



CAPÍTULO I

Introducción

El presente y futuro de las relaciones y transacciones de negocios está marcado por el comercio electrónico. Cualquier empresa que desee operar de manera competitiva debe tener en cuenta este concepto y aplicarlo perfectamente en el interior de la misma, la hotelería no es la excepción. Para que un establecimiento hotelero pueda mantenerse dentro de la competencia nacional e internacional debe contar con servicios en línea que ofrezcan calidad y confiabilidad a sus clientes. El comercio electrónico, como lo mencionan Javalgi y Ramsey (2000), quiere decir “rapidez, conectividad y compartir e intercambiar bienes, servicios e información” (p.376), las páginas y servicios en línea de los hoteles deben satisfacer estas características, sólo así podrán llegar a las billones de personas que se conectan a Internet día con día.

En un reporte hecho por la American Travel Industry Association (TIA) se menciona que en el año 2000 el 31.6 por ciento de las personas que planeaban hacer un viaje lo harían por Internet (Aksu & Tarcan, 2002). Además, “un estudio de 80,000 turistas australianos encontró que los turistas que compran en línea gastan el doble que los que compran por medios tradicionales” (Leuenberger, Schegg & Murphy, 2004, p.1). Finalmente, además de ser una gran ventaja para los compradores, las empresas obtienen grandes beneficios al ofrecer comercio electrónico pues, según Javalgi y Ramsey (2000) los



mercados electrónicos harán que los costos se reduzcan en un doce por ciento. Esto demuestra la importancia que los servicios en línea tienen hoy en día en la industria hotelera.

1.1 Planteamiento del Problema

La calidad en el servicio es un aspecto sumamente importante que deben tener en cuenta los hoteles al llevar a cabo sus operaciones diarias. Lograr la satisfacción del cliente es su principal meta. Al utilizar tecnología de información los hoteles mejoran sus servicios, bajan costos, aumentan ventas (Leuenberger et al., 2004), entre otros. Sería lógico pensar que al ofrecer páginas de Internet y servicios en línea los hoteles están ofreciendo un valor agregado a sus clientes, sin embargo, según Frey, Schegg y Murphy (2004) esto no siempre es cierto pues se ha descuidado el servicio a usuarios y la tecnología ha ayudado simplemente a aumentar ingresos y mejorar la productividad del personal dentro del hotel. “Los clientes están cada vez más cerca de la tecnología y por lo tanto exigen un mejor nivel de servicio asociado con la tecnología” (Lee, Barker & Kandampully, 2003, p.426), pero, según Javalgi et al. (2000) en la mayoría de las páginas de Internet no existe en lo más mínimo, el servicio al cliente.

Una página Web bien planeada podrá resolver todas o casi todas las dudas que tenga un cliente al navegar en ella. La mayoría de los hoteles incluyen en sus páginas información de contacto en caso de que alguien desee comunicarse directamente con ellos, esta información puede ser número telefónico, central de reservaciones y/o correo electrónico (Frey et al., 2004). Al utilizar cualquiera de estas opciones los huéspedes potenciales van a



entrar en contacto directo con algunos de los empleados del hotel. Sin embargo, la buena experiencia que se tuvo al visitar la página Web se puede arruinar si no se responden los correos electrónicos de los huéspedes de manera rápida (máximo 24 horas), precisa y educada (Frey et al., 2004). Es imperativo contar con un sistema de respuesta a clientes vía correo electrónico para no involucrar a los huéspedes en una mala experiencia de servicio.

México es un gran atractivo turístico que cuenta con numerosos destinos que atraen a turistas tanto nacionales como internacionales. La industria hotelera en México se ha desarrollado considerablemente a través de los años y los servicios que estos hoteles ofrecen también. Dado que la tecnología ocupa un lugar importante, como se menciona anteriormente, dentro de la operación y el servicio al cliente, es importante que los hoteles mexicanos conserven un lugar alto dentro de los servicios ofrecidos a través de Internet.

A lo largo de este estudio se pretende determinar si los hoteles en México cuentan con un buen programa de respuestas de correos electrónicos para los clientes que lo solicitan, determinando así, si los establecimientos mexicanos se han quedado en la etapa de la tecnología o han desarrollado ya un buen sistema de servicio al cliente para las operaciones vía Internet, creando así, satisfacción garantizada sin importar de qué manera son contactados por los huéspedes potenciales.

1.2 Objetivo General

Los objetivos del presente estudio son:



1. Determinar si los hoteles de playa en México tienen un buen sistema para responder a solicitudes hechas a través de correos electrónicos.
2. Contrastar la capacidad y calidad de respuesta a las solicitudes hechas por correo electrónico entre hoteles de cadena e independientes de playa de México.

1.3 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del presente estudio son:

1. Conocer la capacidad de respuesta que tienen los hoteles de cadena de México para las solicitudes hechas por correo electrónico.
2. Conocer la capacidad de respuesta que tienen los hoteles independientes de México para las solicitudes hechas por correo electrónico.
3. Determinar la calidad de respuesta y el servicio al cliente que ofrecen los hoteles de cadena en México para las solicitudes hechas por correo electrónico.
4. Determinar la calidad de respuesta y el servicio al cliente que ofrecen los hoteles independientes en México para las solicitudes hechas por correo electrónico.
5. Identificar los puntos débiles que tienen los hoteles en México ante este servicio.
6. Establecer una pauta para futuras investigaciones en esta área y así poder conocer, con mayor profundidad, la posición que ocupan los hoteles mexicanos en lo que respecta al servicio electrónico.



1.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de los hoteles de cadena mexicanos para responder a las solicitudes hechas vía correo electrónico?
2. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de los hoteles independientes mexicanos para responder a las solicitudes hechas vía correo electrónico?
3. ¿Qué calidad de respuesta ofrecen a sus clientes potenciales los hoteles de cadena mexicanos a través del correo electrónico?
4. ¿Qué calidad de respuesta ofrecen a sus clientes potenciales los hoteles independientes mexicanos a través del correo electrónico?
5. ¿Cuáles son los puntos débiles que presentan los hoteles mexicanos ante el servicio de respuesta a solicitudes vía correo electrónico?
6. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad para realizar investigaciones que den a conocer la posición que ocupan los hoteles mexicanos en lo que respecta al servicio electrónico?



1.5 Justificación y Relevancia de la Investigación

El comercio electrónico, como lo mencionan Javalgi et al. (2002), conecta “naciones, pueblos y organizaciones de todos tamaños y estructuras” (p.376). Esta nueva forma de hacer negocios abarca un lugar en la economía mundial, nos involucra a todos. Ofrecer un servicio excepcional al cliente es lo único que crea ventajas competitivas cuando hablamos de tecnología de información (Lee et al., 2003). En la actualidad los hoteles cuentan con páginas de Internet, sin embargo, esto es impersonal, el contacto que se tiene con el cliente potencial se hace a través de las solicitudes que estos hacen a los establecimientos hoteleros a través de correos electrónicos (Frey, et al., 2004). La única forma en que un hotel puede hacer que no se pierda el servicio de calidad al utilizar esta vía de comunicación es respondiendo a los correos de manera rápida, formal, educada y efectiva (Frey et al., 2004). Cada vez más personas utilizan el Internet para solicitar información y hacer reservaciones en los hoteles (Aksu et al., 2002; Lee et al., 2003), esto significa que los hoteles deben desarrollar un buen servicio al cliente que abarque estas herramientas electrónicas. México no se puede quedar atrás y por eso es importante determinar qué tanto se han preocupado los hoteles mexicanos por adoptar calidad en el servicio aplicada a las nuevas tecnologías.



1.6 Alcances y Limitaciones

Este estudio contrastará la capacidad y calidad de respuesta a las solicitudes de información hechas a través del correo electrónico, en hoteles de cadena e independientes de playas en la República Mexicana únicamente.