



CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Comercio Electrónico

La plataforma de comunicación creada por la Internet ha permitido a las empresas incursionar en el mundo del comercio electrónico. En nuestros días esta herramienta juega un papel fundamental en las transacciones de negocios de las grandes multinacionales ya que les “brinda gran flexibilidad para intercambiar información con sus socios de negocios, lo que da como resultado un incremento en eficiencia operativa, productividad y, en consecuencia, ganancias para las mismas” (Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico [AMECE], 2004, parr. 1). Se dice incluso que el comercio electrónico ha creado una nueva economía (Atrostic, Gates & Jarmin, 2000).

Con el fin de presentar un panorama sobre este fenómeno virtual se presentarán una serie de definiciones sobre el mismo, su clasificación, su importancia como estrategia competitiva, así como su participación en la economía y en el ámbito turístico y hotelero.

Turban, Lee, King y Chung (2000) brindan diferentes definiciones de comercio electrónico basadas en diversas perspectivas. Desde la perspectiva de comunicación el



comercio electrónico se define como “la entrega de información, productos/servicios, o pagos a través de líneas telefónicas, redes de cómputo o cualquier otro medio electrónico” (p.4). Basándose en la perspectiva de procesos de negocios lo definen como “la aplicación de tecnología hacia la automatización de las transacciones de negocios y flujo de trabajo” (p.4). Para continuar se tiene que, desde la perspectiva del servicio, el comercio electrónico puede ser considerado como “una herramienta que se dirige al deseo de compañías, consumidores y administración para disminuir costos de servicio al mismo tiempo que se mejora la calidad de los bienes y se incrementa la rapidez de entrega de servicios” (p.4). Por último, la definición desde la perspectiva en línea es que el comercio electrónico “provee la capacidad de comprar y vender productos e información en Internet y otros servicios en línea” (p. 4).

Por otro lado, Javagli y Ramsey (2001) lo definen como “velocidad, conectividad y compartir e intercambiar bienes, servicios e información” (p.376).

Otra definición brindada por Chaudhury y Kuilboer (2002) establece que el comercio electrónico es “llevar a cabo actividades de negocio utilizando la World Wide Web” (p. 6).

Rayport y Jaworski (2003) definen al comercio electrónico como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan estos intercambios” (p.5).

Por último y para efectos de este trabajo se tomará en cuenta la definición de Siebel (2001) quien engloba al comercio electrónico como “la compra y venta de productos y servicios a través de Internet” (p. 11).



2.1.1 Categorías del Comercio Electrónico

Existen cuatro clasificaciones de comercio electrónico utilizadas comúnmente que son *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C) y *consumer-to-business* (C2B). Sin embargo, al revisar la literatura se encuentran dos nuevas categorías que son *nonbusiness EC* e *intra-business EC* (Turban et al, 2000). A continuación se define cada una de ellas.

Business-to-business, generalmente conocida por sus siglas en inglés B2B es la forma más común de comercio electrónico hoy en día (Turban et al., 2000). Se refiere a la “venta de productos y servicios entre corporaciones y la automatización de sistemas a través de la integración de los mismos. Esta categoría de comercio incluye a proveedores, distribuidores, manufactureros, tiendas, etc. La mayoría de las transacciones ocurren directamente entre dos sistemas” (Korper & Ellis, 2000, p.7). En español esta categoría se conoce como *de negocio a negocio* y se interpreta con las siglas NAN (Rayport & Jaworski, 2003).

Business-to-consumer (B2C), o en español *de negocio a consumidor* (NAC) engloba las ventas de bienes y servicios y mercadotecnia de la empresa hacia los clientes o consumidores finales (Korper & Ellis, 2000). Es decir, todo lo relacionado con la venta al detalle.

Consumer-to-consumer, con sus siglas en inglés C2C o conocida también en español como *de consumidor a consumidor* con siglas CAC, es el tipo de comercio que se da entre individuales. En la compra o venta de productos puede haber intervención de



terceros, como se da en las subastas en línea (Rayport & Jaworski, 2003). Algunos ejemplos pueden ser anuncios clasificados, servicios personales, juegos, entre otros (Turban et al., 2000; Rayport & Jaworski, 2003).

La categoría *consumer-to-business* (C2B) engloba a los individuos que buscan hacer transacciones de negocios con empresas, así mismo incluye personas que “que buscan compradores, interactúan con ellos, y concluyen una transacción” (Turban et al., 2000, p.11). C2B es también conocido en español con las siglas CAN que significan *de consumidor a negocio*.

Nonbusiness EC, se refiere al tipo de comercio electrónico que no implica un negocio o no tiene un fin de lucro. Como lo explican Turban et al. (2000) esta categoría se refiere a las instituciones sin fines lucrativos que utilizan este tipo de comercio para bajar costos y tener mayor efectividad en sus transacciones. Algunos ejemplos serían organizaciones religiosas, escuelas, agencias de gobierno, entre otras.

Intrabusiness (organizational) EC es el comercio que se da dentro de una organización con el fin de intercambiar bienes, servicios e información a través de intranets. “Las actividades pueden variar desde vender productos corporativos a empleados, hasta entrenamiento en línea y actividades que reduzcan costos” (Turban et al., 2000, p.11).

Para efectos de esta investigación se tratará la relación entre la empresa y el consumidor como base para crear lealtad y dar buen servicio, es por esto que únicamente se tomará en cuenta la clasificación de *business-to-consumer* (B2C) o *de negocio a consumidor* (NAC).



2.1.2 El Comercio Electrónico Como Estrategia Competitiva

Estrategia competitiva es el enfoque estratégico que la empresa adopta para relacionarse con sus clientes y competidores de acuerdo a sus metas y necesidades (Korper & Ellis, 2000). Las empresas que tienen metas actualizadas y necesidades vanguardistas han adoptado el comercio virtual como parte de sus operaciones.

La gran importancia que tiene el comercio electrónico para las empresas es evidente desde los años noventa. Mc Manis, Ryker y Cox (2001) presentan cifras que demuestran lo anterior. De las 150 empresas pertenecientes a la lista Fortune tan sólo el 32.7 por ciento tenían presencia en Internet en el año de 1996. Sin embargo, para 1998 esta cifra había crecido hasta alcanzar un 94.7 por ciento. Hace casi una década que los grandes corporativos se dieron cuenta de la importancia y ventaja que ofrece esta herramienta electrónica.

Hoy en día los negocios que se perciben como innovadores consideran a la Tecnología de Información, en específico al comercio electrónico, como una necesidad y no como una alternativa dentro de su esquema de negocios (González & Scaglione, 2004). Rohm, Kashyap, Brashear y Milne (2004) incitan a las empresas que no han incorporado al comercio electrónico a sus operaciones a hacerlo, sólo así podrán mantenerse en un nivel de competitividad aceptable. Como lo explica McCole (2002) “existe un creciente interés en las compras electrónicas y un reconocimiento general de que se establecerá como un canal alternativo junto con los canales tradicionales de compra” (p.81). La rapidez con que crece el comercio electrónico está relacionada con el alto conocimiento y educación sobre



tecnología que tienen las personas actualmente (Javagli & Ramsey, 2001) y también con el hecho de que es más práctico para los clientes el adquirir bienes y servicios desde la comodidad de su hogar u oficina (McCole, 2002) ya que “el comercio electrónico no se define por fronteras geográficas o nacionales” (Anckar & Walden, 2001, p.241).

El comercio virtual ha “dado pie a nuevos productos o servicios, nuevos métodos de entrega, re-ingeniería de procesos de negocios, nuevas estructuras empresariales y aumento en el desempeño de los mismos” (Atrostic et al., 2000). Ha desarrollado una nueva forma de comercializar diferentes productos como son bienes materiales, fuerza laboral, servicios y bienes intangibles como software e información (Poulymenakou & Tsironis, 2003). La mayoría de las empresas buscan tener estrategias competitivas para ganarse un segmento del mercado de compradores, y esta nueva forma de realizar negocios es considerada hoy en día una excelente opción para lograr incrementar la base de negocio, siempre y cuando esté bien planeada y definida. Porter (1996) enfatiza la importancia de utilizar el comercio electrónico como herramienta competitiva incorporando actividades innovadoras que permitan diferenciar realmente a una empresa de otra.

Otra ventaja importante del CE que señalan Javagli y Ramsey (2001) es que además de poder manejar “transacciones de negocios a través de redes de comunicación” (p.377), se considera que las empresas reducirán, en un futuro, sus costos de ventas hasta en un 12 por ciento. Mientras el comercio electrónico aumenta la oferta de productos y servicios, disminuye los costos de transacciones eliminando intermediarios y reduciendo las cadenas de proveedores, esto permite tener un trato directo con los clientes (Poulymenakou & Tsironis, 2003).



Cuando una empresa decide incorporar el comercio electrónico como parte de sus interacciones de negocio debe tomar en cuenta ciertos criterios que la ayudarán a sacar la mejor ventaja del mismo y a obtener buenos resultados.

Siebel (2001) establece ocho principios estratégicos para lograr un buen desarrollo en el ámbito de los negocios electrónicos. Primero que nada la empresa debe conocer a su cliente, tener un segmento de mercado bien definido y detallado. El segundo principio consiste en utilizar diferentes canales para comunicarse con los consumidores, en lo que se refiere al comercio electrónico esto sería el correo electrónico, foros en Internet, entre otros, lo importante es encontrar el canal que mejor sirva al cliente y a la empresa en términos de efectividad y costos. En tercer lugar se tiene al trato personalizado con los clientes incrementando así la lealtad de los mismos. A continuación Siebel (2001) menciona la importancia de optimizar el valor de cada cliente, esto se refiere tanto a clientes actuales como potenciales. El quinto principio establece que las empresas se deben enfocar completamente en la satisfacción de los clientes, esto lleva a la lealtad y por consiguiente al incremento de ingresos. En sexto lugar el autor menciona la creación de bases de datos actualizadas que permitan tener información de los clientes que pueda ser compartida dentro de la organización. Para continuar se recomienda que haya apalancamiento y expansión de aquellos quienes constituyen a la organización como lo son clientes, empleados y socios. Por último, la empresa deberá cultivar una cultura organizacional que tenga como base la innovación y excelencia (del comercio electrónico).



2.1.3 Volumen de Negocios Generado por el Comercio Electrónico

Desde los años ochenta los negocios alrededor del mundo han aumentado el número de transacciones electrónicas, todo esto gracias a la importante difusión de la herramienta de Internet y avances en la tecnología que permiten tener espacios cibernéticos más interactivos y fáciles de utilizar (Madu & Madu, 2002).

El auge que ha tenido en los últimos años el comercio electrónico alrededor del mundo nos demuestra la importancia que éste va adquiriendo en la vida de las personas y organizaciones de negocios. A continuación se presentan algunas cifras que representan los volúmenes de ventas y transacciones generadas por el comercio electrónico. Primero se indican cifras que compilan la actividad mundial, posteriormente cifras representativas del volumen de CE en Estados Unidos y la Unión Europea y, por último, estimados de las operaciones electrónicas en países latinoamericanos.

Es importante destacar que alrededor del mundo las transacciones de comercio B2B son aproximadamente seis veces mayores que las de B2C (Rohm et al., 2004). Madu y Madu (2002) estiman que la categoría *business-to-business* es responsable del 80 por ciento de las operaciones de comercio electrónico en el mundo y predicen que crecerá 1.3 trillones de dólares al año. Rohm et al. (2004) presentan cifras que alcanzan los 2.7 trillones de dólares en transacciones B2B para el año 2004 y mencionan que Gartner predice un total de 8.5 trillones de dólares para esta misma categoría. Por otro lado el comercio B2C presentó cifras de ocho billones de dólares en 1998 aumentando a 45 billones para el año 2000, aunque algunos datos indican que para el año 2000 las transacciones sumaron un



total de 70.8 billones de dólares y se estima que para el 2005 esta cifra aumente hasta llegar a los 700 billones de dólares (Madu & Madu, 2002).

En el año de 1997 el comercio electrónico, dentro de la categoría *business-to-consumer*, en Estados Unidos generaba ocho billones de dólares. Un estudio publicado para las Naciones Unidas Ambler (2000) presenta cifras del año 1999 que indican un total de ventas generadas electrónicamente de 5,198 millones de dólares, esto representaba el .63 por ciento del total de ventas en Estados Unidos. Esta cifra aumentó considerablemente a través de los años y para el 2003 se generaron transacciones que sumaron un total de 108 billones de dólares. En la categoría *business-to-business* la cifra fue mucho mayor alcanzando los 1,331 billones de dólares en el mismo año (NUA Internet Surveys, 2004).

Kerner (2004) menciona en su artículo, que según cifras publicadas por el US Department of Commerce las ventas electrónicas en el 2004 crecieron 21.2 por ciento a comparación con el año anterior. Tan sólo para el tercer periodo del año 2004 éstas sumaron un total de 16.5 billones de dólares (Kerner, 2004). Además, Jupiter Research predice que las ventas en la época navideña del mismo año alcanzarán un total de 21.6 billones de dólares en Estados Unidos, esto indica un aumento del 19 por ciento en comparación con el año 2003 (Kerner, 2004).

Cox (2003) hace mención al hecho de que las transacciones de comercio electrónico dentro de la industria del turismo en los Estados Unidos sufrió un declive en los últimos años debido a las bajas demandas por parte de los consumidores. Esto tiene origen en el alto precio que presentaron los derivados del petróleo y la de guerra con Irak.

En lo que respecta a la Unión Europea, en términos generales, el mercado europeo gastó, en el año 2002, 49.78 billones de dólares en transacciones comerciales electrónicas



(NUA Internet Surveys, 2004). Es importante mencionar que NUA Internet Surveys (2004) coloca a los miembros de esta confederación como los principales compradores de servicios turísticos en línea. Comenzando en el año 1997 con ventas dentro de este sector que alcanzaban los 0.59 billones de dólares. En el año 2003, la Unión Europea se colocaba a la delantera con un total de ventas que rondaban los 23.4 billones de dólares. Los sitios de Internet dedicados a la venta de viajes, capturan en Francia el 33 por ciento del total de la audiencia cibernética activa en este país, colocándolo como el principal consumidor de servicios turísticos dentro de la Unión Europea (Cox, 2003).

Se podría pensar que América Latina presenta un reto para la adopción de tecnologías de información, incluyendo el comercio electrónico debido a que el número de personas que tienen una computadora es sumamente pequeño. El porcentaje de la población que posee una PC en esta región varía desde un tres por ciento en Perú a un diez por ciento en Argentina. Sin embargo, a pesar de estas bajas cifras, en total, América Latina contaba con 9.9 millones de usuarios de Internet en el año 2000 que se dividía en tres países: Brasil con el 40 por ciento de los usuarios (3.9 millones), México con 1.5 millones y Argentina con 1 millón de usuarios.

Algunos de los limitantes a los que se enfrenta Latinoamérica para el uso de Internet es la pobre infraestructura de las líneas telefónicas, no obstante varios usuarios han adoptado el modo *wireless* (sin cable) para mantenerse en línea, tan solo en Venezuela ya hay alrededor de 4.5 millones de personas utilizando este medio. Se estima que para el año 2004 México cuente con 6.4 millones de usuarios mayores a los 14 años de edad (Pastore, 2001). Esto demuestra la rápida adopción que tienen los países latinoamericanos lo que les



ha valido el reconocimiento como “el mercado en línea con más rápido crecimiento en el mundo” (Rohm et al., 2004, p.374).

Rohm et al. (2004) indican que el volumen registrado de comercio electrónico en Latinoamérica tiene un incremento anual del 40 por ciento desde el año 2000. En un artículo recuperado de E-Commerce Guide (Pastore, 2001) se predice que para el año 2004 América Latina incrementará las cifras provenientes de transacciones electrónicas hasta alcanzar un total de 67 billones de dólares.

Los principales actores del comercio electrónico en la región latinoamericana son Brasil, México y Argentina. Al revisar las tendencias de crecimiento de estos tres países del año 2001 al 2004 se tendrá un mejor entendimiento del rápido crecimiento que se ha tenido en esta zona. Argentina pasó de generar ingresos por transacciones electrónicas de un total de 0.87 billones de dólares en 2001 a 6.65 billones en 2004; México incrementó su volumen de 1.54 a 13.30 billones de dólares; y Brasil, el país con mayor presencia en el ámbito de negocios electrónicos, aumentó el valor de sus movimientos de 6.55 billones de dólares en 2001 a un total de 39.90 billones en 2004.

La tendencia que tiene el *business-to-business* a tener más participación en el comercio electrónico alrededor del mundo está también presente en América Latina. La cantidad registrada por transacciones electrónicas realizadas en el año 2000 fue de 3.6 billones de dólares, de los cuales 2.85 billones pertenecen a la categoría B2B y tan solo 724 millones a la de B2C (Pastore, 2001). Sinclair (2002) señala que, de todo el comercio realizado electrónicamente, el 80 por ciento fue B2B en el año 2000, representando menos de cinco billones de dólares, y para el año 2004 este porcentaje fue del 88 por ciento que, traducido en dinero, da un total de 60 billones de dólares. Por otro lado Rohm et al. (2002)



presentan cifras diferentes y establecen que en el mismo año (2000) la categoría *business-to-business* era responsable del 92 por ciento de transacciones electrónicas en Argentina, del 90 por ciento en Brasil, del 94 por ciento en Chile, en México totalizaba un 96 por ciento y en Venezuela un 97 por ciento. Brasil y México tienen el 74 por ciento del total de participación en comercio B2B dentro de América Latina (Rohm et al., 2004).

A pesar de que el mercado electrónico está en su mayoría compuesto por transacciones *business-to-business* se predice que en el año 2004 el 60 por ciento de los usuarios de Internet en Brasil harán compras electrónicas de carácter *business-to-consumer*; del total de transacciones el 20 por ciento irá a bancos, el 18 por ciento a supermercados y el 15 por ciento a compra de libros y discos compactos, entre otros (“E-business in 2004 should reach”, 2000).

2.1.4 Comercio Electrónico y Turismo

Las empresas turísticas han sabido explotar los beneficios que brinda el comercio electrónico ya que les ofrece posibilidades increíbles de crecimiento y desarrollo (Anckar & Walden, 2001). Agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y demás venden diariamente sus productos y servicios a los clientes que se interesan por este medio comercial cibernético.

Como lo expone Heung (2003) “el sector del viaje está colocado entre las primeras tres categorías de productos o servicios comprados vía Internet” (p.370). Comprar por este medio no es ninguna novedad para los clientes ya que desde 1997 las empresas turísticas registraron los ingresos más altos por transacciones vía comercio electrónico, la cifra fue de 800 millones de dólares y para el año 2002 ésta había aumentado hasta llegar a los 8.9



billones de dólares (Heung, 2003). El 50 por ciento de los consumidores de servicios turísticos en Estados Unidos basan sus decisiones de compra consultando portales electrónicos y, tan sólo en Estados Unidos se predice que para el año 2006 el total de ventas electrónicas de la industria turística sea de 63 billones de dólares (Consejo Empresarial OMT, 2001).

Lo anterior demuestra que este medio tiene una estrecha relación con la industria del viaje desde hace ya varios años y su tendencia va en crecimiento. Los hoteles forman parte de la industria turística y su participación dentro del comercio electrónico se muestra a través de las reservaciones que se hacen por medio de sus páginas de Internet. A pesar de que esto les reduce costos y por lo tanto, aporta grandes beneficios, la competencia es cada día mayor y se deben mantener a la vanguardia en cuanto a Tecnologías de Información.

2.1.5 Comercio Electrónico y los Hoteles

De acuerdo a los autores Aksu y Tarcan (2002) “en el siglo XXI , los principales factores que afectan el éxito de la industria hotelera son la globalización, los desarrollos tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores, las diferencias dentro de la competencia hotelera”, entre otros. Es por esto que al integrarse al ámbito del comercio electrónico los hoteleros deberán tomar en cuenta estos factores y moldearlos según sus metas y objetivos. Para efectos de este trabajo se considerara al Internet como el desarrollo tecnológico al que se enfrentan los hoteleros en la actualidad.

Además de los beneficios generales que le ha dado el comercio electrónico a la industria turística, la herramienta de “Internet puede ser considerada como la tecnología



que ha tenido el mayor impacto en la distribución de servicios” (González & Scaglione, 2004, p.2) y que le ha brindado a la hotelería, en específico, grandes beneficios. “Los establecimientos hoteleros usan Internet para proveer información y promover y distribuir sus productos y servicios” (González & Scaglione, 2004, p.2). Por otro lado “brinda al hotel una ventaja competitiva a largo plazo creando un portal en el que interactúan el hotel y el cliente” (Zwicky, 2004, parr.2). Otra ventaja es la posibilidad de contactar proveedores por este medio y comunicarse dentro de la misma empresa.

La Internet ha permitido que los hoteles tengan más canales de distribución así como contacto directo con el cliente y bajos costos (Yelkur & Da Costa, 2001; Sigala, Lockwood & Jones, 2001; Leuenberger et al., 2004) todo esto eleva sus ventajas competitivas y da a los clientes mayor rapidez y accesibilidad para hacer reservaciones (Lee et al., 2003), las cuales, en Estados Unidos, representan una de las actividades que más se realizan por medios electrónicos, englobando un 78 por ciento del total (Consejo Empresarial OMT, 2001).

El presente estudio trata factores dentro de la industria hotelera mexicana, es prudente nombrar cifras que indiquen qué papel juega Internet dentro de la misma. En una encuesta realizada a hoteleros mexicanos, tomando en cuenta las respuestas de 115 hoteles, se encontró que de éstos, el 60 por ciento tienen presencia en Internet y que de las reservaciones que se hacían en estos hoteles vía este medio, el 59 por ciento era a través del correo electrónico, el 24 por ciento por formularios electrónicos y tan solo el 17 por ciento vía GDS (Ferrán & Iriarte, 1999).

Es importante que los hoteles consideren la demanda que tienen las reservaciones por Internet ya que “la red... genera el 40 por ciento de todas las reservaciones” (González



& Scaglione, 2004, p.3) y el rubro con mayor demanda de Internet son los clientes potenciales como lo mencionan Ferrán e Iriarte (1999). Tan solo en el año 2000 cifras publicadas por la American Travel Industry mostraron que de las 52.2 millones de personas que planeaban hacer viajes 16.2 millones lo harían a través de Internet, es decir el 31 por ciento, y esta cifra va en aumento (Aksu & Tarcan, 2002).

En la encuesta realizada por Ferrán e Iriarte (1999), de los hoteles que aún no han implementado Internet, el 50 por ciento respondieron que era por falta de presupuesto, no obstante los beneficios que brinda esta herramienta, además de los ya mencionados, es que el mercado que compra por este medio electrónico gasta más y en Estados Unidos se ha demostrado que es más numeroso, 26 por ciento de la gente prefiere planear y comprar sus viajes vía Internet a comparación de un 22 por ciento que optan por agencias de viajes (Consejo Empresarial OMT, 2001). Estudios han demostrado que las personas que adquieren productos turísticos por Internet gastan el doble de las que compran por medios tradicionales (Leuenberger et al., 2004) y esto es un dato importante a considerar.

2.2 Calidad en el Servicio

Tener calidad en el servicio no significa brindar el servicio que el cliente espera, significa superar las expectativas del mismo brindándole un servicio superior al esperado. Por lo tanto, la calidad está determinada por la perspectiva del cliente, el cual compara el producto o servicio recibido con las expectativas, conscientes o inconscientes, que tiene del mismo (Poulymenakou & Tsironis, 2003). Tschohl (2004) define el servicio al consumidor



como “hacer lo que sea necesario para satisfacer al cliente tan pronto como sea posible. Significa poner al cliente primero, responder a las necesidades del cliente y ser ingenioso al satisfacer estas necesidades” (parr. 9). Jun, Yang y Kim (2004) determinan que la calidad en el servicio es un “juicio global o actitud relacionada con la superioridad de un servicio” (p. 819).

Para que una empresa pueda lograr calidad en el servicio deben intervenir diversos factores dentro de la misma. Como lo menciona el Service Quality Institute (2004) se debe crear una cultura de calidad dentro de la institución donde se comprometan los gerentes, supervisores y demás personal. Algunos de los factores que se deben incluir dentro de la empresa son: una filosofía enfocada al servicio, seleccionar personal motivado, cambiar actitudes y comportamientos, enseñar habilidades de calidad en el servicio, crear programas de lealtad, descubrir tendencias actuales de servicio, implementar estándares de servicio e iniciar campañas de ideas. Además es importante manejar las relaciones con el cliente para crear lealtad, pues los ingresos generados por clientes leales aumentan con el tiempo, mientras que los gastos asociados con el hecho de retener a los mismos disminuyen (Frey et al., 2004). Como lo mencionan Van Riel, Liljander y Jurriëns (2001), no es difícil para un cliente el cambiar de empresa, al contrario, es fácil, rápido y barato. Sin embargo para la compañía representa mayores complicaciones, conseguir un cliente nuevo que reemplace al que se fue es costoso. Estar al tanto de las necesidades del consumidor y responder a las mismas es parte de brindar calidad en el servicio. “El cliente es la *razón de ser* de la compañía, ya que, sin cliente, la organización no tiene misión” (Madu & Madu, 2003, p. 127).



“Las grandes organizaciones no dan servicio excepcional algunas veces, lo dan todo el tiempo. La consistencia es vital, crítica e importante y nunca debe subestimarse” (Karres, parr. 1, 2004). Esta es una cita que demuestra que el éxito de una empresa va ligada con el servicio que brinda y no tanto con su nivel de productividad.

Dentro de la industria hotelera uno de los aspectos más importantes para la satisfacción y retención de clientes es a través de un servicio de calidad, estandarizado y personalizado. La diferenciación, rentabilidad, desarrollo de estrategias y valor de satisfacción al cliente son el resultado de calidad en el servicio (Lee et al., 2003).

La calidad no es algo intangible, se puede medir y se puede evaluar. Existen ocho dimensiones para medir la calidad de un producto y cinco dimensiones para medir la calidad de un servicio, éstas se presentan a continuación (Madu & Madu, 2002).

Dimensiones para medir la calidad de un producto:

1. Ejecución: que el producto o servicio cumpla el objetivo para el que ha sido creado.
2. Características: características que se le añaden al producto para diferenciarlo de los demás.
3. Confiabilidad: que el producto sea consistente en su ejecución a través del tiempo.
4. Durabilidad: tiempo de vida del producto.
5. Servicio: facilidad para dar servicio al producto, capacidad de atender quejas de clientes.
6. Conformidad: satisfacción de expectativas.



7. Calidad percibida: factores que influyen lo que el cliente percibe sobre el producto.
8. Estética: apariencia, características especiales, etc.

Dimensiones para medir la calidad de un servicio:

1. Tangibles: instalaciones, equipo, personal de servicio.
2. Confiabilidad: asertividad en el servicio.
3. Respuesta: capacidad para brindar servicios adecuados de manera rápida y eficiente.
4. Garantía: confianza que se le da al proveedor de servicios. Se mide con la actitud y conocimientos del personal.
5. Empatía: atención dedicada y personalizada para cada cliente.

Estas dimensiones nos muestran lo que una empresa puede medir en términos del servicio que brinda a sus clientes. No obstante, estas dimensiones no aplican exactamente al comercio electrónico, es por esto que actualmente se ha desarrollado un nuevo término para analizar la calidad brindada por canales electrónicos: servicio electrónico o e-service. El siguiente apartado trata sobre este tema y su relación con el comercio electrónico y el presente estudio.



2.2.1 E-Service

La tecnología ha invadido rápidamente al mundo. Todas las empresas buscan tener los últimos avances para operar de manera más rápida, organizada y efectiva. Uno de estos avances, como se menciona anteriormente, es el comercio electrónico. Este se lleva a cabo a través de la presencia en Internet de las compañías, quienes a través de sus páginas permiten la compra-venta de bienes o servicios. El error radica en creer que al ofrecer portales de venta sofisticados por Internet se obtendrá una ventaja competitiva sobre las demás empresas. Es evidente que el número de compañías que publican portales en la Web crece por horas, las opciones del cliente se incrementan y lo único que hará la diferencia es la importancia que se le de al servicio que se ofrece al cliente. “En el ambiente competitivo de hoy la flexibilidad, fiabilidad y rápida respuesta son la clave para alcanzar la competitividad” (Madu & Madu, 2003, p.127). Zeithaml (2002) engloba lo anterior con una definición de e-service, ésta es: “hasta dónde una página Web facilita eficiente y efectivamente las compras, ventas y entregas” (p.135).

Hay varias formas en que una página de Internet puede proporcionar esto a sus clientes. Tschohl (2004), conocido como el gurú de la calidad en el servicio, publica en su página de Internet varios artículos que hacen mención a esta problemática. Pone como ejemplo a la compañía aérea Southwest Airlines, a quien menciona como uno de los héroes del e-service. Southwest Airlines obtiene el 25 por ciento de sus ingresos a través de las ventas en línea, mientras que sus competidores tan solo alcanzan de un 3 a un 8 por ciento por este medio. Lo que diferencia a esta empresa de las demás es la rapidez y calidad en el



servicio de su página de Internet, el cliente tiene la opción de solicitar confirmaciones vía fax, las cuales tienen un tiempo de respuesta medido en segundos. Otra compañía que Tschohl (2004) propone como ejemplo es Land's End. Esta es una empresa dedicada a comercializar ropa y tiene un portal interactivo que permite a los clientes crear un modelo electrónico de su persona, con sus medidas, para probarse la ropa; también proporciona un foro de discusión directa con ejecutivos de ventas en el que los clientes pueden resolver sus dudas instantáneamente; así como servicio de correo electrónico que es respondido casi inmediatamente.

El concepto e-service (servicio electrónico) nace a partir de la preocupación por mantener lealtad de los clientes dentro del ciberespacio ya que “los detallistas en línea pierden alrededor de 19 millones de dólares al año debido a malas experiencias de compra de los consumidores”; más de 600 compañías punto-com han llegado a la bancarrota desde el año 2000 (Page & Lepkowska-White, 2002); y, en un estudio hecho por Boston Consulting Group se descubrió que un 48 por ciento de usuarios abandonan sus transacciones electrónicas debido a un mal servicio (Madu & Madu, 2002, p.353). Lo que las empresas que laboran cibernéticamente deben de tomar realmente en cuenta para ser competitivas y rentables es que “los factores del éxito o fracaso no son presencia en la red o bajos precios, sino centrarse en la calidad del servicio electrónico” (Zeithalm, 2002, p.135).

Gracias a los medios electrónicos disponibles actualmente, como lo es Internet, “los clientes poseen mayor cantidad de información y más facilidad para conseguirla, por lo que cada vez son más exigentes y menos leales a las marcas” (Borrella, 2003, parr.45). “El comercio electrónico y los canales virtuales de distribución crearán oportunidades para que los clientes sean más proactivos, asertivos e impredecibles” (Javagli & Ramsey, 2001, p.



387). Es por esto que las empresas que venden por estos medios, incluyendo a los hoteles, les deben ofrecer excelentes servicios a cada vez. La manera en que los hoteleros manejen la tecnología en su interacción con los clientes será lo que los diferencie de los demás hoy en día (Lee et al., 2003).

Debido al auge que ha presentado el comercio electrónico en los últimos años las empresas que laboran cibernéticamente deben considerar la calidad del servicio dentro de sus transacciones. Cuando se compra un producto la calidad se mide con las características físicas del mismo, al adquirir un servicio ésta se mide con la interacción humana, en el espacio electrónico no existe ninguna de las dos (Madu & Madu, 2002) es por eso que las empresas virtuales deben “desarrollar estrategias sólidas que brinden valor económico y valor al consumidor...la diferencia entre las compañías de comercio electrónico que tendrán éxito y las que no lo tengan será evidente según el nivel de servicio y asistencia de valor agregado que le den a sus clientes” (Page & Lepkowska-White, 2002, p.231). Page y Lepkowska-White (2002) proponen varios factores que ayudarán a lograr lo anterior entre los que destacan: experiencia personalizada para incrementar la imagen de la compañía; y, como factor crítico, el servicio al consumidor, dado que el 90 por ciento de los clientes lo consideran como la variable más importante al realizar una compra cibernética.

Al igual que con los métodos tradicionales de compra, la calidad de servicio en el comercio electrónico se puede medir a través de ciertas dimensiones establecidas como importantes. A continuación se presentan algunas propuestas para llevar a cabo una evaluación de e-service.



Chaudhury y Kuilboer (2002) establecen cuatro criterios por los que los clientes eligen realizar transacciones vía Internet. Estos son: costos, variedad de oferta, conveniencia y servicio personalizado de calidad.

Poulymenakou y Tsironis (2003) proponen diez dimensiones para medir el servicio electrónico: confiabilidad, efectividad de respuesta, competitividad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento del cliente y evidencia tangible del servicio.

Quince dimensiones son propuestas por Madu & Madu (2002) y son las siguientes:

1. Ejecución: la capacidad de la página Web para ofrecer facilidad de uso y precisión de contenido.
2. Características: tiene que ver con la capacidad de la página para responder las preguntas que el visitante pueda tener; las ligas a otras páginas; y, las herramientas de búsqueda que facilita el portal.
3. Estructura: la forma en que se presenta la información, es decir, si contiene encabezados, subtítulos, hiperligas, etc.
4. Estética: que sea agradable a la vista, que tenga buena combinación de colores, tipo y tamaño de fuente, imágenes, etc.
5. Confiabilidad: si la página Web se ejecuta correctamente cada vez que es visitada, si actualiza el contenido, etc.
6. Capacidad de Almacenaje: se refiere a la capacidad del sitio para guardar información de usuarios y tenerla siempre disponible.
7. Servicio: tiene que ver con la manera en que son resueltos los conflictos de los usuarios.



8. Seguridad e Integridad del Sistema: capacidad de proteger información confidencial.
9. Confianza: brinda seguridad a los clientes para que compartan información confidencial y realicen compras electrónicas, así como la manera en que son manejadas sus quejas y demandas.
10. Respuesta: si las respuestas, hechas por correo electrónico, a los clientes son cordiales e inmediatas.
11. Diferenciación del producto/servicio y costumización: lo que los hace diferentes de los demás, entrega pronta del producto, etc.
12. Políticas del portal: si están orientadas al cliente, si son las mismas que les dan en las tiendas tradicionales.
13. Reputación: cómo fueron las experiencias pasadas.
14. Garantía: debido a que estas empresas no tienen contacto directo con el cliente deben contar con personal altamente capacitado y preparado para responder a las inquietudes de los clientes cuando éstos hacen contacto vía correo electrónico.
15. Empatía: esta se demuestra al responder los correos electrónicos de clientes de manera personalizada y eficiente ya que cada cliente tiene necesidades diferentes.

Zeithaml (2002) propone en un principio cuatro dimensiones para medir la calidad del e-service que son:

1. Eficiencia: tiene que ver con el fácil acceso a la página, información disponible rápidamente, esfuerzo mínimo.



2. Satisfacción: que se cumplan las promesas del servicio, entrega rápida del producto, etc
3. Confiabilidad: buen funcionamiento del sitio en términos técnicos.
4. Privacidad: capacidad para mantener información confidencial, etc.

Sin embargo, dice que otras tres dimensiones parecen ser importantes cuando un cliente se topa con problemas al momento de realizar alguna transacción, estas son:

1. Respuesta: capacidad de proveer información a clientes cuando hay algún problema con la compra.
2. Compensación: opciones de regresar mercancía, devoluciones de dinero, etc.
3. Puntos de contacto: facilidad para comunicarse con ejecutivos de la empresa ya sea por medios cibernéticos o por teléfono.

En términos generales, algunos de los actores principales dentro de la industria hotelera han aceptado que “la calidad superior en el servicio es uno de los factores, que pueden controlar, que añade valor a su producto y, por consiguiente, induce a la lealtad del cliente” (Lee, et al, 2003, p.424). Sólo ganándose la confianza de los clientes las empresas establecerán relaciones duraderas con los mismos (Luck & Lancaster, 2003) y, siendo que las ganancias económicas y la retención de clientes están estrechamente relacionadas (Murphy, Olaru, Schegg & Frey, 2003) los ingresos de los hoteles aumentarían si se pone más atención a la comunicación en línea con los clientes que al diseño de la página de Internet de los hoteles (Murphy et al., 2003).



Frey et al.(2004) afirman que “los hoteles han incorporado páginas de Internet y otras tecnologías que mejoran la productividad de los empleados e incrementan los ingresos, pero no han logrado priorizar tecnologías que mejoren el servicio al cliente” (p.3). Como lo menciona Tschohl (2004) tener e-service implica tener buena conectividad en línea, que la navegación dentro de la página de Internet sea fácil y rápida, que las dudas de los clientes se respondan a través del correo electrónico minutos después de haber sido enviadas, que se les reconozca cuando ingresen a la página de la empresa, entre otros. Cuando un cliente utiliza servicios en línea no sólo busca rapidez, bajos costos y tecnología sino que también espera que se le brinde la misma calidad en el servicio que por medios tradicionales y las páginas de Internet no ofrecen, la mayoría de las veces, ningún servicio al cliente (Frey et al., 2004).

Tschohl (2004) indica que un estudio realizado por Jupiter Communications, que incluía las mejores páginas de Internet, reveló que tan solo el 42 por ciento de las mismas contestan los correos electrónicos dentro de los primeros cinco días. Siendo éste el medio de interacción entre el cliente y la compañía, es imperativo mantenerlo sino se perderán los clientes a las compañías que sí responden los correos electrónicos.

2.2.2 Correo Electrónico

Como se menciona anteriormente los hoteles han invertido en tecnologías de información, como lo son las páginas de Internet. Esto lo hacen para tener presencia electrónica y generar ganancias, sin embargo, dado que los medios electrónicos permiten al cliente tener más información y opciones de compra, la lealtad a las marcas ha disminuido.



Lo que marcará la diferencia en estos tiempos no es tanto la tecnología y conectividad sino el servicio que se les brinde a los clientes. Las páginas de Internet de los hoteles no permiten la interacción directa entre ejecutivos de la empresa y posibles huéspedes.

“Una gran desventaja al comprar viajes en línea es que la interacción humana es mínima o inexistente. La mayoría de los clientes requieren interacción humana para resolver problemas no estandarizados o solicitudes personales relacionada con reservaciones en línea” (Frey et al., 2004). En un estudio, realizado en el Reino Unido, sobre el impacto y percepción que tienen los clientes al comprar viajes por Internet se encontró que la mayoría respondía positivamente pues es un método rápido y práctico. Por otro lado se encontró que una parte de las personas que utilizan estos servicios respondía negativamente al hecho de que no había una interacción directa y cuando se topaban con algún problema o dificultad durante el proceso de compra electrónico no tenían cómo resolverlo directamente (Martin, 2004). Esto indica que, al tener portales de compra en Internet, muchas veces se pierde la relación con el cliente, por lo tanto, la calidad en el servicio y esto permite que disminuya la lealtad de los clientes, teniendo como posible consecuencia disminución en ingresos.

El correo electrónico es el medio cibernético que hace la interacción hotel-cliente posible además de ser el medio de comunicación electrónica más utilizado en nuestros días, tanto en la casa como en el trabajo (Frey et al., 2004). Como lo mencionan Murphy et al. (2003) y Frey et al. (2004) el correo electrónico es una herramienta importante para generar confianza en los compradores y, por consecuencia, crea relaciones importantes con los mismos. Muchas páginas de Internet incluyen una dirección de correo electrónico donde se pueden enviar dudas, sugerencias, quejas, etc. sin embargo, esto no es suficiente. Si la



empresa no responde a los correos que se le envían no hay comunicación con el consumidor y se pierde la confianza con el mismo. Los hoteles deben manejar las relaciones con el cliente que utiliza Internet respondiendo sus correos electrónicos de manera rápida, personal y asertiva (Frey et al., 2004). El tiempo, calidad de respuesta y seguridad son los factores más importantes para medir la calidad en este respecto (Jun et al., 2004).

Dado que la tecnología forma una constante en la vida de las personas éstas cada vez piden más un servicio personalizado y de calidad (Lee et al., 2003) “el correo electrónico proporciona una interacción con los huéspedes más personal e íntima” (Murphy et al., 2003, p.72). El papel de los clientes en el comercio electrónico es sumamente activo pues éste navega en las páginas y decide cómo y cuándo comprar el producto o servicio, la empresa debe de brindar facilidades para que esto sea posible. Sin embargo, la relación con el cliente no se resume a lo anterior, el servicio va más allá, en el momento en que el cliente decide contactar a la empresa a través del correo electrónico se inicia la interacción personalizada y la compañía debe tomar en cuenta que “cada correo electrónico requiere un manejo único; los clientes esperan respuestas personales. Asimismo el 55 por ciento de los clientes esperan respuestas precisas dentro de las primeras seis horas” (Leuenberger et al., 2004, p.2). En el caso de los hoteles “el correo electrónico proporciona una interacción con los huéspedes personal e íntima” (Murphy et al., 2003, p.72) a la cual se le debe dar seguimiento para marcar una diferencia con las demás empresas hoteleras y mantener o crear la lealtad del cliente.

Existen dos factores clave que son importantes para el cliente: accesibilidad de vendedores y su tiempo de respuesta. Cerca del 91 por ciento de los compradores en línea



piden tener alguna clase de contacto humano al realizar transacciones, esto se puede brindar a través del correo electrónico, un teléfono sin costo o foros de discusión; los clientes demostrarán su lealtad en razón al tiempo de respuesta del vendedor (Page & Lepkowska-White, 2002). Jun et al. (2004) descubrieron en un estudio que los clientes realmente esperan que los detallistas en línea respondan a sus preguntas, en especial a las hechas vía correo electrónico.

Otras de las razones por las que las empresas deberían considerar la mejor utilización del correo electrónico, además de crear contacto con los clientes es que “es un vehículo de respuesta y una herramienta de marca (brandin), capta a los destinatarios con promociones relevantes, sirve para reducir el inventario, funciona como una fuerza de venta, recluta y conserva a los clientes y constituye el medio más barato de mercadotecnia activa” (González & Scaglione, 2004, p.4).

En conclusión se puede decir que la industria hotelera debe explotar las nuevas tecnologías al máximo pero es imperativo que no se olviden las técnicas de servicio al cliente ni la comunicación con el mismo, debe existir una sinergia bien consolidada entre ambas. Como lo explican Frey et al. (2004) “si el éxito futuro depende en el uso de ambas viejas y nuevas tecnologías para sobrevivir y expandirse, el correo electrónico puede ser una vieja tecnología de Internet para incrementar la personalización, sobrevivir y expandirse” (p.3).



2.3 Investigaciones Relacionadas

Se encontraron tres publicaciones que incluyen estudios similares al desarrollado en la presente tesis.

El primero, llamado E-Mail Customer Service by Upscale Internacional Hotels (Leuenberger et al., 2004) es un estudio realizado a hoteles suizos. Éste intenta comprobar que la capacidad y calidad de respuesta de los hoteles suizos a los correos electrónicos de los huéspedes está directamente relacionada con: a) el número de habitaciones del hotel; b) con el tamaño de la cadena a la que el hotel está afiliado y; c) con la región geográfica donde se ubica el hotel. La metodología utilizada fue la del “cliente misterioso”, esta consiste en enviar un correo electrónico a varios hoteles, seleccionados previamente, haciéndose pasar por un cliente que solicita información. La respuesta que los hoteles le dieron al e-mail del cliente misterioso fue considerada para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas previamente.

El siguiente estudio, publicado en el artículo E-Mail Customer Service in the Swiss Hotel Industry (Frey et al., 2004), sigue la misma metodología que el estudio anterior y también estudia hoteles suizos. Sin embargo, sus hipótesis intentan comprobar que la capacidad y calidad de respuesta que los hoteles le dan al e-mail de sus clientes está directamente relacionado con: a) el número de habitaciones del hotel; b) la categoría del hotel (1 estrella, 2 estrellas, etc.); c) la ubicación geográfica del hotel; d) en la región



lingüística donde se ubica el hotel y; e) el hecho de que el hotel tenga mejores herramientas de Marketing Relacional en línea.

Por último, se tiene un estudio incluido en el artículo: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS HOTELES DE LUJO DE AMÉRICA LATINA (González & Scaglione, 2004). La hipótesis presentada por estas autoras sugiere que la capacidad y calidad de respuesta que los hoteles le dan a los e-mails de los huéspedes está directamente relacionada con el “hecho de que los hoteles estén afiliados a una cadena o no” (González & Scaglione, 2004, p.5). La metodología utilizada para comprobar esta hipótesis fue la misma que para los dos estudios anteriores: el cliente misterioso. El correo electrónico fue enviado a hoteles de América Latina que se encontraran en la categoría de cuatro y cinco estrellas únicamente.