



## **CAPÍTULO III**

### **Metodología**

Se recuerda que el propósito del presente estudio es contrastar la capacidad y calidad de respuesta a las solicitudes hechas por correo electrónico entre los hoteles de cadena e independientes de México.

Se tomó como referencia para este estudio el procedimiento del “cliente misterioso” utilizado por Leuenberger et al. (2004); Frey et al. (2004); y Gozález y Scaglione (2004). Asimismo, las variables de capacidad y calidad de respuesta que sirvieron para evaluar los correos de los hoteles se basaron en información proporcionada por estos autores. Éstas se mencionarán más adelante.

#### ***3.1 Determinación de los Sujetos de Estudio***

Con el fin obtener resultados más específicos se decidió que los sujetos a los que se les aplicaría el estudio serían hoteles de playas mexicanas.



Se eligieron los seis destinos de playa considerados más populares, tanto para turistas nacionales como internacionales. Estos fueron: Acapulco, Cancún, Huatulco, Los Cabos, Puerto Vallarta y Veracruz.

### *3.2 Prueba Piloto*

Frey et al. (2004) consideran que el tiempo que debe transcurrir entre el envío de un correo electrónico y la recepción de la respuesta no debe ser mayor de 24 horas. Sin embargo, estas consideraciones están hechas para un estudio hecho en Suiza. Es por esto que se decidió realizar una prueba piloto para determinar el tiempo promedio de respuesta de los hoteles de playa mexicanos.

Para esta prueba se seleccionaron seis hoteles, cada uno perteneciente a los destinos de playa arriba mencionados. Los correos electrónicos de estos hoteles se obtuvieron realizando una búsqueda en Directorio.com.mx.

Se creó una cuenta de correo electrónico en Yahoo España a nombre de “Joaquín Pedraza” de la cual se envió el mismo mail, al mismo tiempo, a los seis hoteles.

Todas las respuestas se obtuvieron dentro de las primeras 24 horas, es por esto que se mantuvo el criterio propuesto por Frey et al. (2004) para la variable de tiempo de respuesta.

### *3.3 Diseño de la Investigación*

#### *3.3.1 Determinación del Marco Muestral*

Para obtener los hoteles que conformarían la muestra del presente estudio se utilizó el directorio electrónico de hoteles Travel Index.

Primero que nada se realizó una búsqueda por destino. Para cada destino apareció una lista con los hoteles registrados en este directorio. Sin embargo, la información de los hoteles no contenía ni la dirección electrónica ni el correo electrónico. Es por esto que se procedió a hacer un censo de los mismos.

Esto se hizo abriendo una página Web paralela con el buscador Google. Para cada hotel contenido en Travel Index se realizó una búsqueda en Google para encontrar su página Web.

Para cada hotel se hicieron, como máximo, cuatro intentos de búsqueda. En el primer intento se puso en el campo “buscar” el nombre del hotel tal cual aparecía en Travel Index (ej: El Patito Hotel). En el segundo intento se invirtió el orden (ej: Hotel El Patito). El tercer intento consistió en introducir el nombre del hotel sin preposiciones, artículos, etc. (ej: Hotel Patito, o bien, Patito Hotel). En el último intento se puso el nombre del hotel como aparecía en Travel Index pero incluyendo el nombre del destino al que pertenecía (ej: El Patito Hotel AND Cancún).



Una vez obtenida esta información se creó una base de datos donde se dividieron los hoteles por destino y por tipo de afiliación (cadena o independiente) y se procedió a buscar sus direcciones de correo electrónico.

Con la finalidad de obtener los correos de los hoteles se visitó cada una de sus páginas Web. A partir de esta búsqueda se eliminaron los hoteles que no tenían una dirección de correo electrónico.

Finalmente se obtuvo una muestra total de 136 hoteles. La Tabla 3.1 presenta la distribución de éstos, tanto en los destinos como por el tipo de afiliación.

**Tabla 3.1** Distribución de la muestra de hoteles  
Fuente de elaboración: Propia

<b>Destino</b>	<b>No. Hoteles de Cadena</b>	<b>No. Hoteles Independientes</b>	<b>Total</b>
Los Cabos	17	18	35
Cancún	24	15	39
Acapulco	17	7	24
Puerto Vallarta	10	18	28
Huatulco	4	1	5
Veracruz	3	2	5
			<b>136</b>

### ***3.3.1.1 Error de muestreo***

Se realizaron pruebas estadísticas para calcular el error de muestreo en cada destino seleccionado; éstas se hicieron con un nivel de confiabilidad del 95 por ciento. La fórmula

utilizada para calcular el error es:  $E = \sqrt{\frac{(0.5)^2}{n} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}} (1.96)$ , donde  $N$  es igual al número de hoteles incluidos en Travel Index y  $n$  es igual al número de hoteles bajo estudio. La Tabla 3.2 muestra los datos mencionados así como el nivel de error resultante para cada destino.

**Tabla 3.2** Error de muestreo  
Fuente de elaboración: Propia

<b>Destino</b>	<b>No. de Hoteles Incluidos en Travel Index (<math>N</math>)</b>	<b>No. de Hoteles Bajo Estudio (<math>n</math>)</b>	<b>Error de Muestreo</b>
Los Cabos	62	35	0.11020
Cancún	88	39	0.11776
Acapulco	45	24	0.13819
Puerto Vallarta	67	28	0.14236
Huatulco	12	5	0.34961
Veracruz	9	5	0.30990

### 3.3.2 Clientes Misteriosos

Como se mencionó anteriormente, para realizar este estudio se utilizó la técnica del “cliente misterioso”. Ésta consiste en que se envíe a los hoteles un mensaje electrónico solicitando información sobre sus servicios y actuando como un cliente potencial.

Para poder llevar a cabo esta mecánica se crearon seis cuentas de correo electrónico, una para cada destino de playa seleccionado. Los servidores utilizados para realizar el



estudio fueron Hotmail y Yahoo España. En la Tabla 3.3 se incluye el nombre con el que se abrió cada cuenta así como su dirección correspondiente y el destino para el que fue utilizada.

**Tabla 3.3** Cuentas de correo electrónico creadas  
Fuente de elaboración: Propia

<b>Destino</b>	<b>Nombre del cliente misterioso</b>	<b>Dirección de correo electrónico</b>	<b>Servidor utilizado</b>
Los Cabos	Giusepe Amoros Ivorra	<a href="mailto:giusepe_amoros@hotmail.com">giusepe_amoros@hotmail.com</a>	Hotmail
Acapulco	Manfred Pujol Pedraza	<a href="mailto:manfred_pujol@hotmail.com">manfred_pujol@hotmail.com</a>	Hotmail
Cancún	Nicolo Uslenghi Niñana	<a href="mailto:nicolo_uslenghi@hotmail.com">nicolo_uslenghi@hotmail.com</a>	Hotmail
Huatulco	Juan María Rius	<a href="mailto:juanmaria_rius@yahoo.es">juanmaria_rius@yahoo.es</a>	Yahoo España
Veracruz	Casiano Ascolies	<a href="mailto:casiano_ascolies@yahoo.es">casiano_ascolies@yahoo.es</a>	Yahoo España
Puerto Vallarta	Iñaqui Ibarrán	<a href="mailto:inaqui_ibarran@yahoo.es">inaqui_ibarran@yahoo.es</a>	Yahoo España

### 3.3.3 Elaboración del Mensaje

El mensaje electrónico que fue enviado a los hoteles se elaboró en función a las variables de capacidad y calidad de respuesta a investigar.



Para medir la capacidad de respuesta se consideró: a) que el mail se respondiera dentro de las primeras 24 horas posteriores al envío; b) que estuviera redactado en el idioma en que fue enviado (español en este caso); c) que respondiera a las preguntas del huésped sobre disponibilidad, precio, servicio de niñeras y guardería, tarifa especial para niños y que se diera información sobre eventos culturales o, en su defecto, dónde encontrarla.

En lo que respecta a la calidad de la respuesta las siguientes variables fueron medidas: a) que el correo incluyera un saludo formal (Estimado Sr. X); b) evocación a la ocasión especial (aniversario de bodas); c) mercadotecnia adicional sobre el hotel o destino; d) información sobre procesos de reservación; e) identidad del hotel (nombre de persona que responde, nombre del hotel, ubicación y teléfono); f) identidad electrónica del hotel (correo electrónico); g) agradecimiento al huésped; y h) que de preferencia no tuviera datos adjuntos (para agilizar el tiempo de descarga).

A todos los hoteles, sin importar el destino al que pertenecían ni su tipo de afiliación, se les envió el mismo mensaje. La Figura 3.1 muestra el contenido del correo electrónico que se mandó a los hoteles.

Para: Hotel X  
De: Sr. X  
Asunto: Solicito  
información

A quien corresponda:

Mi esposa y yo estamos planeando un viaje para celebrar nuestros diez años de casados. Estamos interesados en hospedarnos en su hotel en (destino X) durante el mes de abril (del 7 al 10-jueves a domingo, 2005). Viajaremos con nuestros hijos (de cuatro y seis años) y queremos saber si ofrecen tarifas especiales para ellos y un servicio de guardería o niñeras.

También nos gustaría saber algo sobre los eventos culturales de la zona en ese tiempo.

Le agradezco de antemano la atención que preste al presente, esperando una pronta respuesta.

Lo saluda atentamente,

Sr. X  
señor\_x@hotmail.com/yahoo.es

**Figura 3.1** Mensaje enviado a los hoteles  
Fuente de elaboración: Propia

### ***3.3.4 Envío de Correos***

Para obtener resultados precisos el correo electrónico se envió a todos los hoteles el mismo día (lunes 14 de febrero de 2005). La hora de envío varió según el destino pero todos los mensajes fueron enviados entre las 11:30 y las 12:20 horas.

Con el fin de que los hoteles del mismo destino recibieran el correo electrónico al mismo tiempo, en cada cuenta de correo se creó un grupo de direcciones llamado “hotel”. Éste contenía todos los correos de los hoteles del destino al que correspondía la cuenta. Esto permitió que se pudiera mandar el correo a todos los hoteles al mismo tiempo. De la





misma forma se añadió a cada uno de los grupos un e-mail propio con el cual se verificó que el correo había sido enviado correctamente. En la Tabla 3.4 se incluye la hora exacta del envío según el destino.

**Tabla 3.4** Hora de envío de correos  
Fuente de elaboración: Propia

<b>Destino</b>	<b>Hora de envío</b>
Los Cabos	11:30
Acapulco	11:35
Cancún	11:40
Huatulco	11:45
Veracruz	11:50
Puerto Vallarta	12:15, 12:16, 12:17, 12:18, 12:19 y 12:20*

\*Nota: El servidor Yahoo España no permite que se creen grupos de correos muy grandes. Es por esto que para Puerto Vallarta se tuvieron que crear seis grupos diferentes de direcciones, por lo mismo hay seis horas de envío.

Para evitar que los hoteles se dieran cuenta de que el mismo mensaje había sido mandado a diferentes destinatarios se utilizó el campo BCC o CCO. Esto permitió que no aparecieran las diferentes direcciones en el mensaje recibido por los hoteles y que no se filtrara como “cadena” o “junk mail”.



### *3.4 Análisis de la Información*

#### *3.4.1 Análisis de Frecuencias*

Este análisis pretende conocer la frecuencia con la que cada hotel cumple o no con las variables que se pretenden calificar. Para obtener esta información se evaluó cada respuesta obtenida por parte de los hoteles. La Figura 3.2 es una muestra del formato que se usó para analizar el contenido de los correos.

<b>Capacidad de respuesta:</b>	
Respondió:	
En las primeras 24 horas	
Después de 24 horas	
En el idioma en que fue enviado	
Respuesta completa:	
disponibilidad	
precio	
niñeras/guardería	
eventos culturales	
tarifa especial para niños	
<b>Total de variables de capacidad con las que cumplió el hotel:</b>	
	%
<b>Calidad de respuesta:</b>	
Fórmula de cortesía (formal)	
<i>Fórmula de cortesía (coloquial)</i>	
<i>Fórmula de cortesía (informal)</i>	
Evocación de la ocasión especial	
Esfuerzo de marketing	
Reserva provisoria	
Identidad del hotel	
Identidad electrónica	
Agradecer al huésped por su interés	
Sin datos adjuntos	
<b>Total de variables de calidad con las que cumplió el hotel:</b>	
	%
<b>VARIABLES TOTALES CON LAS QUE CUMPLIÓ EL HOTEL:</b>	
	%

**Figura 3.2** Formato para evaluar respuestas  
Fuente de elaboración: Propia

Posteriormente se conjuntaron los resultados de los hoteles de cadena e independientes respectivamente y se compararon las frecuencias resultantes. De la misma forma se hizo una evaluación de frecuencias para conocer la capacidad y calidad de respuesta que tienen los hoteles de playa mexicanos en general.



### ***3.4.2 Prueba de Chi Cuadrada***

El objetivo de realizar una prueba de Chi cuadrada es determinar si existe o no independencia entre las variables estudiadas. Ésta se hizo tanto para el tipo de hotel (cadena o independiente) como para la capacidad y calidad de respuesta.

### ***3.4.3 Prueba de Medias***

Esta prueba se realizó con la finalidad de determinar si realmente existía una diferencia significativa entre los resultados obtenidos para hoteles de cadena y hoteles independientes. Es decir, si realmente influye el tipo de afiliación del hotel en la capacidad y calidad de respuesta que éste da a sus correos electrónicos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos a partir de los estudios arriba mencionados.

## ***3.5 Estudio Paralelo***

Paralelamente al estudio mencionado anteriormente se realizó una investigación para medir la diferencia entre las respuestas que reciben los correos de huéspedes de habla hispana y los de huéspedes anglosajones.



Para realizar esta investigación se envió un correo electrónico redactado en inglés a todos los hoteles que no habían respondido al correo en español después de una semana.

Se utilizaron las seis direcciones creadas para el primer estudio, únicamente se cambió el destino para el que estaban designadas. De esta forma los hoteles no recibirían dos correos diferentes pero del mismo huésped. La Tabla 3.5 presenta el correo y huésped que se utilizó para cada destino en este estudio.

**Tabla 3.5** Cuentas de correo electrónico utilizadas para estudio paralelo  
Fuente de elaboración: Propia

<b>Destino</b>	<b>Nombre del cliente misterioso</b>	<b>Dirección de correo electrónico</b>	<b>Servido utilizado</b>
Huatulco	Giusepe Amoros Ivorra	<a href="mailto:giusepe_amoros@hotmail.com">giusepe_amoros@hotmail.com</a>	Hotmail
Veracruz	Manfred Pujol Pedraza	<a href="mailto:manfred_pujol@hotmail.com">manfred_pujol@hotmail.com</a>	Hotmail
Puerto Vallarta	Nicolo Uslenghi Niñana	<a href="mailto:nicolo_uslenghi@hotmail.com">nicolo_uslenghi@hotmail.com</a>	Hotmail
Los Cabos	Juan María Rius	<a href="mailto:juanmaria_rius@yahoo.es">juanmaria_rius@yahoo.es</a>	Yahoo España
Acapulco	Casiano Ascolies	<a href="mailto:casiano_ascolies@yahoo.es">casiano_ascolies@yahoo.es</a>	Yahoo España
Cancún	Iñaqui Ibarrán	<a href="mailto:inaqui_ibarran@yahoo.es">inaqui_ibarran@yahoo.es</a>	Yahoo España

En cada dirección se creó un nuevo grupo de correos llamado “hotelingles” que incluía las direcciones de los hoteles que no habían contestado al mail en español. Los



mensajes fueron enviados el día 22 de febrero de 2005 entre las 16:05 y 16:30 horas. Se utilizó el mismo procedimiento de envío que para el estudio anterior. La Tabla 3.6 presenta las horas de envío para cada destino.

**Tabla 3.6** Horas de envío de correos para estudio paralelo  
Fuente de elaboración: Propia

Destino	Hora de envío
Huatulco	16:05
Veracruz	16:10
Puerto Vallarta	16:15
Los Cabos	16:20
Acapulco	16:25
Cancún	16:30

El texto del mensaje que se envió a todos los hoteles se presenta en la Figura 3.3.

To: Hotel X  
From: Mr. X  
Subject: Inquiry

To whom it may concern:

Kindly receive this message as an inquiry for a stay in your hotel in (destino X) . My future wife and I are planning our honeymoon trip on April (Thursday-Sunday, April 7-10, 2005). We would like to know if you have a honeymoon suite or package. I would also like to know what your city offers for entertainment.

Thank you for your efforts and with best regards,

Mr. X  
mister\_x@hotmail.com/yahoo.es

**Figura 3.3** Mensaje en inglés enviado a los hoteles del estudio paralelo  
Fuente de elaboración: Propia



Las variables a calificar en lo que respecta a capacidad de respuesta fueron: a) que el mail se respondiera dentro de las primeras 24 horas posteriores al envío; b) que estuviera redactado en el idioma en que fue enviado (inglés en este caso); c) que respondiera a las preguntas del huésped sobre disponibilidad, precio, suite/paquetes de luna de miel, e información sobre opciones de entretenimiento.

La calidad de la respuesta fue medida en base a las siguientes variables: a) que el correo incluyera un saludo formal (Dear Mr. X); b) evocación a la ocasión especial (luna de miel); c) mercadotecnia adicional sobre el hotel o destino; d) información sobre procesos de reservación; e) identidad del hotel (nombre de persona que responde, nombre del hotel, ubicación y teléfono); f) identidad electrónica del hotel (correo electrónico); g) agradecimiento al huésped; y h) que de preferencia no tuviera datos adjuntos (para minimizar el tiempo de descarga).

Es importante mencionar que, aún si el hotel respondía al correo electrónico enviado en inglés, su respuesta en el estudio hecho con correos en español siguió siendo considerada para el mismo.

En lo que respecta a los resultados de este estudio únicamente se consideró el análisis de frecuencia. Éste se presenta en el Capítulo IV.