

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Marco Contextual

La vanguardia tecnológica es un tema que hoy en día es de suma importancia para las empresas, y el Internet lo es aún más, ya que a partir de este, como canal de distribución se logra estar más cerca de los clientes a un bajo costo, con presencia los 365 días del año y con una mayor rapidez. Cada vez son más los hoteles que aprovechan este medio como ventaja competitiva, para brindar a sus consumidores un mejor servicio en donde la calidad y confianza están presentes. Susan Sweeney (2000) menciona que “el e – commerce es la compra y venta de bienes y servicios por Internet”, pero la forma en como lo lleve a cabo cada empresa, en este caso los hoteles, es diferente ya que dependerá de factores como el tipo de mercado al cual esta dirigido y el tipo de servicio que ofrecen. Lo que no cambia es que la estructura del sitio Web del hotel debe buscar llenar las expectativas del cliente y que el acceso a éste sea fácil.

La demanda de los sitios Web de hoteles no siempre responde de la misma forma, puesto que dependerá de lo que el sitio visitado ofrezca al consumidor de acuerdo a lo que él espera encontrar. El comportamiento del consumidor se ve afectado por ciertos factores y uno muy importante es la generación a la cual pertenece.

A lo largo de la historia se ha segmentado por generaciones a la humanidad de acuerdo a la época que viven y las circunstancias que rigen dicha época. Las últimas generaciones de la historia a partir de la última mitad del siglo XX son la llamada generación de los “Baby Boomer” que de acuerdo a Bradley Jorgensen (2003) asegura que quienes la componen nacieron entre 1946 y 1962. Por su parte la generación “X” va de 1962 a 1980, la cual es descrita por James Tenser (2006) como una generación sofisticada que hace uso de la tecnología para encontrar información. De acuerdo a Walker y O’Neil (2002) entre la generación “X” y “Y”, existe una transición de generación a generación que abarca los últimos tres años de la generación “X” y los tres primeros de la generación “Y” denominada “Echo Boomer”. Por último se encuentra la generación “Y”, que abarca a los nacidos entre los años de 1981 a 2000 y es catalogada por Eric Henon (2006) como la generación que creció con el Internet.

Es necesario decir que aunque las generaciones están familiarizadas con la tecnología que se tiene hoy en día, el comportamiento de estas ante la oferta de hoteles mediante el uso de páginas Web se ve influenciada por el contexto social, económico y cultural que viven, así como también afecta su comportamiento la respuesta y oportunidades que el hotel proporcione de acuerdo a sus expectativas.

1.2 Planteamiento del Problema

La tecnología ha revolucionado al mundo actual y la industria del turismo no ha sido la excepción, desde que el Internet llegó a la vida del hombre, éste se utiliza para un sin número de acciones; como lo es la búsqueda de información. Fodor y Werthner (2004/2005) mencionan que el Internet no solo es usado para obtener información; también es usado para ordenar servicios.

Actualmente los hoteles han encontrado como una buena estrategia de marketing el uso de páginas Web para dar a conocer sus servicios, lo que provoca una reducción de costos y un incremento de clientes, así como una mayor velocidad en la adquisición de información acerca de estos. El conocimiento del Internet como un nuevo canal de distribución ha hecho que los hoteles exploten este medio para incrementar sus ventas, así que a medida que más gente tenga acceso a este, mayores serán sus oportunidades de darse a conocer (Schiffman y Lazar, 2001).

Starkov y Price (2006), hacen referencia a que cada segmento de clientes requiere un enfoque e información diferente. La demanda de los sitios Web reacciona de forma distinta dependiendo las opciones que le ofrezca la página y de la generación a la cual pertenecen, ya que es ésta la que en gran parte marca la pauta de comportamiento en los clientes.

A través del tiempo han surgido diferentes generaciones que son determinadas por el contexto social y económico del tiempo que viven. Las últimas generaciones del siglo XX son la llamada generación “Baby Boomer” que son las personas nacidas a finales de los años 40’s y los primeros años de la década de los 60’s y son personas que antes de comprar un servicio o producto buscan conocer acerca de este. La generación

“X”; son los nacidos entre el año 1962 a 1980, estos son los pioneros en darse cuenta de que la publicidad no es solo vender un producto sino involucra entretenimiento, es decir gente visual y materialista. Las personas denominadas como “Echo Boomer” son aquellas que nacieron en los últimos tres años de la generación “X” y los tres primeros años de la generación “Y”, a estas personas les agrada hacer uso del Internet un poco más que la televisión como forma de entretenimiento. La última generación, es la “Y”, que involucra a los nacidos del año de 1981 al 2000, estos son caracterizados por elegir productos y es la generación que creció con el Internet.

Debido a que las nuevas generaciones están más expuestas a utilizar el Internet como medio de adquisición de productos y servicios, este estudio pretende determinar las causas del comportamiento de dichas generaciones, hacia la adquisición de servicio de hoteles mediante páginas Web, tomando en cuenta criterios como su segmento social y económico; con lo anterior se determinará si influye cualquiera de estos segmentos en la respuesta de compra por medio de Internet.

1.3 Objetivo General

Se tiene como objetivo del presente estudio:

- Conocer el comportamiento de la demanda en los sitios Web de Hoteles a partir de la generación a la que pertenecen, para determinar con ello si se utilizan los sitios Web como una fuente de reservación o sólo como medio de información.

1.4 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos se muestran a continuación:

- Conocer si el comportamiento cambia de una generación a otra.
- Determinar los factores que influyen al efectuar la compra del servicio.
- Indagar como los clientes llegan a los sitios Web de los hoteles.
- Identificar las transacciones que realiza cada una de las generaciones.

1.5 Preguntas de Investigación

- 1 ¿Qué generación utiliza con mayor frecuencia el Internet para reservar?
- 2 ¿Qué generación utiliza con mayor frecuencia el Internet para informarse?
- 3 ¿La generación “X” tiende a efectuar más volumen de transacciones en la red?

1.6 Hipótesis

La generación “X” tiende a reservar online más que las generaciones “Baby Boomer”, “Echo Boomer” y “Y”.

1.7 Justificación y Relevancia

Es toda una realidad el inminente crecimiento del Internet como medio de transacción entre empresa y consumidor, la industria de la hospitalidad ha encontrado en este medio nuevas oportunidades para dar a conocer su producto. Lo anterior ha generado que los hoteles ofrezcan un lugar en la Web a sus clientes donde ofrecen no solo información sino también la oportunidad de realizar reservaciones en línea (Lee, Barker y Kandam, 2003).

Starkov y Price (2006), mencionan que los sitios Web hoy por hoy es una fuente importante de ingresos para los hoteles y es por esta razón que se necesita que sean accesibles y que se adapten a las necesidades del cliente, ya que a partir de las expectativas de éste y de acuerdo a su generación y a su contexto económico y social, el comportamiento del cliente cambiará.

Es importante que para el consumidor sea fácil encontrar la mejor manera de acceder a los sitios Web de hoteles y que encuentre en estos la posibilidad de hacer movimientos como reservaciones y consultas, que no este limitado a la búsqueda de información. Se busca que los sitios Web resuelvan las necesidades de su generación, ya que esto provocará una experiencia positiva que de igual forma cambiará el comportamiento del cliente y a su vez aumentará los ingresos del hotel.

1.8 Alcances y Limitaciones

Este estudio comparará el comportamiento de los clientes de la generación “Baby Boomer”, “X”, “Echo Boomer” y “Y” en cuanto a reservaciones en sitios Web de hoteles. Tomando como muestra representativa a personas de la comunidad de la Universidad de las Américas, Puebla.