

## A universidade e seu impacto no marketing do turismo em áreas em desenvolvimento

La universidad y su impacto en el marketing turístico de zonas en desarrollo

The university and its impact on tourism marketing in developing areas

**Jenner Rodríguez.**

Ph.D. Universidad de Los Angeles of Chimbote, Chimbote, Perú, <https://orcid.org/0000-0002-8937-2550>,  
[jennerr@gmail.com](mailto:jennerr@gmail.com)

---

Recebido em 29 outubro de 2018 - Aceito em 2 maio de 2019  
Formación docente - revista iberoamericana de educación  
<http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es/index>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>  
e-ISSN: 2737-632X

Vol - 2 No. 3, outubro - dezembro 2019  
Páginas 29-39

---

**Resumo.** Atualmente, a indústria do turismo com maior crescimento e demanda é, sem dúvida, o setor hoteleiro. Os novos mercados internacionalizados buscam benefícios de preços, promoções e satisfação de necessidades, que mudaram o sistema de venda ou reserva do setor hoteleiro por meio do Tourism Marketing, como um novo canal de distribuição, que permite um relacionamento direto entre empresa e consumidor. O objetivo deste artigo é conhecer o nível de aceitação do Marketing Turístico no setor hoteleiro no Hotel La Casa del Sombrero em Libertador Bolívar, Santa Elena, através do modelo TAM (Modelo de Aceitação Tecnológica) que considera atitude, utilidade percebido, facilidade de uso e confiança como construções que analisam o processo que leva um sujeito a adotar um determinado comportamento.

**Palavras-chave:** Marketing de Turismo, setor hoteleiro, comércio eletrônico, modelo TAM

**Resumen.** En la actualidad la industria turística de mayor crecimiento y demanda es sin duda el sector hotelero. 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 Marketing Turístico, como un nuevo canal de distribución, que permite tener relación directa entre empresa y consumidor. El presente artículo tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación del Marketing Turístico en el sector hotelero en el Hotel La Casa del Sombrero en Libertador Bolívar, Santa Elena 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.

**Palabras clave:** Marketing Turístico, sector hotelero, comercio electrónico, modelo TAM

**Abstract.** Currently the tourism industry with the highest growth and demand is undoubtedly the hotel sector. 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 Tourist Marketing, as a new distribution channel, which allows having a direct relationship between the company and the consumer. The purpose of this article is to determine the level of acceptance of Tourist Marketing in La Casa del Sombrero Hotel at Libertador Bolívar, Santa Elena through the TAM model (Technological Acceptance Model) that considers attitude, utility perceived, ease of use and trust as constructs that analyze the process that leads a subject to adopt a certain behavior.

**Key words:** Tourist Marketing - hotel sector – E-Commerce - TAM model

## INTRODUÇÃO

O uso da Internet para gerar vendas on-line, seja por meio de um navegador ou de um aplicativo (aplicativo), tornou-se o principal canal de distribuição utilizado pelas empresas do setor de turismo, principalmente do setor hoteleiro, para oferecer seus produtos e serviços e Portanto, tenha contato direto com seus clientes em potencial. O objetivo desta pesquisa é descobrir se os hotéis em Libertador Bolívar em Santa Elena usam essas plataformas de vendas on-line conhecidas como comércio eletrônico e, assim, determinam o comportamento e a aceitação dos usuários em relação ao uso e utilidade.

O comércio eletrônico ou comércio eletrônico é uma forma de marketing realizada fundamentalmente usando a Internet como elemento de contato entre empresas e seus clientes e consumidores (Arellano, 2010).

Os intermediários de marketing são agentes prestadores de serviços que ajudam a indústria do turismo hoteleiro a promover suas vendas e alcançar qualquer tipo de turista. Esses intermediários são agências de viagens, operadores turísticos e representantes de hotéis. A internet permite a "desintermediação" dessas empresas, fazendo com que o cliente acesse diretamente seus serviços de acomodação, evitando assim custos de comissões, reservas e maior contato com o cliente final.

Como essa desintermediação existe, ela permite que a indústria hoteleira se apoie no gerente de marketing e desenvolva um plano de comunicações integradas (CIM), onde a implementação de canais de distribuição digital como o comércio eletrônico é fortalecida para alcançar novos segmentos dos mercados internacionais .

Em outras palavras, o principal objetivo da pesquisa é conhecer o nível de aceitação das tecnologias móveis nos hotéis de Libertador Bolívar, no

Equador, a partir de três construtos do modelo TAM (Modelo de Aceitação Tecnológica), afirma Davis (1989), que são atitude, utilidade percebida e facilidade de uso, que analisam o processo que leva um sujeito a adotar um determinado comportamento. Além disso, analisaremos o fator Confiança, como uma variável que determina a aceitação e a lealdade do público-alvo em relação a uma empresa. (Davis, 2000).

Segundo Fishbein e Azjen (1975, p. 216), a atitude é uma predisposição aprendida a responder consistentemente favorável ou desfavoravelmente em relação a um determinado objeto. A utilidade percebida é considerada uma motivação extrínseca para o usuário. É definida como a probabilidade subjetiva de uma pessoa de que, ao usar um determinado sistema, ela melhore seu desempenho no trabalho (Davis, 1989, p. 320). O outro fator determinante em um modelo de TAM é a facilidade de uso, que se refere ao grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema será fácil (Davis, 1989, p. 320).

Para a realização deste estudo, é importante conhecer a situação atual do setor hoteleiro de Libertador Bolívar, considerado hoje como um dos setores que mais cresce e se expande no mundo, tornando-se protagonista de grandes mudanças no progresso socioeconômico, por meio de da criação de empresas e empregos, a geração de receitas de exportação e a execução de infraestruturas (OMT, 2016).

A indústria do turismo hoteleiro no Equador teve um crescimento notável nos últimos anos, com o turismo de entrada crescendo 4%, permitindo que os hotéis cresçam como empresas descentralizadas e desenvolvam atividades criativas para vender seus serviços.

No Equador, o turismo de entrada processa os seguintes dados, recebendo principalmente casais de viajantes da Colômbia (24%), EUA (17%), Peru (12%), Europa (5%), entre 30 e 45 anos. maiores de idade que realizam

atividades culturais, recreativas e de negócios nas cidades de Quito, Guayaquil, Santa Elena e Cuenca. (OMT, 2016).

Tendo em vista o panorama atual do setor de turismo hoteleiro na província de Santa Elena, onde estão localizados o Libertador Bolívar e o Hotel La Casa del Sombrero, é possível avaliar se os estabelecimentos hoteleiros estão aplicando um plano estratégico de marketing destinado a turistas e turistas. empresas para anunciar e promover seus serviços por meio de plataformas de vendas on-line ou comércio eletrônico para validar as construções do modelo TAM e determinar se a taxa de crescimento anual do mercado hoteleiro nessas cidades se deve à aceitação dos usuários pelo uso de novas tecnologias.

### **MATERIAIS E MÉTODOS**

O tipo de pesquisa selecionado para este estudo é descritivo: “Dado o nível de profundidade com que um fenômeno ou objeto de estudo é abordado, a pesquisa é estruturada na especificação das propriedades mais importantes de pessoas, grupos, comunidades, entidades, organizações. que eles são submetidos a um processo de análise”. (Rabiera, s.f).

Os dados descritivos são expressos em termos quantitativos, por meio de pesquisas com turistas e empresários que reservam hotéis em Libertador Bolívar através de plataformas digitais, para analisar as construções do modelo TAM que são atitude, utilidade percebida e facilidade de uso. e confiança, que analisa o processo que leva um sujeito a adotar um determinado comportamento.

Em um primeiro momento, identificamos o tamanho do mercado para desenvolver pesquisas com turistas e empresários que ficam em hotéis de 3 a 5 estrelas em Libertador Bolívar. A tabela a seguir detalha os dados da pesquisa destinada a usuários de comércio eletrônico entre 25 e 50 anos.

O tamanho da amostra é de 240 turistas, através do método de amostragem não probabilística de cotas, pois o objetivo é garantir que os vários subgrupos da população estejam representados na amostra em relação às características relevantes e com a proporção exata. Utilizando dados da OMT, o universo amostral foi obtido, identificando o número de turistas que visitaram essas duas cidades no último ano, compondo uma amostra com porcentagens muito semelhantes de sexo, idade e local de residência.

A pesquisa foi desenvolvida com perguntas fechadas, a fim de obter informações sobre o uso de aplicativos móveis para fazer reservas de hotéis, os estados internos do indivíduo (especificamente, o nível de utilidade percebida, facilidade de uso, atitude, intenção de usar, risco percebido e confiança nos aplicativos, medidos usando escalas Likert de cinco pontos), aplicativos mais populares e dados sociodemográficos.

O estudo é baseado na resolução de hipóteses detalhadas abaixo:

H1: a facilidade de uso percebida influencia positivamente a utilidade percebida

H2: a facilidade de uso percebida influencia positivamente a atitude

H3: O lucro percebido influencia positivamente a atitude em relação ao comércio eletrônico

H4: a atitude de uso influencia positivamente a intenção de usar o comércio eletrônico por meio de aplicativos móveis

H5: O lucro percebido influencia positivamente a intenção de usar o comércio eletrônico por meio de aplicativos móveis

H6: Atitude influencia positivamente a facilidade de uso do comércio eletrônico

H7: A utilidade percebida influencia positivamente a confiança.

H8: A confiança influencia positivamente a intenção de usar o comércio eletrônico.

A tabela a seguir detalha os itens usados para o estudo, usando escalas de medição de 5 opções em que o grau 1 discorda fortemente, 2 discorda, 3 neutro, 4 concorda e 5 concorda fortemente.

## RESULTADOS

Para tabular os dados, será utilizado o programa SPSS, que permite validar os resultados sobre o uso e as construções do modelo TAM no Libertador Bolívar. No programa EQS 6.3, as hipóteses e a relação existente entre os resultados obtidos no Libertador Bolívar serão validadas, utilizando uma análise fatorial confirmatória.

Os resultados obtidos, ao validar o modelo TAM no Libertador Bolívar, mostram que a maioria das cargas fatoriais é maior que 0,6, o que mostra convergência e aceitação do modelo segundo Bagozzi e Yi (1988). No entanto, o H5 é descartado por estar abaixo da faixa considerada de 0,6 para este estudo, e pode-se afirmar que a facilidade de uso influencia diretamente a utilidade percebida e a atitude em relação ao uso do comércio eletrônico no setor hoteleiro turista (H1 e H2 aceito). Por outro lado, a utilidade percebida influencia positivamente a atitude (H3 aceito), bem como a intenção de uso (H4 aceito) e a confiança (H6 aceito). A variável confiança, como um novo conceito adicionado ao modelo TAM, influencia diretamente a intenção de usar o comércio eletrônico (aceito pelo H8), e a atitude do usuário do comércio eletrônico influencia positivamente a confiança (aceito pelo H7).

A seguir, é apresentada a tabela de valores obtidos de acordo com as pesquisas realizadas, sua validação de acordo com o modelo e também o descarte das variáveis F1, correspondentes a H5 que não atendem a valores maiores que 0,6.

De acordo com os resultados obtidos nas cargas fatoriais padronizadas, podemos denotar uma clara aceitação do modelo TAM em relação ao uso de

plataformas digitais para reservar hotéis em Libertador Bolívar. No entanto, os usuários que usaram plataformas de comércio eletrônico para fazer reservas de hotéis mostram que a utilidade percebida não influencia positivamente a intenção de usar, indicando que as plataformas digitais não são tão claras e simples para fazer uma compra rápida. Portanto, eles exigem consultoria por correio ou chat direto com as redes de hotéis para garantir sua reserva.

### **CONCLUSÕES**

No Libertador Bolívar, os turistas precisam de ajuda para fazer suas reservas, pois a facilidade de uso percebida não influencia positivamente a utilidade percebida, ou seja, eles não consideram ter experiência suficiente para usar as plataformas de comércio eletrônico digital existentes no Equador, por falta de conhecimento sobre sua existência. E também que a confiança não influencia diretamente a intenção de usar, denotando que os canais de pagamento não são seguros e confiáveis ao fazer uma compra on-line, porque eles não têm informações detalhadas sobre a maioria dos hotéis existentes no país. cidade.

Pode-se concluir como importantes fatores de estudo em relação à metodologia, que o modelo TAM identifica uma relação direta da utilidade percebida na atitude e intenção de uso na aceitação do e-commerce como ferramenta para fazer reservas de hotéis em Libertador Bolívar. Mas é importante trabalhar com a intenção de usar a confiança, pois são fatores que preocupam o usuário a criar lealdade e segurança no uso de plataformas de compras online.

É importante conhecer o comportamento do consumidor em relação às plataformas tecnológicas atuais, o que lhe permite ser uma ferramenta de marketing ideal para empresas do setor hoteleiro. Conhecendo os resultados

desta pesquisa, é necessário que a gestão de marketing seja reforçada para obter resultados positivos quanto à aceitação do e-commerce como seu principal método de reservas e compras. As empresas possuem informações suficientes para otimizar seus recursos de acordo com seus requisitos e objetivos e podem alcançar um impacto favorável da aceitação de suas estratégias diante de um novo mercado tecnológico.

## REFERÊNCIAS

- 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](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000200007&lng=en&tlng=es).
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Barros Bastidas, C., & Turpo Gebera, O. (2018). Factors influencing the scientific production of university professors: a systematic review. *Pensamiento Americano*, 11(22). <https://doi.org/10.21803/pensam.v11i21-1.276>
- Molero, A. (2005). PLAN DE COMUNICACIÓN. [incae.edu](http://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.

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, Maria 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>
- von Feigenblatt, Otto Federico, ASEAN and Human Security: Challenges and Opportunities (July 29, 2009). Ritsumeikan Center for Asia Pacific Studies Working Paper, No. 09-5, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1442476> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1442476>
- von Feigenblatt, Otto Federico, Japanese Animation as a Global Product: The Lingering Traces of Nijonjinron and the Rise of Globalism and Hybridity (August 2, 2012). Journal of History & Social Sciences, 2(2), pp. 1-14, July-December 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2195562>
- von Feigenblatt, Otto Federico, Garcia Marquez' Magical Realism as a Representation of Latin America's Socio-Political Reality: Developmental Simultaneity and Exceptionalism in Latin America as Expressed in Historiographic Metafiction (December 27, 2009). The Expression, Vol. 2, No. 1, pp. 1-6, 2009, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1596690>