



ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO.

ACCEPTANCE OF E-COMMERCE IN THE HOTEL TOURISM SECTOR.

AUTOR: Yanira Villalta Cornejo

Diseñadora de Objetos

Maestrante de Comunicación y Marketing

Docente y consultora independiente

Lima-Perú

yanita_vc@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yanira Villalta Cornejo (2017): "Aceptación del e-commerce en el sector turístico hotelero.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/ecommerce-sector-turistico.html>

RESUMEN

El sector hotelero es sin duda, la industria turística de mayor crecimiento y demanda en la actualidad. Los nuevos mercados internacionalizados buscan beneficios de precios, promociones y satisfacción de necesidades, que ha cambiado el sistema de venta o reserva del sector hotelero a través del comercio electrónico o e-commerce como un nuevo canal de distribución, que permite tener relación directa entre empresa y consumidor. La presente investigación tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación del e-commerce en el sector hotelero en la ciudad de Lima en Perú y Cuenca en Ecuador, a través del modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) que considera a la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza como constructos que analizan el proceso que lleva a un sujeto a adoptar un comportamiento determinado.

ABSTRACT

The hotel industry is the fastest growing tourist industry today. The new internationalized markets seek benefits of prices, promotions and satisfaction of needs, which has changed the system of sale or reservation of the hotel sector through the e-commerce as a new distribution channel, allowing direct relationship between company and costumer. The purpose of this research is to know the level of acceptance of e-commerce in the hotel sector in the city of Lima

in Peru and Cuenca in Ecuador, through the TAM (Technology Acceptance Model) that considers the Attitude, perceived utility, ease of use and trust as constructs that analyze the process that leads a subject to adopt a particular behavior.

PALABRAS CLAVE

e-commerce - sector hotelero - comercio electrónico - modelo TAM - aceptación tecnológica - hotel sector - TAM model - technological acceptance.

1. INTRODUCCIÓN

El uso del internet para generar ventas online, ya sea mediante un navegador o una aplicación (app) se ha convertido en el principal canal de distribución que utilizan las empresas del sector turístico, en especial la industria hotelera, para ofertar sus productos y servicios y así tener contacto directo con sus clientes potenciales. La presente investigación tiene la finalidad de conocer si los hoteles de la ciudad de Lima (Perú) y de Cuenca (Ecuador) utilizan estas plataformas de venta online conocidas como e-commerce y así poder determinar el comportamiento y la aceptación de los usuarios hacia el uso y utilidad de los mismos.

El e-commerce o comercio electrónico es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando la internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes y consumidores (Arellano, 2010).

Los intermediarios de Marketing, son los agentes proveedores de servicios que ayudan a la industria turística hotelera a promover sus ventas y llegar a cualquier tipo de turista. Estos intermediarios son agencias de viajes, operadoras de turismo y representantes de hoteles. El internet permite la “desintermediación” de estas empresas haciendo que el cliente acceda directamente a sus servicios de alojamiento y así, evitan gastos de comisiones, reservas y tienen mayor contacto con el cliente final.

Al existir esta desintermediación, permite a la industria hotelera apoyarse del directivo de marketing y elaborar un plan de comunicaciones integradas (CIM), en donde se fortalezca la implementación de canales de distribución digitales como el e-commerce para llegar a nuevos segmentos de mercados internacionales.

Es decir, que el objetivo principal de la investigación es conocer el nivel de aceptación de las tecnologías móviles en los hoteles de Lima en Perú y de Cuenca en Ecuador, a partir de tres constructos provenientes del modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica), enunciado por Davis (1989), que son la actitud, la utilidad percibida y la facilidad de uso, que analizan el proceso que lleva a un sujeto a adoptar un comportamiento determinado. Además analizaremos el factor Confianza, como una variable que determina la aceptación y fidelización del público objetivo hacia una empresa. (Davis, 2000).

Según Fishbein y Azjen (1975, p. 216), la actitud es una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado. La utilidad percibida es considerada una motivación extrínseca al usuario. Se define como la probabilidad subjetiva de una persona de que, al usar un determinado sistema, mejorará su actuación en el trabajo (Davis, 1989, p. 320). El otro factor determinante en un modelo TAM es la facilidad de uso, que se refiere al grado por el que una persona cree que usar un determinado sistema estará libre de esfuerzo (Davis, 1989, p. 320).

Es importante para realizar este estudio, conocer la situación actual del sector turístico hotelero en Perú y Ecuador, considerado hoy en día como uno de los sectores de mayor crecimiento y expansión en el mundo, convirtiéndose en protagonista de grandes cambios para el progreso socioeconómico, a través de la creación de empresas y empleos, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras (OMT, 2016).

La industria turística hotelera en Perú y Ecuador ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, con un crecimiento del turismo receptivo en un 9% y 4% en Perú y Ecuador respectivamente, permitiendo a los hoteles crecer como empresas descentralizadas y desarrollar actividades creativas para vender sus servicios.

El perfil del turista extranjero en Perú provienen de Chile (31%), EEUU (16%), Brasil (9%), Ecuador (6%), Europa (3%), los cuales en un 68% realizan turismo vacacionista y el 15% turismo de negocios, principalmente en las ciudades de Lima, Cusco y Tacna.

El turista que visita Lima por actividades de ocio y recreación, realizan sus compras o reservas de alojamiento por sus propios medios, ya sea a través del internet o directamente en el lugar de visita. El 56% de los vacacionistas que viajaron por cuenta propia, adquirieron el ticket aéreo y alojamiento a través de Internet. El 20% de los vacacionistas que adquirieron un paquete turístico, lo hicieron a través de Internet.

El tipo de alojamiento que prefieren es según la edad del turista, en donde los de edad promedio, entre 25 y 50 años (48%), prefieren un hotel de 3 estrellas, al contrario de los mayores de 50 años (18%) prefieren hoteles de 4 y 5 estrellas, y los menores de 25 años, alojamientos de 1 y 2 estrellas (41%). Cabe recalcar que los vacacionistas que vienen de lejos toman en cuenta la cultura y la variedad de actividades del lugar, mientras que el vacacionista latinoamericano se preocupa más por los precios de alojamiento y entretenimiento. (PromPerú, 2015)

El turista de negocio, a pesar que solo representa el 15% de los turistas que visitan Perú, son considerados como el segmento de gran acogida para las cadenas hoteleras en la actualidad, debido a que el 65% de turistas de negocios optan por hoteles 4 o 5 estrellas, ya que los servicios de alojamiento son contratados por la empresa a la que pertenecen y cubren sus gastos totales. El 96% de estos turistas llegan a Lima en Perú permaneciendo un tiempo promedio de 4 a 7 días. La mayor parte de este turista viaja solo, son casados o forman parte de una pareja y considerando que el 85% son hombres.

En Ecuador, el turismo receptor es similar que el de Perú, recibiendo en su mayoría a parejas de viajeros provenientes de Colombia (24%), EEUU (17%), Perú (12%), Europa (5%), entre 30 y 45 años de edad que realizan actividades de cultura, recreativas y de negocio en las ciudades de Quito, Guayaquil, Santa Elena y Cuenca. (OMT, 2016).

Teniendo claro el panorama actual del sector turístico hotelero en la ciudad de Lima y Cuenca, se puede evaluar si los establecimientos hoteleros están aplicando un plan estratégico de marketing dirigido a los turistas vacacionistas y de negocios para publicitar y promocionar sus servicios a través de plataformas de ventas online o e-commerce para validar los constructos del modelo TAM y determinar si la tasa de crecimiento anual del mercado hotelero en estas ciudades se debe a la aceptación de los usuarios al uso de nuevas tecnologías.

2. MATERIALES Y METODOLOGÍA

El tipo de investigación seleccionada para el presente estudio es el descriptivo: “Dado el nivel de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, la investigación se enmarca en especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades, entes, organizaciones que sean sometidos a un proceso de análisis”. (Rabiera, s.f).

Los datos descriptivos se expresan en términos cuantitativos a través de encuestas a turistas vacacionistas y de negocios que reservan hoteles en Lima en Perú y de Cuenca en Ecuador a través de plataformas digitales, para analizar los constructos del modelo TAM que son la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza, que analizan el proceso que lleva a un sujeto a adoptar un comportamiento determinado.

En primera instancia identificamos el tamaño del mercado para desarrollar las encuestas a turistas vacacionistas y de negocios que se hospedan en los hoteles de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Lima y Cuenca. En la siguiente tabla se detalla los datos de la encuesta dirigida a usuarios de e-commerce con edades comprendidas entre 25 y 50 años.

Universo (población)	Turistas vacacionistas y de negocios en Lima	Turistas vacacionistas y de negocios en Cuenca
Nivel de Confianza	92%	92%
Tamaño de la muestra	120	120
Edad	25-50 años	25-50 años
Hoteles 3 – 5 estrellas	Hotel Sonesta Hotel Ibis Hotel Casa Andina Hotel Marriot Hotel Torreblanca	Hotel El Dorado Hotel Rio Piedra Hotel Oro Verde Hotel Mansión Alcazar Hotel Crespo
Técnica de obtención de información	Encuesta auto-administrada	Encuesta auto-administrada
Fecha de trabajo de campo	Junio - Julio 2017	Junio - Julio 2017

Procedimiento de muestreo	No probabilístico -Por cuotas	No probabilístico -Por cuotas
---------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Tabla 1. Tamaño del Mercado para encuestas

El tamaño de la muestra es de 240 turistas (120 en cada ciudad), a través del método de muestreo no probabilístico por cuotas, ya que el objetivo es asegurar que los diversos subgrupos de la población estén representados en la muestra respecto de las características pertinentes y con la proporción exacta. A través de datos de la OMT, se obtuvo el universo muestral, identificando la cantidad de turistas que visitan estas dos ciudades en el último año, componiendo una muestra de porcentajes muy similares de sexo, edad y lugar de residencia.

La encuesta fue desarrollada con preguntas cerradas, con el fin de obtener información referente al uso de apps móviles para realizar reservas en hoteles, los estados internos del individuo (concretamente, el nivel de utilidad percibida, facilidad de uso, actitud, intención de uso, riesgo percibido y confianza en las apps, medidas mediante escalas *Likert* de cinco puntos), las apps más populares y datos socio-demográficos.

El estudio está basado en la resolución de hipótesis que se detallan a continuación:

H1: Facilidad de uso percibida influye positivamente sobre la utilidad percibida

H2: Facilidad de uso percibida influye positivamente sobre la actitud

H3: Utilidad percibida influye positivamente sobre la actitud hacia el e-commerce

H4: La actitud de uso influye positivamente sobre la intención de uso del e-commerce a través de apps móviles

H5: Utilidad percibida influye positivamente sobre la intención de uso del e-commerce a través de apps móviles

H6: La actitud influye positivamente sobre la facilidad de uso del e-commerce

H7: La utilidad percibida influye positivamente sobre la confianza.

H8: La confianza influye positivamente sobre la intención de uso del e-commerce.

En la siguiente tabla se detallan los ítems que se utilizan para el estudio, utilizando escalas de medida de 5 opciones en donde el grado 1 es muy en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

FACTOR	ITEM	FUENTE
ACTITUD	A1. Utilizar el e-commerce me parece una idea positiva	Taylor y Todd, 1995
	A2. Estoy de acuerdo con la existencia del e-commerce	
UTILIDAD PERCIBIDA	U1. E-commerce favorece la interacción directa con hoteles	Davis, 1989 Moore y Benbasat, 1991
	U2. E-commerce es de gran utilidad para mi	
FACILIDAD DE USO	F1. Se requiere a un experto para usar plataformas e-commerce	
	F2. La interacción con las plataformas e-commerce es rápido y sencillo	
CONFIANZA	C1. El uso de pago online es confiable y seguro para mi	Kim, Ferrini y Rao, 2008 Kim, Chung y Lee, 2011
	C2. Las cadenas hoteleras me ofrecen seguridad para acceder a sus plataformas	

Tabla 2. Factores TAM e Items de estudio

3. RESULTADOS

Para tabular los datos se utilizará el programa SPSS, el cual permite validar los resultados sobre la utilización y los constructos del modelo TAM en las dos ciudades de Lima y Cuenca. En el programa EQS 6.3 se validarán las hipótesis y la relación que existe entre los resultados obtenidos en las dos ciudades del estudio, mediante un análisis factorial confirmatorio.

Los resultados obtenidos, al validar el modelo TAM en la ciudad de Lima, presentan que la mayoría de cargas factoriales son mayores a 0.6, lo cual muestra una convergencia y aceptación del modelo según Bagozzi y Yi (1988). Sin embargo se descarta H5 por estar debajo del rango considerado de 0,6 para este estudio, y se puede afirmar que la facilidad de uso influye de manera directa sobre la utilidad percibida y la actitud frente al uso del e-commerce en el sector hotelero turístico (H1 y H2 aceptadas). Por otra parte, la utilidad percibida tiene influencia positiva sobre la actitud (H3 aceptada), así como sobre la intención de uso (H4 aceptada) y la confianza (H6 aceptada). La variable confianza, como nuevo concepto adicionado al modelo TAM, influye de manera directa en la intención de uso del e-commerce

(H8 aceptada), y la actitud del usuario de e-commerce influye positivamente sobre la confianza (H7 aceptada).

A continuación se presenta la tabla de valores obtenidos según las encuestas realizadas, su validación según el modelo y también descartando las variables F1, correspondientes a H5 que no cumplen con los valores mayores a 0,6.

FACTOR	ITEM	CARGAS FACTORIALES ESTANDARIZADAS	PROMEDIO DECARGAS FACTORIALES ESTANDARIZADAS
ACTITUD	A1	0.913	0.9065
	A2	0.900	
UTILIDAD PERCIBIDA	U1	0.842	0.8915
	U2	0.941	
FACILIDAD DE USO	F2	0.739	0.739
CONFIANZA	C1	0.739	0.6745
	C2	0.610	

Tabla 3. Resultados de las cargas factoriales del Modelo TAM – Lima, Perú.

En la ciudad de Cuenca, se realizó la misma validación, pero al contrario de la ciudad de Lima se descarta H1 y H8 por no tener una carga factorial mayor a 0,6 del modelo según Bagozzi y Yi (1988), que se muestra en la siguiente tabla.

FACTOR	ITEM	CARGAS FACTORIALES ESTANDARIZADAS	PROMEDIO DECARGAS FACTORIALES ESTANDARIZADAS
ACTITUD	A1	0.805	0.8345
	A2	0.864	
UTILIDAD PERCIBIDA	U1	0.842	0.868
	U2	0.894	
FACILIDAD DE USO	F2	0.822	0.822
CONFIANZA	C2	0.610	0.610

Tabla 4. Resultados de las cargas factoriales del Modelo TAM – Cuenca, Ecuador.

Según los resultados obtenidos en las cargas factoriales estandarizadas, podemos denotar una clara aceptación del modelo TAM concerniente al uso de plataformas digitales para reservar hoteles en la ciudad de Lima en Perú y Cuenca en Ecuador. Sin embargo en la ciudad de Lima, los usuarios que han utilizado plataformas de e-commerce para hacer reservas de hoteles muestran que la utilidad percibida no influye positivamente sobre la intención de uso, al indicar que las plataformas digitales no se muestran tan claras y sencillas para realizar una compra rápida, por lo que requieren consultar a través de mailing o chat directo con las cadenas hoteleras para asegurar su reserva.

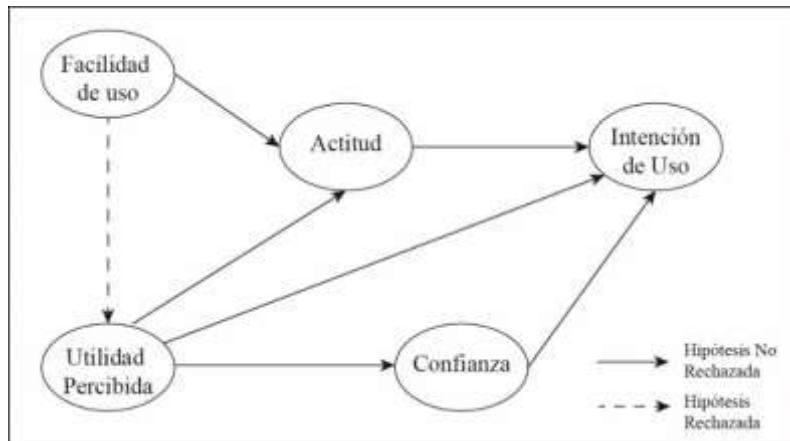


Imagen 1. Cumplimiento de Hipótesis según el modelo TAM. Lima, Perú

En la ciudad de Cuenca, de manera contradictoria, los turistas requieren de ayuda para hacer sus reservas, ya que la facilidad de uso percibida no influye positivamente sobre la utilidad percibida, es decir que no consideran tener la suficiente experticia para usar las plataformas digitales de e-commerce que existen en Ecuador, por falta de conocimiento sobre la existencia de éstas. Y también que, la confianza no influye directamente sobre la intención de uso, al denotar que los canales de pago no son seguros y confiables en el momento de hacer una compra online, porque no tienen información detallada de la mayoría de hoteles que existen en la ciudad.

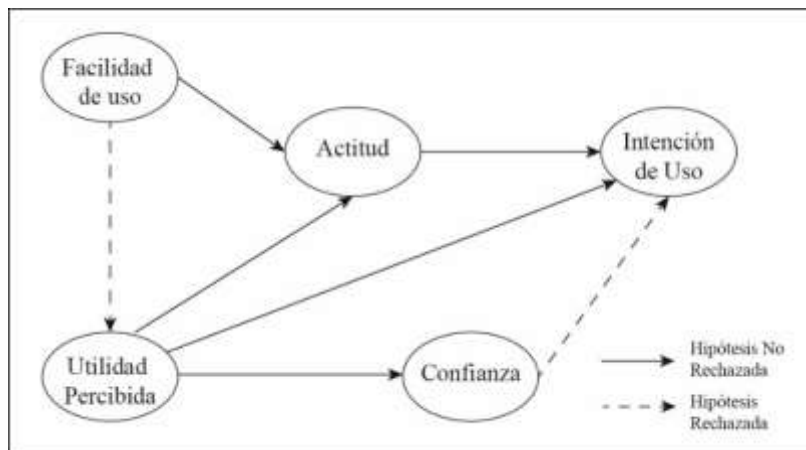


Imagen 2. Cumplimiento de Hipótesis según el modelo TAM. Cuenca, Ecuador.

Se puede concluir como factores importantes de estudio en relación a la metodología, que el modelo TAM utilizado identifica una relación directa de la utilidad percibida sobre la actitud y la intención de uso en la aceptación del e-commerce como herramienta para hacer reservas de hoteles en la ciudad de Lima en Perú y Cuenca en Ecuador. Pero es importante trabajar en la intención de uso sobre la confianza, ya que son factores que preocupan al usuario para crear fidelización y seguridad en el uso de plataformas de compra online.

Es importante conocer el comportamiento del consumidor frente a las plataformas tecnológicas actuales, que permiten ser una herramienta de marketing idónea para las empresas del sector hotelero. Al conocer los resultados de esta investigación, es necesario que la gestión de marketing sea reforzada para obtener resultados positivos en cuanto a la aceptación del e-commerce como su principal método de reservas y compras. Las empresas tienen información suficiente para optimizar sus recursos según sus requerimientos y objetivos y puedan lograr un impacto favorable de aceptación de sus estrategias frente a un nuevo mercado tecnológico.

BIBLIOGRAFIA

- Molero, A. (2005). *PLAN DE COMUNICACIÓN*. incae.edu.
- Rabiera, X. (s.f). Recuperado el 18 de junio de 2017, de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- MINTUR, (s.f) Principales Indicadores de Turismo 2015-2016. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México. Pearson educación, S.A.
- Kotler, P. et al (2011). *Marketing turístico*, 5.a ed. Madrid. Pearson educación, S.A.
- PROMPERU, (2015). *Perfil del Turista Extranjero. Turismo en cifras*. Lima. Grupo Editorial Comunica 2.
- Secretaria Nacional del Buen Vivir, *La nueva forma de hacer turismo que propone el Ecuador*, Recuperado el 16 de Junio de 2017, de: <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/la-nueva-forma-de-hacer-turismo-que-propone-el-ecuador/>
- Miranda Zavala, Ana María; Cruz Estrada, Isaac; (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. El Periplo Sustentable, Julio-Agosto,
- Haro, Carolina; Gándara, José Manoel; Rastrollo, María Ángeles; Mondo, Tiago; (2014). *LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS CADENAS HOTELERAS. Una revisión teórica. Estudios y Perspectivas en Turismo*, Julio-Sin mes, 626-644.

- Parte Esteban, Laura, Such Devesa, María Jesús, Earnings Benchmarks en las empresas hoteleras internacionalizadas Cuadernos de Gestión [en línea] 2011, 11 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 19 de junio de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320119001>> ISSN 1131-6837
- Organización Mundial de Turismo, 2016. Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016. Recuperado el 15 de junio de 2017, de: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>
- Reyes, S. (2011, Jan 18). Impulsan al turismo ventas por internet. El Norte Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/840671963?accountid=36552>
- Ballesteros Díaz, Bernardo, Tavera Mesías, Juan Fernando, & Castaño Serna, Daniela. (2014). ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES EN COLOMBIA. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. Retrieved July 04, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000200007&lng=en&tlng=es.