sistema publicitario de la compañía Google el cual muestra anuncios de distintas empresas que son relacionados con las palabras clave de la búsqueda del usuario.

9. Bibliografía.

Alba, C. J. (2004). *Tesis de Grado.* Retrieved 15 de Julio de 2009 from Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.: http://hdl.handle.net/123456789/6002

Aloe-Spa. (2009). *Clasificación de los Spa*. Retrieved 26 de Septiembre de 2009 from Aloe-Spa Salute per Aloe: http://www.aloe-spa.com/clasificacion-de-spa

AMIPCI. (Mayo de 2009). *Estudios*. Retrieved 24 de Marzo de 2009 from AMIPCI: http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-03347250012456912 60OB.pdf

AMIPCI. (22 de Junio de 2009). *Más de 27 millones de mexicanos conectados a Internet.* Retrieved 27 de Junio de 2009 from AMIPCI: http://www.amipci.org.mx/prensa/temp/BoletindePrensaMexicoCelebraelDiadeInternet09-00046070012457689960B.pdf

Anónimo. (n.d.). *El rincón del vago.* Retrieved 10 de Mayo de 2009 from StarMedia: http://pdf.rincondelvago.com/teoria-de-la-publicidad.html

Aroche, S. F. (14 de Febrero de 2006). *Historia de Internet*. Retrieved 3 de Septiembre de 2009 from Maestros del WEB: http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/

Artiagas, L. (n.d.). *La Publicidad.* Retrieved 25 de Enero de 2009 from Economía: www.ecobachillerato.com

Beck, S. E. (27 de Abril de 2009). *Evaluation Criteria*. Retrieved 11 de Septiembre de 2009 from New Mexico State University: http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html

Belamaric, R. A. (Septiembre de 2004). *Nuevas formas organizativas*. Retrieved 10 de Diciembre de 2009 from Eumed.Net: http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/rab/7.1.htm

CERNA, D. H. (2007). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Retrieved 26 de Septiembre de 2009 from eumed.net: http://www.eumed.net/libros/2007c/334/index.htm

Cháves., V. M. (n.d.). *El sistema de control de gestión como base para la modernización.* Retrieved 12 de Diciembre de 2009 from Instituto de investigaciones jurídicas UNAM.: http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/gac/cont/56/pr/pr7.pdf

Chaffey, D. (3 de Enero de 2008). *Online marketing campaign planning template / worksheet* . Retrieved 13 de Septiembre de 2009 from DaveChaffey.com : Your Guide to Digital Business: http://www.davechaffey.com/My-Training/e-marketing-training-links

Ciemsa Consultores S.A. (2006). *Ciemsa Consultores.* Retrieved 2009 de Julio de 30 from Antecedentes de la Publicidad en Internet: http://www.fleitman.net/articulos/antPubliInternet.pdf

Coulter, S. P. (2005). *Administración.* México: Pearson Educación.

Duarte, E. (13 de Marzo de 2009). *Sector servicios, el futuro de México.* Retrieved 22 de Enero de 2010 from CNNExpansión: http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/03/12/sector-servicios-el-futuro-de-mexico

Española, R. A. (n.d.). *http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=impacto*. Retrieved 14 de Abril de 2009 from Real Academia Española: http://buscon.rae.es

FWA. (2008). *Criteria*. Retrieved 7 de Septiembre de 2009 from FWA: http://www.thefwa.com/

González., M. B. (30 de Junio de 2004). *Internet, ¿UNA PUERTA ABIERTA A LA PUBLICIDAD?* Retrieved 27 de Mayo de 2009 from ICONO 14: http://www.icono14.net/revista/num3/art4/Internet_MIGUEL_BANOS.pdf

Guglielmetti, M. (2004). *Definición de Portal.* Retrieved 1 de Septiembre de 2009 from Master Magazine: http://www.mastermagazine.info/termino/6349.php

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2005). *INEGI.* Retrieved 10 de Julio de 2009 from INEGI: http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2005.pdf

J. Thomas Russell, W. R. (2005). *Publicidad.* Ciudad de México: Pearson - Prentice Hall.

Juan José Blázquez, R. A. (2007). *RELACIÓN ENTRE EFICACIA PUBLICITARIA, CONOCIMIENTO Y TIPO DE PUBLICIDAD: APLICACIÓN AL MEDIO INTERNET.* Retrieved 28 de Junio de 2009 from Dialnet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2233165

L. Olsina, D. G. (2007). *Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites.* Retrieved 7 de Septiembre de 2009 from Gidis Web: http://gidis.ing.unlpam.edu.ar/downloads/pdfs/Olsina_WebE.pdf

Lic. Carlos Robert Barrera, M. S. (2006). *Evaluación de sitios Web en Internet. Propuestas para la evaluación de sitios web de bibliotecas públicas y de salud*. Retrieved 11 de Septiembre de 2009 from Biblioteca virtual en salud de Cuba.: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci04406.htm

Loayza, J. (18 de Agosto de 2007). *Portal vs. sitio web. Breve historia de los portales.* Retrieved 31 de Agosto de 2009 from Realidad Aparte.:

http://realidadaparte.es/archives/2007/08/18/portal-vs-sitio-web-breve-historia-de-los-portales-breve-historia-de-internet/

Lpsos-Novaction, L. V. (1 de Julio de 2000). *Datos, diagnósticos, tendencias.* Retrieved 5 de Mayo de 2009 from Amai: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_095244.pdf

Macias, S. H. (2005). *Artículos.* Retrieved 29 de Septiembre de 2009 from Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica A.C.: http://www.compite.org.mx/otros/IMPORTANCIAPYMES.pdf

Maduk, J. (5 de Noviembre de 2001). *The 6 Characteristics Of Websites That Sell.* Retrieved 7 de Septiembre de 2009 from Marketing Newz: http://archive.marketingnewz.com/marketingnewz-22-20011105The6CharacteristicsofWebsitesThatSell.html

Marín, L. (2009). *Fases en la publicidad AIDA.* Retrieved 27 de Febrero de 2009 from Publicidad Resumida: http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/fases-en-la-publicidad-aida/

Masadelante.com. (2009). *¿Qué es un Sitio web y Página web? - Definición de Sitio web y Página web.* Retrieved 1 de Septiembre de 2009 from Masadelante.com: http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web

Miguel González, C. d. (1989). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición.* Retrieved 20 de Enero de 2010 from Dialnet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1317365

Molina, C. M. (24 de Mayo de 2008). *Base de datos de artículos de revistas.* Retrieved 22 de Julio de 2009 from Universidad Computlence de Madrid.: http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=621541&donde=castellano&zfr=0

Monzón, C. C. (6 de Julio de 2009). *Uso de redes sociales para crear ventaja competitiva en las Pymes.* Retrieved 15 de Marzo de 2009 from Gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/uso-de-redes-sociales-para-las-pymes.htm

Olamendi, G. (2008). *Publicidad Online.* Retrieved 7 de Agosto de 2009 from www.EstoesMarketing.com: http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Publicidad%20online.pdf

Olamendi, G. (2008). *The Marketing Web.* Retrieved 28 de Mayo de 2009 from www.EstoesMarketing.com: www.estoesmarketing.com

Pintado, P. G. (Junio de 2005). *¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET? .* Retrieved 30 de Julio de 2009 from ICONO 14: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1446057

Platt, B. (n.d.). *Comparando los diferentes modelos publicitarios basados en búsquedas.* Retrieved 9 de Marzo de 2009 from Empresario Virtual: http://www.empresariovirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=125:comparando-los-diferentes-modelos-publicitarios-basados-en-busquedas&catid=10:ecommerce&Itemid=3

Pozo, J. R. (2003). *Breve historia de la World Wide Web.* Retrieved 1 de Septiembre de 2009 from HTML con Clase.: http://html.conclase.net/articulos/historia

Regional, C. E. (2007). *Cuestionario de Evaluación.* Retrieved 10 de Julio de 2009 from Comisión Europea de Política Regional: http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/2000-2006/docoutils/fiches/ES/08_ES.pdf

Revilla, N. (2006). *Masaje en la Seguridad Social.* Retrieved 18 de Enero de 2010 from Innatia: http://www.innatia.com/s/c-tipos-de-masajes/a-masajes-para-enfermos.html

Ruyman. (4 de Junio de 2008). *¿Qué significa Spa?* Retrieved 20 de Agosto de 2009 from El Blog del Spa.: http://www.blogdelspa.com/2008/06/¿que-significa-spa.html

Schmidt, S. (Abril de 2006). *EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LOS HOTELES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING HOTELERO.* Retrieved 26 de Febrero de 2009 from DialNet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=7919

Soltero., A. P. (Agosto de 2002). *Dialnet.* Retrieved 24 de Junio de 2009 from Dialnet.: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2097261

Tarafdar, M. (1 de Enero de 2005). *ANALYSIS OF CRITICAL WEBSITE CHARACTERISTICS: A CROSS-CATEGORY STUDY OF SUCCESSFUL WEBSITES.* Retrieved 7 de Septiembre de 2009 from All Business: http://www.allbusiness.com/technology/computer-software-customer-relation/1056608-1.html

The Webby Awards. (2008). *Judging Criteria*. Retrieved 10 de Septiembre de 2009 from The Webby Awards: http://www.webbyawards.com/entries/criteria.php

Thompson, I. (Marzo de 2006). *Tipos de Publicidad*. Retrieved 22 de Enero de 2009 from Promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html

Thopson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad.* Retrieved 12 de Abril de 2009 from PROMONEGOCIOS.NET: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

Treviño, S. (Junio de 2004). *El uso de SSD en las Mipymes mexicanas*. Retrieved 20 de Febrero de 2009 from Gestiopolis.: http://gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/ssdsandra.htm

Uturbey, F. A. (2008). *Publicidad.* Retrieved 2009 de Agosto de 1 from Universidad de la República: http://www.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/publicidad/internet.pdf

Valero., J. (2006). *La evolución del marketing.* Retrieved 4 de Diciembre de 2008 from Memoire Online: http://www.memoireonline.com/02/09/1967/La-evolucion-del-marketing.html

Vences, N. A. (2008). *E-Prints Complutence.* Retrieved 14 de Julio de 2009 from Biblioteca Unversidad Complutence: http://eprints.ucm.es/7958/1/T30348.pdf

Web Marketing Association. (2006). *WebAward's Judging - Determining the Best of the Web*. Retrieved 10 de Septiembre de 2009 from Web Marketing Association: http://www.webaward.org/judging_process.asp

Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica.* México: Pearson Prentice Hall.

Zurita, R. G. (2004). *Las PYMES en México.* Retrieved 13 de Abril de 2008 from EsMas.com: http:www.esmas.com/emprendedores/pymesint/pymechangarro/493439.html

10. Anexos.

10.1 Encuesta para los ejecutivos de las organizaciones.

Instrucciones.

Seleccione la mejor respuesta de acuerdo a su criterio con una “X” dentro del paréntesis.

1) Cuánto capital se invirtió en su sitio web?
( ) De $1 a $4,999 pesos
( ) De $5,000 a $9,999 pesos.
( ) De $10,000 pesos en adelante.

2) ¿Cuál es el efecto que el sitio Web de su SPA tiene en la adquisición de nuevos clientes?
( ) Ningún efecto.
( ) Mal efecto.
( ) Buen efecto.
( ) Excelente efecto.
( ) No se tiene la información.

3) ¿Cuál es el efecto que el sitio Web de su SPA tiene en la retención de clientes existentes?
( ) Ningún efecto.
( ) Mal efecto.
( ) Buen efecto.
( ) Excelente efecto.
( ) No se tiene la información.

4) ¿Cuál es el efecto que el sitio Web de su SPA tiene en el volumen de ventas?
( ) Ningún efecto.
( ) Mal efecto.
( ) Buen efecto.
( ) Excelente efecto.
( ) No se tiene la información.

5) ¿Considera su sitio web una herramienta publicitaria eficiente?
Si ( ) No ( )

6) ¿Qué considera que necesita hacerse par que su sitio web sea más eficiente?

Nota: Su información permanecerá confidencial y solo será utilizada para esta investigación.

Muchas gracias por su participación.

Atte. L.I. Ricardo Daniel Ramírez.

10.2 Instrumento para recolección de datos.

Promoción

1. ¿El sitio Web publica información básica del SPA (por ejemplo: nombre, dirección, teléfono, fax y e-mail)?
Si ( ) No( )

2. ¿El sitio Web publica textos de los servicios disponibles en el SPA (por ejemplo: sauna o masajes)?
No ( ) Solo los menciona ( ) Simple ( ) Completa( )

3. ¿El sitio Web publica fotos de los servicios disponibles en el SPA?
No ( ) Una ( ) Dos a cuatro ( ) Más de cuatro ( )

4. ¿El sitio Web publica vídeo o fotos 3D de los servicios disponibles en el SPA?
Si ( ) No( )

5. ¿El sitio Web publica contenido para impresión de los servicios disponibles en el SPA?
Si ( ) No( )

6. ¿El sitio Web exige software alternativo para visualización de los servicios disponibles en el SPA?
Si ( ) No( )

7. ¿El sitio Web demanda más que 12 segundos para visualización de los servicios disponibles en el SPA?
Si ( ) No( )

8. ¿El sitio Web publica contenido irrelevante sobre los servicios disponibles en el SPA?
Si ( ) No( )

9. ¿El SPA publica sus precios en el sitio Web?
Si ( ) No( )

10. ¿El SPA publica ofertas especiales?
Si ( ) No( )

11. ¿El contenido del sitio Web está disponible en los idiomas de sus mercados potenciales?
Si ( ) En Parte ( ) No( )

12. ¿Existe alguna forma de identificación necesaria para acceder a los precios?
Si ( ) No( )

Navegabilidad.

13. ¿El sitio Web tiene un menú estándar en todas las páginas?
Si ( ) No( )

14. ¿El sitio Web tiene la indicación donde el usuario se encuentra en su estructura?
Si ( ) No( )

15. ¿Los links indican claramente el contenido al cual apuntan?
Si ( ) No( )

16. ¿Existen links hacia la página principal en todas las páginas?
Si ( ) No( )

17. ¿Existen links “quebrados”?
Si ( ) No( )

18. ¿Existe una herramienta de búsqueda?
Si ( ) No( )

19. ¿Existe un mapa del sitio Web?
Si ( ) No( )

CRM.

20. ¿Existe un registro de datos para el usuario?
Si ( ) Solamente con datos para contacto ( ) No( )

21. ¿El sitio Web permite el envío de información por e-mail?
Envío Personalzado ( ) Envío Estadnar( ) No existe ( )

22. ¿El sitio Web tiene un espacio para las preguntas más frecuentes de los consumidores?
Si ( ) No( )

23. ¿El sitio Web publica un número de teléfono exclusivo para atención al cliente?
Si ( ) No( )

24. ¿El sitio Web publica el nombre de la(s) persona(s) responsable(s) por la atención al cliente?
Si ( ) No( )

25. ¿Existe un e-mail exclusivo de atención al cliente?
Si ( ) No( )

26. ¿El cliente puede entrar en contacto con el SPA por medio de chat?
Si ( ) No( )

27. Si el cliente entra en contacto con el SPA por medio de un e-mail exclusivo de atención al cliente, ¿en cuánto tiempo este e-mail es contestado?
Menos de 1 hora ( ) 1 a 2 horas( ) Más de 2 horas ( )

28. Si el cliente entra en contacto con el SPA por medio de un e-mail exclusivo de atención al cliente, ¿la respuesta es satisfactoria?
Si ( ) No( )

Características de Valor añadido.
29. ¿El sitio Web ofrece servicios adicionales?
Si ( ) No( )

10.3 Cuestionario desarrollado por Serje Schmidt (2006).

Pregunta	Escala Utilizada
¿El sitio Web publica informaciones básicas del hotel (por ejemplo: nombre, dirección, teléfono, fax y e-mail)?	dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web publica textos de los servicios disponibles en el hotel (por ejemplo: piscina, sauna, restaurante o aire acondicionado central)?	ordinal de cuatro puntos (No, Citación, Simple, Completo)
¿El sitio Web publica fotos de los servicios disponibles en el hotel?	ordinal de cuatro puntos (Ninguna, Una, Dos a Cuatro, Más de cuatro)
¿El sitio Web publica vídeo o fotos 3D de los servicios disponibles en el hotel?	Ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web publica contenido para impresión de los servicios disponibles en el hotel?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web exige software alternativo para visualización de los servicios disponibles en el hotel?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web demanda más que 12 segundos para visualización de los servicios disponibles en el hotel?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web publica contenido irrelevante sobre los servicios disponibles en el hotel?	Escala: ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web publica textos de los servicios disponibles en las habitaciones (por ejemplo: televisión, aire condicionado, calefacción y minibar)?	ordinal de cuatro puntos (No, Citación, Simple, Completo)
¿El sitio Web publica fotos de los servicios disponibles en las habitaciones?	ordinal de cuatro puntos (Ninguna, Una, Dos a Cuatro, Más de cuatro)
¿El sitio Web publica vídeo o fotos 3D de los servicios disponibles en las habitaciones?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web publica contenido para impresión de los servicios disponibles en las habitaciones?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web exige software alternativo para visualización de los servicios disponibles en las habitaciones?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web demanda más que 12 segundos para visualización de los servicios disponibles en las habitaciones?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web publica contenido irrelevante sobre los servicios disponibles en las habitaciones?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web publica textos de las atracciones turísticas del entorno (por ejemplo: playas, museos, campos deportivos y centros de compras)?	ordinal de cuatro puntos (No, Citación, Simple, Completo)

¿El sitio Web publica fotos de las atracciones turísticas del entorno?	ordinal de cuatro puntos (Ninguna, Una, Dos a Cuatro, Más de cuatro)
¿El sitio Web publica vídeo o fotos 3D de los servicios disponibles en las habitaciones?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web publica contenido para impresión de las atracciones turísticas del entorno?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web exige software alternativo para visualización de las atracciones turísticas del entorno?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web demanda más que 12 segundos para visualización de las atracciones turísticas del entorno?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El sitio Web publica contenido irrelevante sobre las atracciones turísticas del entorno?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿El hotel publica una agenda con sus eventos como, por ejemplo, cursos y seminarios?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El hotel publica sus precios en el sitio Web?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El hotel publica ofertas especiales?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web utiliza hyperlinks hacia las atracciones turísticas del entorno?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El contenido del sitio Web está disponible en los idiomas de sus mercados potenciales?	ordinal de tres puntos (No, En parte, Sí)
¿Existe alguna forma de identificación necesaria para acceder a los precios?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Cuáles son las opciones posibles de identificación? Por ejemplo: agencia de viajes, turista solo, turista en grupo, empresa y tour operador.	variable cualitativa (descriptiva)
¿Cómo es posible hacer reserva de habitaciones por medio del sitio Web?	ordinal de cuatro puntos (No es posible reservar, Reserva por email, Reserva por formulario, Sistema informático)
Si es posible hacer reserva por medio del sitio Web, ¿en cuánto tiempo se tiene la información de la disponibilidad de habitaciones?	métrica (número de horas entre en envío de la solicitud de reserva y el recibimiento de la contestación)
¿El Hotel publica en su sitio Web la política comercial de la empresa, donde debe constar, por ejemplo, la política de	ordinal de tres puntos (Sí, En parte, No)

devolución en caso de cancelación de reserva?	
En el apartado de reserva, ¿el Hotel utiliza el sitio Web para configurar el producto al gusto del cliente?	ordinal dicotómica (Sí, No)
En el apartado de reserva, si el sitio Web dispone de opciones específicas para adaptación de los servicios hoteleros al gusto del cliente, ¿qué opciones son éstas?	variable cualitativa (descriptiva)
¿Las páginas del sitio Web tienen un diseño agradable?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Las páginas del sitio Web tienen un diseño estándar?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web tiene un menú estándar en todas las páginas?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web tiene la indicación donde el usuario se encuentra en su estructura?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Los links indican claramente el contenido al cual apuntan?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Existen links hacia la página principal en todas las páginas?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Existen links “quebrados”?	ordinal dicotómica (Sí, No) de interpretación reversa
¿Existe una herramienta de búsqueda?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Existe un mapa del sitio Web?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Existe un registro de datos para el usuario?	ordinal de tres puntos (Sí, Existe solamente con datos para contacto, No)
¿El sitio Web permite el envío de noticias por e-mail?	ordinal de tres puntos (Envío personalizado, Envío estándar, No existe)
¿Existe un programa de fidelidad disponible en el sitio Web, identificable por un área específico para clientes?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web tiene un espacio para las preguntas más frecuentes de los consumidores?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web publica un número de teléfono exclusivo para atención al cliente?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web publica el nombre de la(s) persona(s) responsable(s) por la atención al cliente?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿Existe un e-mail exclusivo de atención al cliente?	ordinal dicotómica (Sí, No)

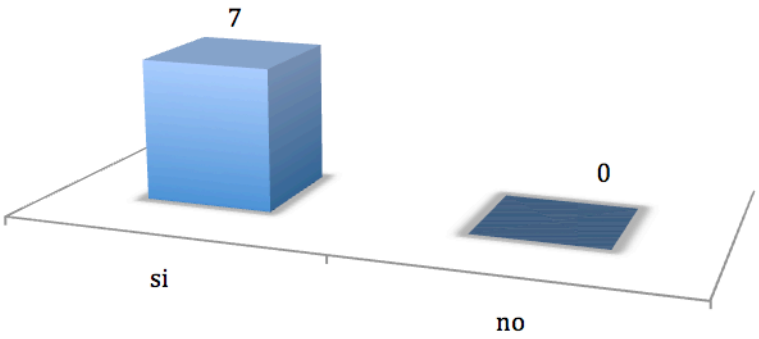
¿El cliente puede entrar en contacto con el hotel por medio de chat?	ordinal dicotómica (Sí, No)
Si el cliente entra en contacto con el hotel por medio de un e-mail exclusivo de atención al cliente, ¿en cuánto tiempo este e-mail es contestado?	métrica (número de horas entre en envío del e-mail y su contestación)
Si el cliente entra en contacto con el hotel por medio de un e-mail exclusivo de atención al cliente, ¿la respuesta es satisfactoria?	ordinal dicotómica (Sí, No)
Si existe un registro de datos para el usuario, ¿existe una política de privacidad de datos disponible?	ordinal dicotómica (Sí, No)
Si existe un registro de datos para el usuario, ¿es permitido al usuario cambiar y eliminar este registro?	ordinal de tres puntos (No permite, No se aplica, Permite)
Si el hotel envía noticias por e-mail, ¿es permitido al usuario cancelar el envío?	ordinal de tres puntos (No permite, No se aplica, Permite)
Si el pago es online, ¿La página Web de introducción del número de la tarjeta de crédito es segura?	ordinal de tres puntos (No es segura, No se aplica, Página segura)
Si el pago es online, ¿el sitio Web publica una política de seguridad?	ordinal dicotómica (Sí, No)
¿El sitio Web ofrece servicios adicionales?	ordinal dicotómica (Sí, No)
Si el sitio Web ofrece servicios adicionales, ¿cuáles son estos servicios?	variable cualitativa (descriptiva)
Número de páginas encontradas en el buscador Google (www.google.com) con links hacia la página del hotel.	métrica
Número de páginas encontradas en el buscador Google (www.google.com) con cualquier referencia hacia la página del hotel.	métrica

Fuente: Elaboración propia.

10.4 Representación gráfica de los reactivos del instrumento de análisis.

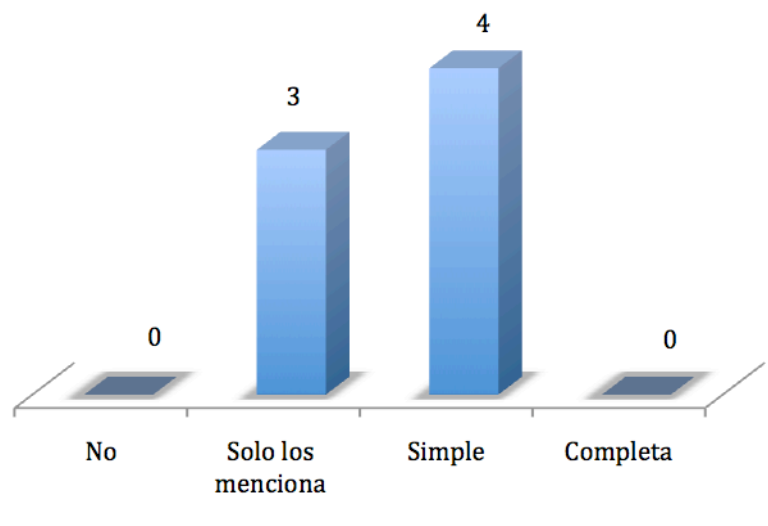
Pregunta 1. ¿El sitio Web publica información básica del SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	100.0	100.0	100.0



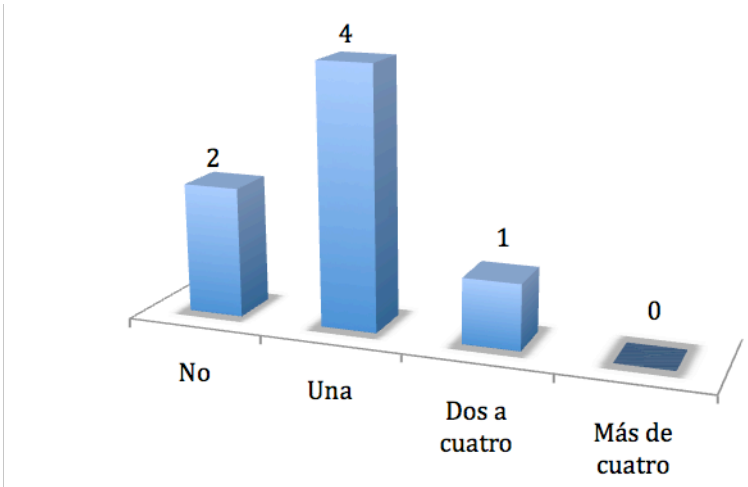
Pregunta 2. ¿El sitio Web publica textos de los servicios disponibles en el SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo los menciona	3	42.85	42.85	42.85
	Simple	4	57.15	57.15	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



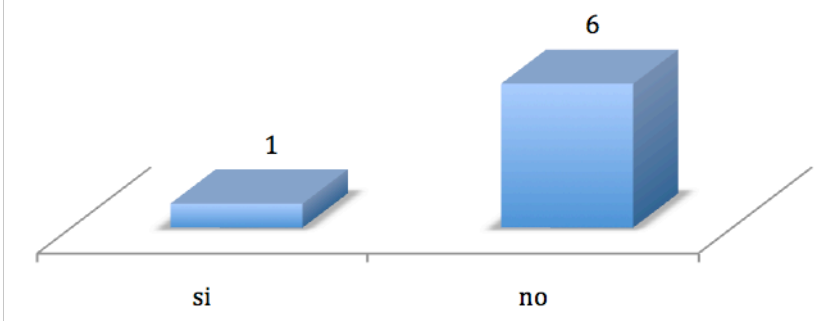
Pregunta 3. ¿El sitio Web publica fotos de los servicios disponibles en el SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	28.6	28.6	28.6
	Una	4	57.1	57.1	85.7
	Dos a cuatro	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



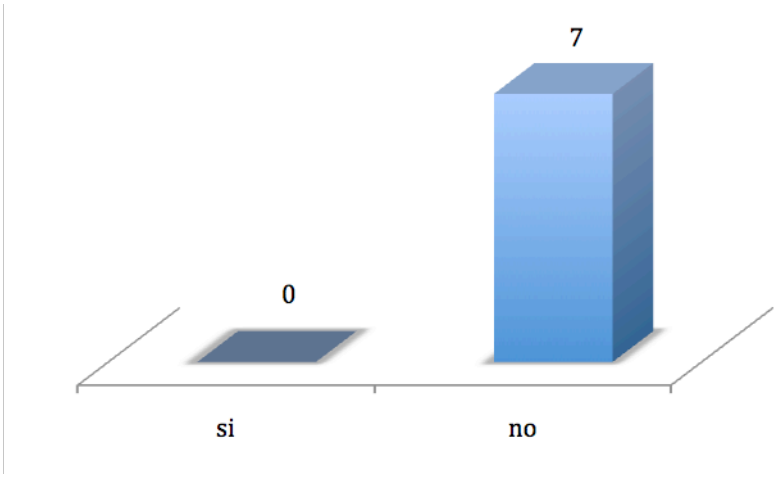
Pregunta 4. ¿El sitio Web publica vídeo o fotos 3D de los servicios disponibles en el SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



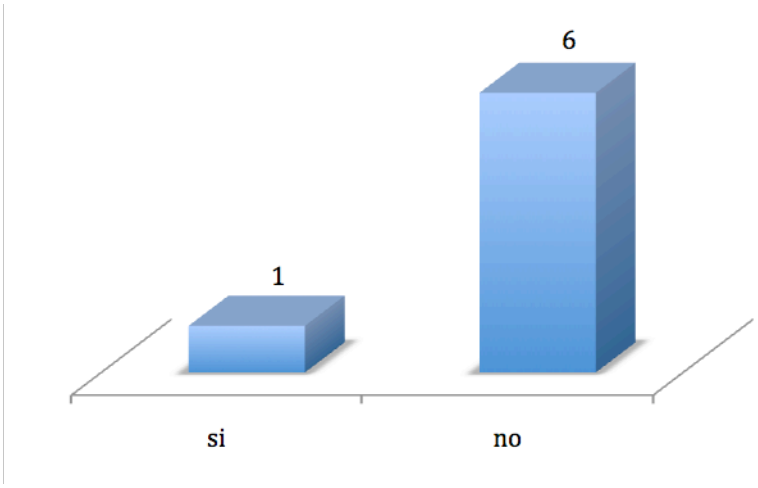
Pregunta 5. ¿El sitio Web publica contenido para impresión de los servicios disponibles en el SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	100.0	100.0	100.0



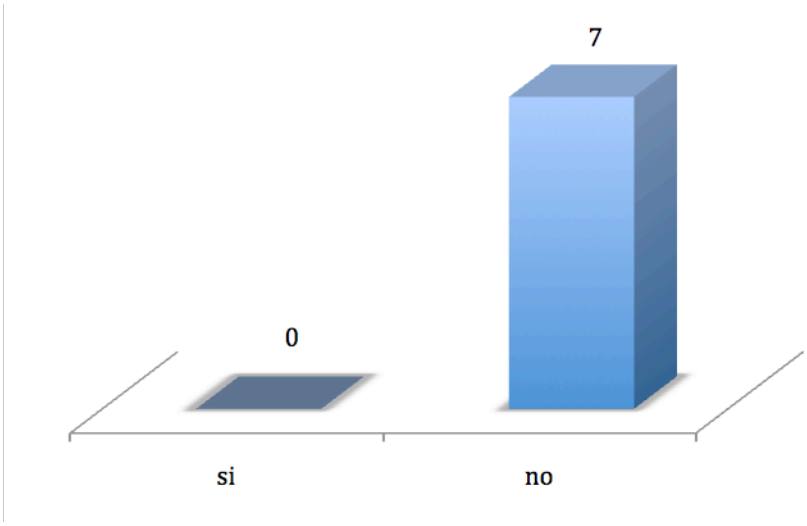
Pregunta 6. ¿El sitio Web exige software alternativo para visualización de los servicios disponibles en el SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



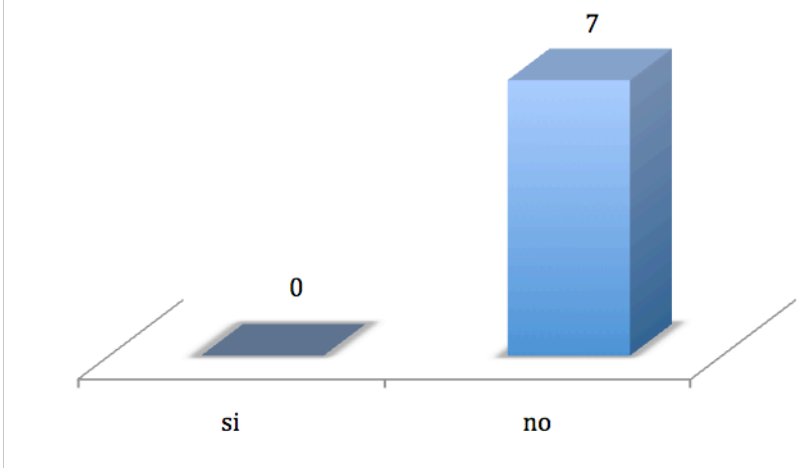
Pregunta 7. ¿El sitio Web demanda más que 12 segundos para visualización de los servicios disponibles en el SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	100.0	100.0	100.0



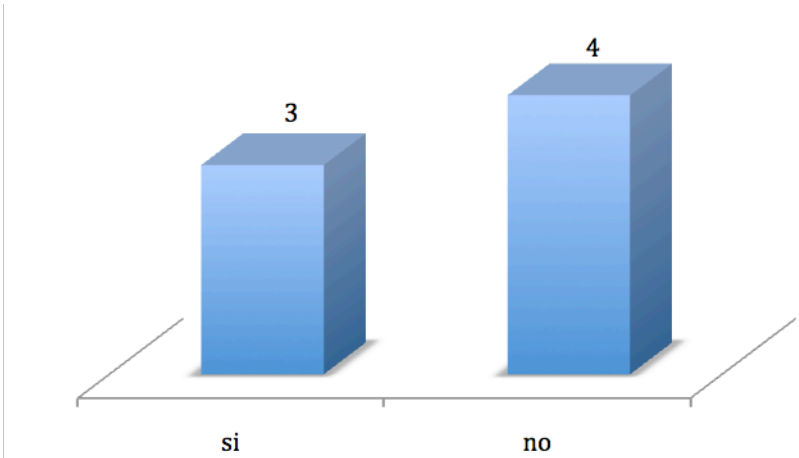
Pregunta 8. ¿El sitio Web publica contenido irrelevante sobre los servicios disponibles en el SPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	100.0	100.0	100.0



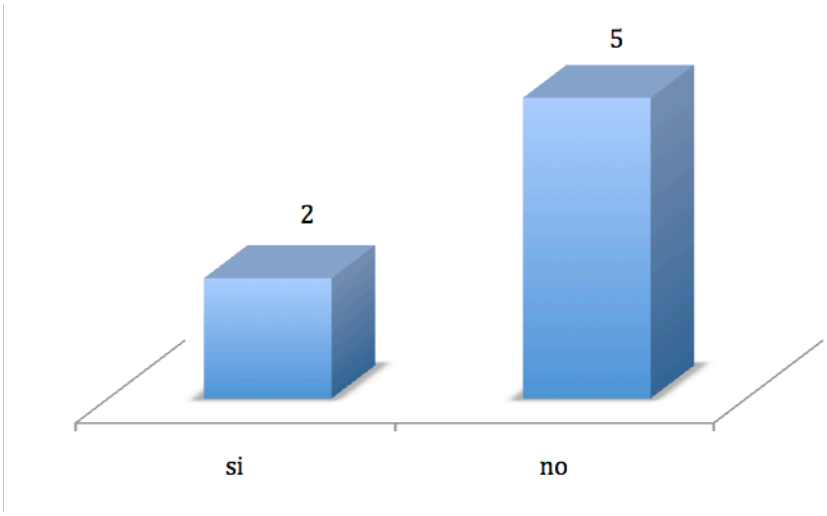
Pregunta 9. ¿El SPA publica sus precios en el sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	42.9	42.9	42.9
	No	4	57.1	57.1	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



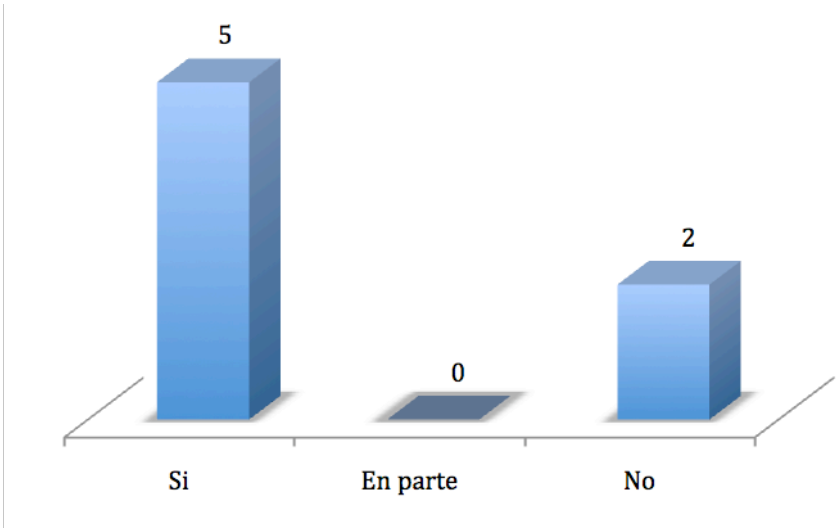
Pregunta 10. ¿El SPA publica ofertas especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	28.6	28.6	28.6
	No	5	71.4	71.4	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



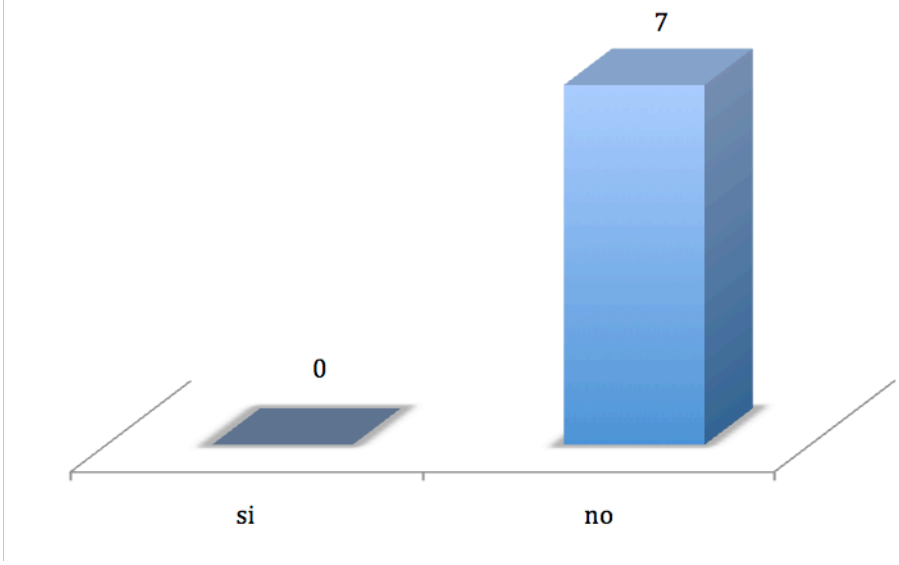
Pregunta 11. ¿El contenido del sitio Web está disponible en los idiomas de sus mercados potenciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	71.4	71.4	71.4
	No	2	28.6	28.6	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



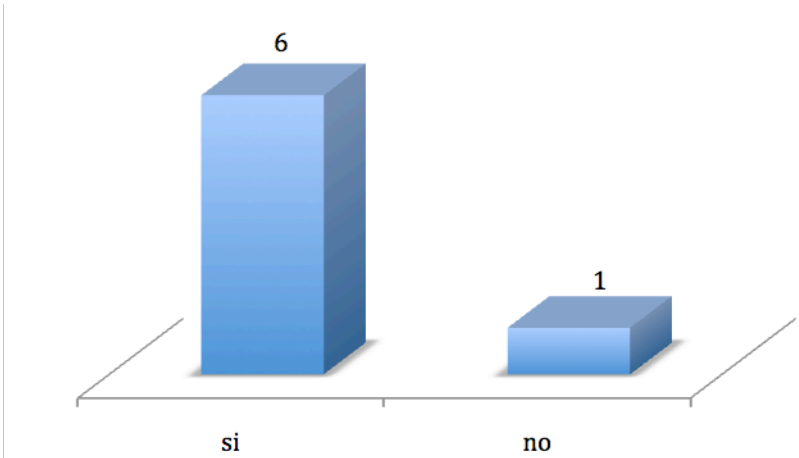
Pregunta 12. ¿Existe alguna forma de identificación necesaria para acceder a los precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	100.0	100.0	100.0



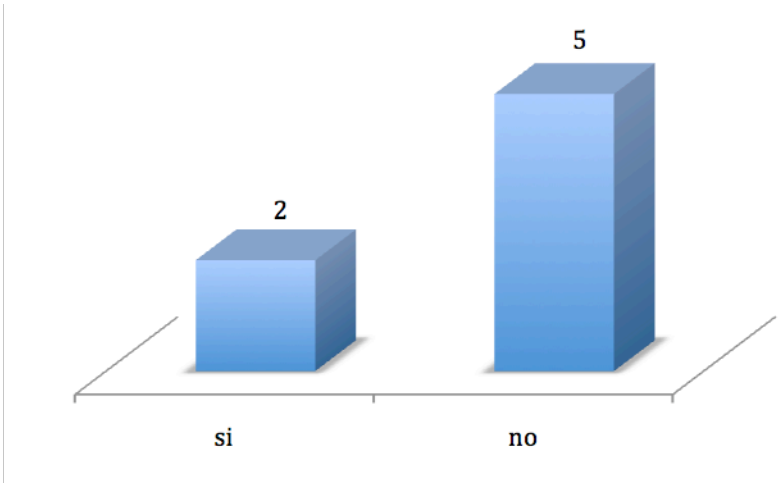
Pregunta 13. ¿El sitio Web tiene un menú estándar en todas las páginas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	85.7	85.7	85.7
	No	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



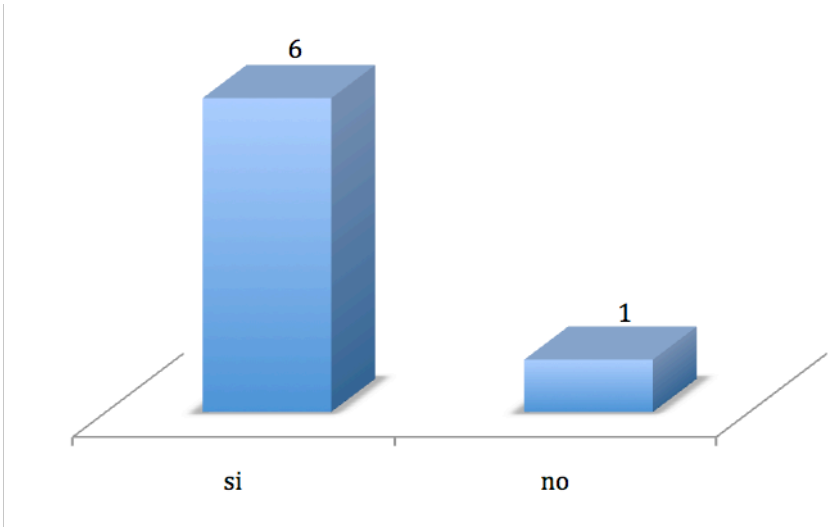
Pregunta 14. ¿El sitio Web tiene la indicación donde el usuario se encuentra en su estructura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	28.6	28.6	28.6
	No	5	71.4	71.4	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



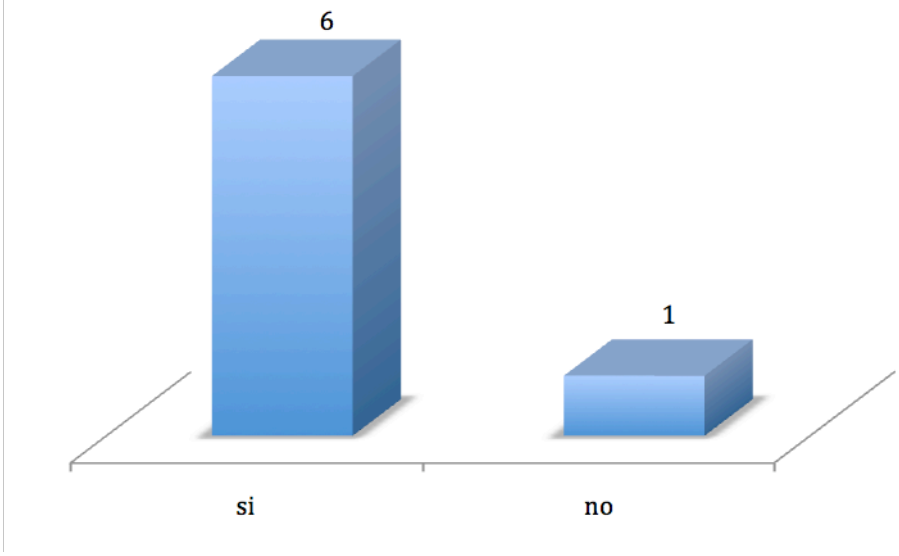
Pregunta 15. ¿Los links indican claramente el contenido al cual apuntan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	85.7	85.7	85.7
	No	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



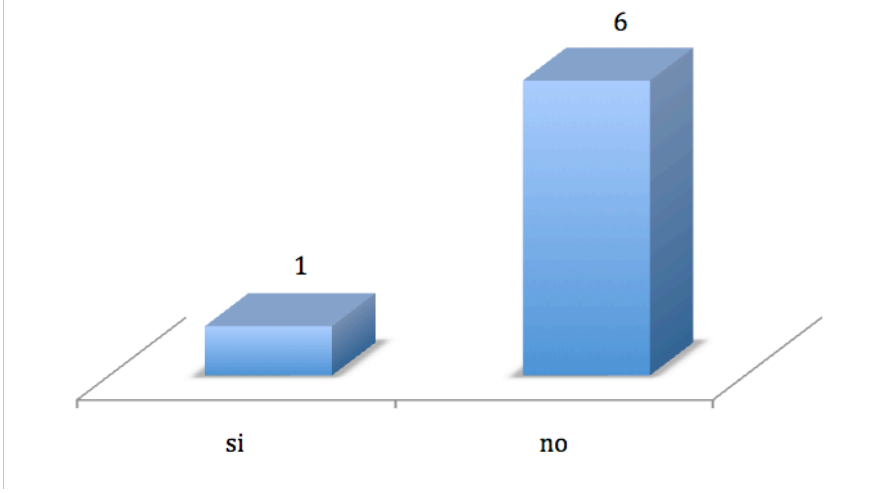
Pregunta 16. ¿Existen links hacia la página principal en todas las páginas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	85.7	85.7	85.7
	No	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



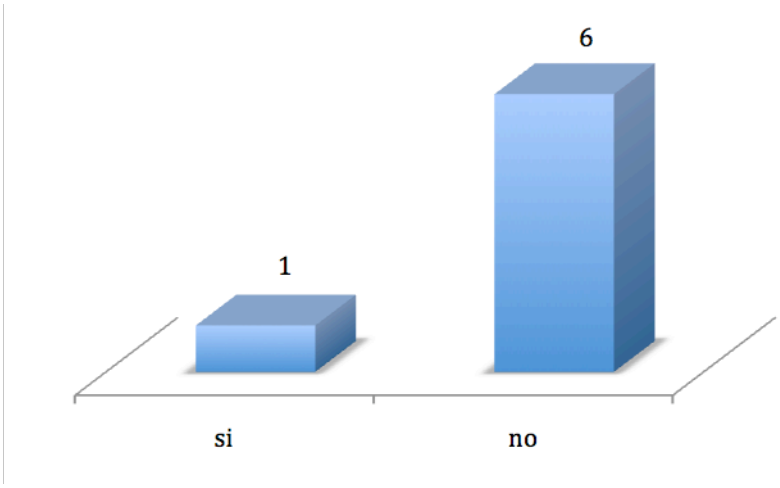
Pregunta 17. ¿Existen links "quebrados"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



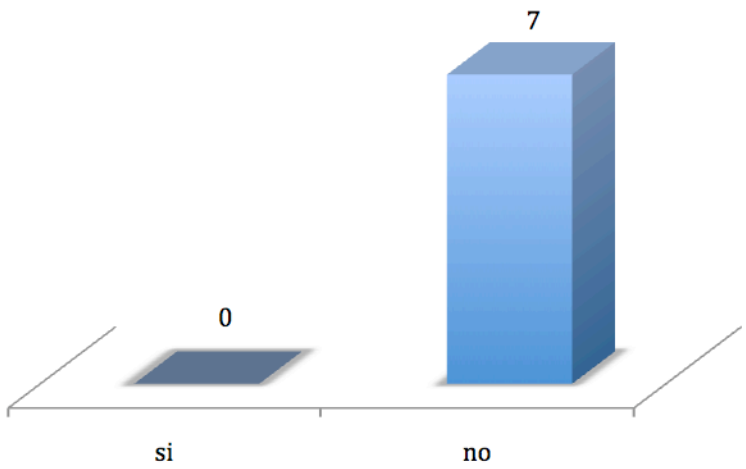
Pregunta 18. ¿Existe una herramienta de búsqueda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



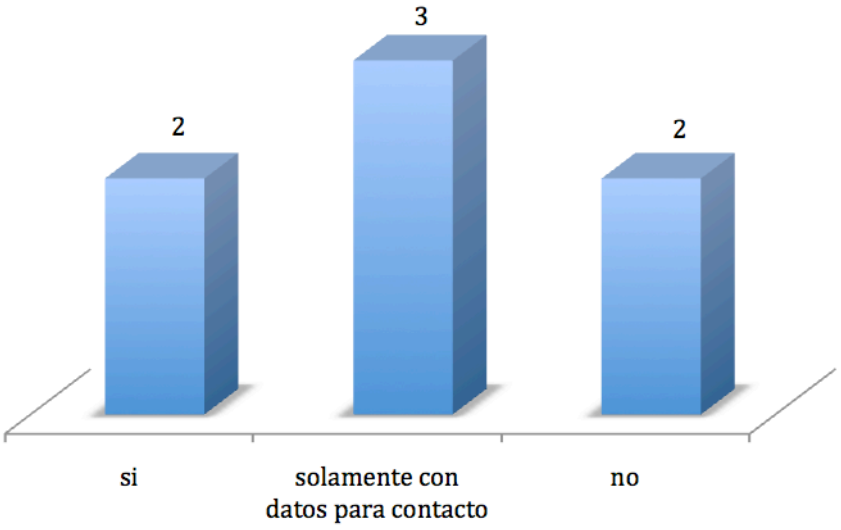
Pregunta 19. ¿Existe un mapa del sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	100.0	100.0	100.0



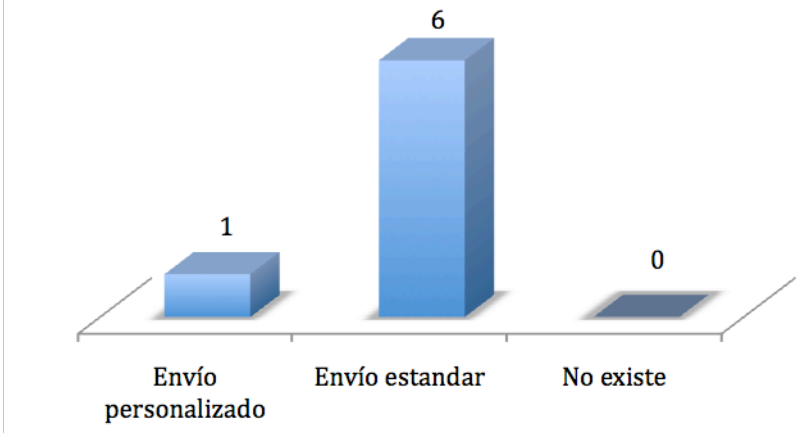
Pregunta 20. ¿Existe un registro de datos para el usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	28.6	28.6	28.6
	Solamente con datos para contacto	3	42.9	42.9	71.4
	No	2	28.6	28.6	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



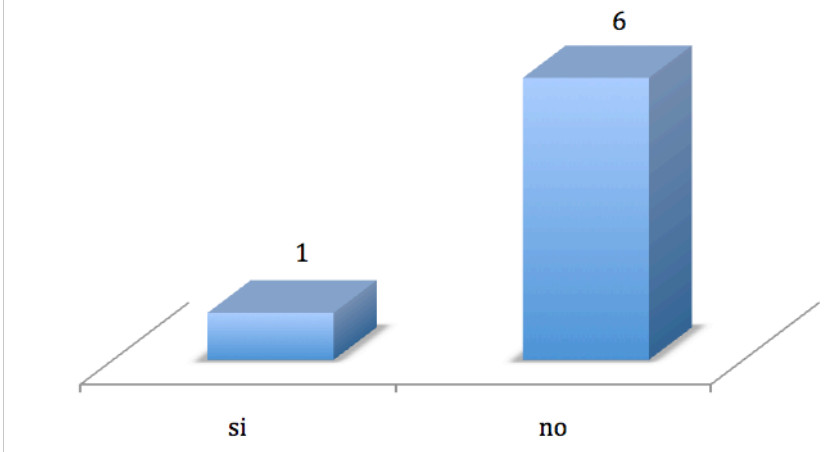
Pregunta 21. ¿El sitio Web permite el envío de información por e-mail?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Envio personalizado	1	14.3	14.3	14.3
	Envio estandar	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



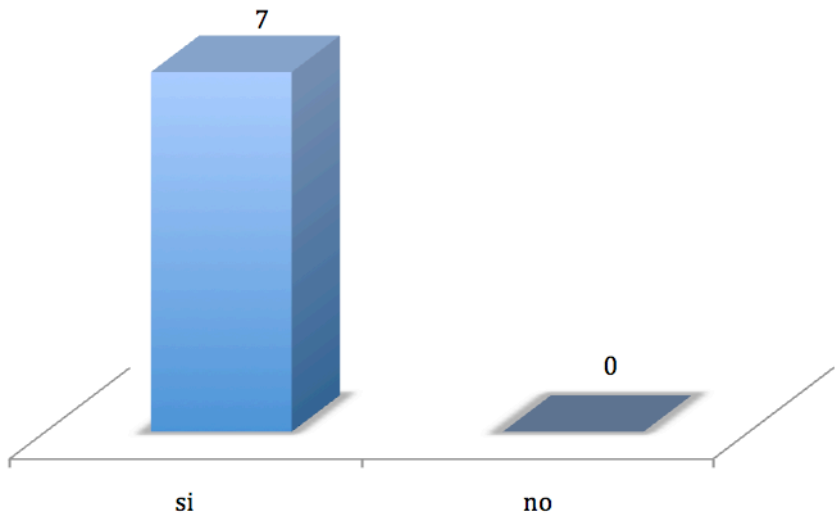
Pregunta 22. ¿El sitio Web tiene un espacio para las preguntas más frecuentes de los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



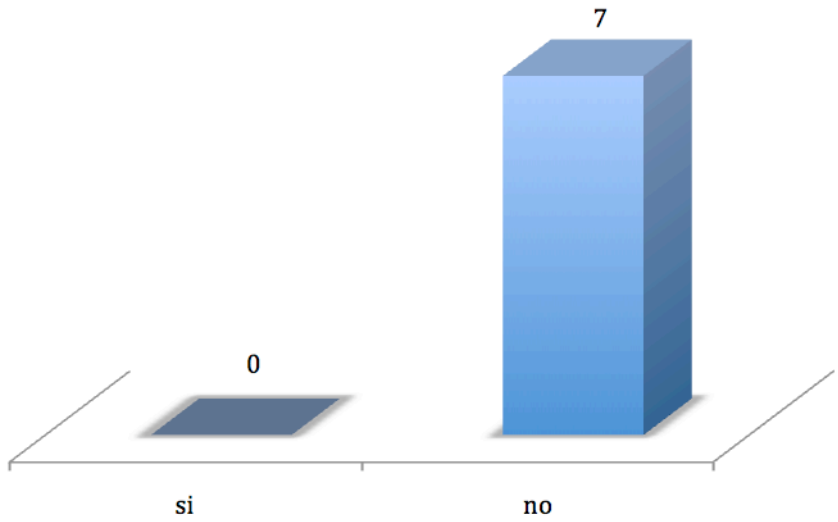
Pregunta 23. ¿El sitio Web publica un número de teléfono exclusivo para atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	100.0	100.0	100.0



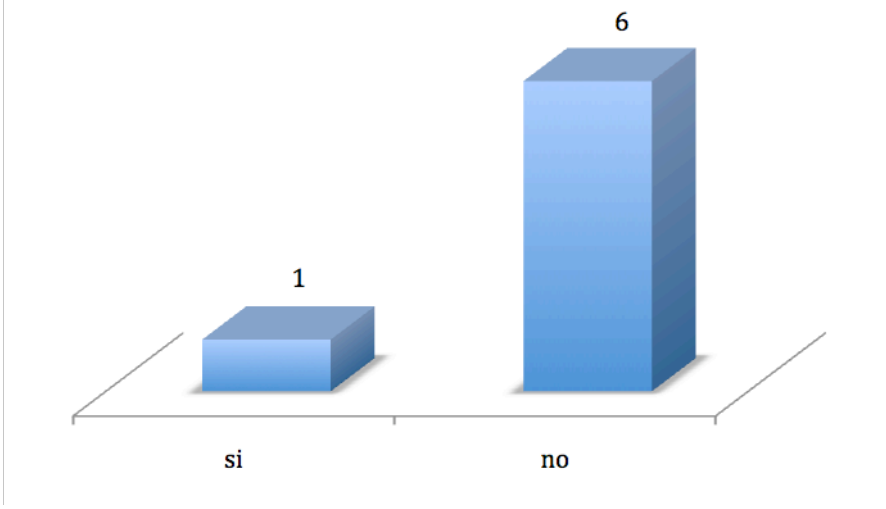
Pregunta 24. ¿El sitio Web publica el nombre de la(s) persona(s) responsable(s) por la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	100.0	100.0	100.0



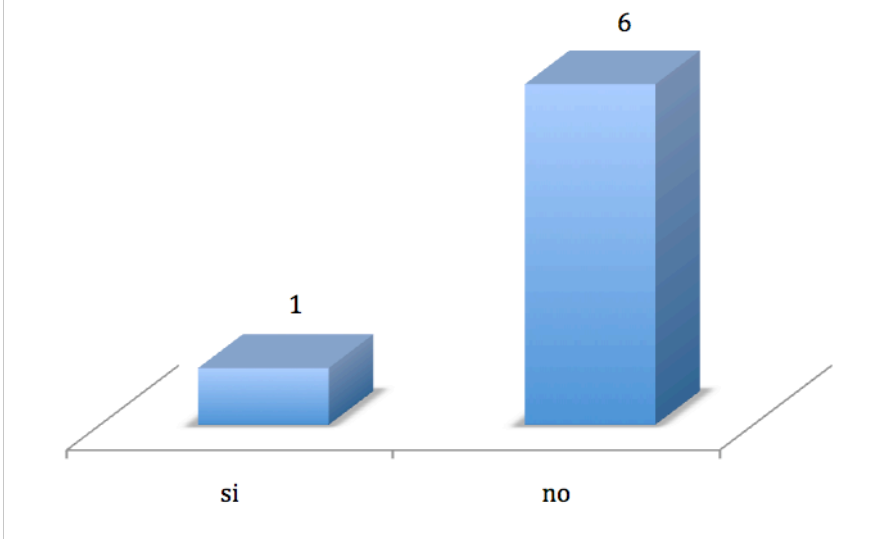
Pregunta 25. ¿Existe un e-mail exclusivo de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



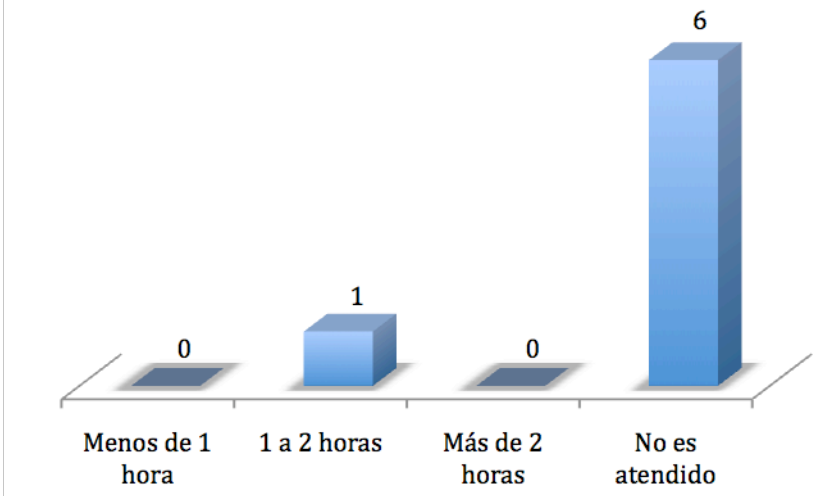
Pregunta 26. ¿El cliente puede entrar en contacto con el SPA por medio de chat?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



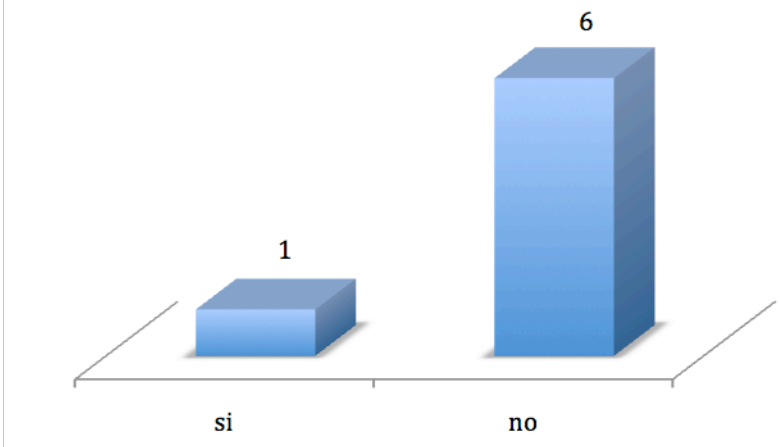
Pregunta 27. Si el cliente entra en contacto con el SPA por medio de un e-mail exclusivo de atención al cliente, ¿en cuánto tiempo este e-mail es contestado?

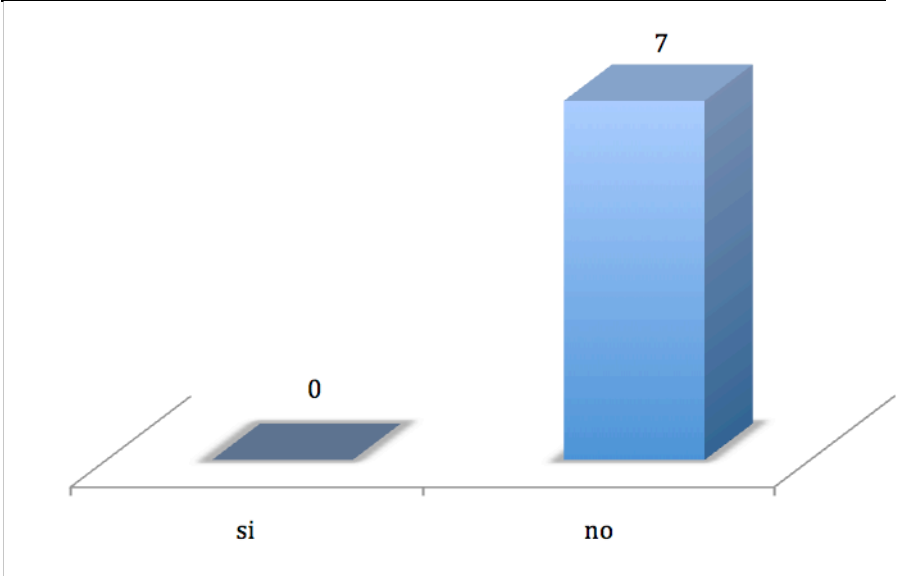
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De una a dos horas	1	14.3	14.3	14.3
	Completa	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



Pregunta 28. Si el cliente entra en contacto con el SPA por medio de un e-mail exclusivo de atención al cliente, ¿la respuesta es satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	



Pregunta 29. ¿El sitio Web ofrece servicios adicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	100.0	100.0	100.0