



## **CAPÍTULO V**

### **Conclusiones**

#### ***5.1 Conclusiones***

En la elaboración de este estudio se determinó que las personas que utilizan medios electrónicos para hacer sus reservaciones lo hacen porque es un canal accesible y práctico. Sin embargo, y como lo menciona Borrella (2003), esto ha permitido que los cibernautas tengan más acceso a la información y se vuelvan más exigentes, resultando en una lealtad disminuida a las marcas. Los clientes consideran importante el tener un contacto con la empresa a la hora de realizar transacciones electrónicas (Frey et al., 2004), el correo electrónico es un excelente medio para lograr esto.

Al revisar los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo, tenemos que, en lo que respecta a la atención de solicitudes hechas vía correo electrónico, los hoteles de playa mexicanos sí cubren con las expectativas del mercado electrónico, pues éstos responden en un 56.62 por ciento a los correos de los clientes potenciales. Aunque esta cifra podría parecer desalentadora, comparándola con los resultados del estudio hecho



por Jupiter Communications, en donde la tasa de respuesta de correos electrónicos de las mejores páginas de Internet fue de un 42 por ciento, se puede observar que los hoteles mexicanos de playa superan esta cifra.

Siendo que el objetivo del presente estudio es determinar si existe alguna diferencia importante entre los resultados obtenidos a partir de hoteles de cadena e independientes, se puede afirmar que, en lo que respecta a la tasa de respuesta, los hoteles de cadena (tasa de respuesta: 52 por ciento) están por debajo de los independientes (tasa de respuesta: 62.30 por ciento).

A pesar de que los resultados previamente presentados pueden parecer alentadores, se debe recordar que las personas que realizan compras electrónicas no buscan únicamente una respuesta, sino una respuesta de calidad (Jun et al, 2004) que aclare sus inquietudes y los incline a la compra. El 90 por ciento de los clientes potenciales consideran esta variable como la más importante al realizar compras cibernéticas (Page & Lepkowska-White, 2002).

La forma en que las empresas de servicio que poseen portales electrónicos pueden lograr esto es ofreciendo servicios personalizados y de calidad (Chaudhury & Kuilboer, 2002). Las respuestas que los hoteles brindan a sus clientes deben aclarar las dudas de los mismos (capacidad de respuesta) y, al mismo tiempo, contener factores personalizados y de marketing que hagan que el cliente se sienta importante e inclinado a utilizar sus servicios (calidad de respuesta).

Al retomar los resultados obtenidos, del análisis de las respuestas de los hoteles de playa mexicanos, tenemos que tanto los hoteles de cadena, como los independientes obtuvieron mejor calificación para la categoría de capacidad de respuesta. Esto indica que los hoteles hacen un mínimo esfuerzo al responder a sus clientes.



La categoría de calidad de respuesta no es tomada en cuenta como debería. El hecho de que el hotel salude a su cliente, recuerde el motivo de su viaje, haga un esfuerzo de marketing, agradezca al huésped y se identifique correctamente es lo que marca la diferencia. Las personas que compran en línea quieren tener el mismo nivel de servicio que se tiene al realizar compras por canales tradicionales (McCole, 2002).

Es probable que este problema se deba a la falta de personal capacitado. Es posible asumir que los hoteles en México siguen viendo a la Internet y el comercio electrónico como una base para su estrategia, cuando en realidad, es simplemente una herramienta que apoyará a la misma. Las empresas de hoy no pueden asumir que el hecho de tener presencia electrónica es algo que las diferencia de los demás, lo que hará la diferencia es la forma en que manejen esta plataforma para beneficiarse ellos y beneficiar a sus clientes. Madu y Madu (2002) señalan que una dimensión importante del servicio electrónico es la garantía, es decir, contar con personal altamente capacitado que sepa responder correctamente a las solicitudes electrónicas de los clientes.

Como lo plantea la hipótesis de este estudio, se asumió que los hoteles de cadena iban a tener mejor calidad y capacidad de respuesta, esto es porque, al estar afiliados a un corporativo, es más fácil que sus empleados estén capacitados y que se tengan normas estandarizadas para la respuesta de correos o atención a clientes. No obstante, al analizar los resultados se descubrió que no existe ninguna diferencia significativa entre la manera en que responden los hoteles de cadena y los hoteles independientes. Esto se puede deber a dos cosas: que los hoteles de cadena de playas mexicanas no estén en el nivel requerido; o bien que los hoteles independientes de playas mexicanas sean más capaces de lo esperado.



---

En lo que respecta a los resultados obtenidos del estudio paralelo no se puede concluir que los hoteles de playa mexicanos hagan una distinción para responder los correos enviados en inglés sobre los enviados en español.

### ***5.2 Recomendaciones***

Como se pudo identificar a lo largo de este estudio, los hoteles de playa mexicanos necesitan capacitar a su personal para que brinde a sus clientes potenciales respuestas de calidad. Sin embargo, sería interesante explorar la manera en que los hoteles de ciudad responden a sus correos, ya que el mercado al que se dirigen es, por lo general, de negocios y es más exigente en sus demandas.

Por otro lado se recomienda hacer una comparación entre la capacidad y calidad de respuesta que presentan los hoteles mexicanos y los de otros países. Sería interesante hacer un estudio de benchmarking con otras empresas, no necesariamente hoteles, que tengan un buen sistema de respuesta a correos, para poderlo implementar en la industria hotelera.

Retomando el tema de e-service Chaudhury y Kuilboer (2002), Poulymenakou y Tsironis (2003) y Madu y Madu (2002) proponen diferentes dimensiones para que éste sea medido. Todos coinciden en que la presentación y rapidez de las páginas web es de suma importancia para brindar un buen servicio al cliente. Es por esto que se considera interesante realizar un estudio de los portales electrónicos de los hoteles mexicanos y comparar estos resultados con los de la capacidad y calidad de respuesta a correos



electrónicos. De esta forma se podrá determinar, de manera más específica, si los hoteles brindan o no un buen servicio electrónico.