

/01/

UN MODELO PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO EN LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL SERVICIO DE INTERNET EN HOTELES PERUANOS BASADO EN UTAUT2. CASO 'CASA ANDINA'

A MODEL TO MEASURE THE BEHAVIOR IN THE TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE OF INTERNET SERVICE IN PERUVIAN HOTELS BASED ON UTAUT2. 'CASA ANDINA' CASE

Cristhian Quicaño Arones

Estudiante de Postgrado. Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú).

E-mail: cquicano@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8860-2142>

Cayo León Fernández

Docente. Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú).

E-mail: cleon@unmsm.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4262-9731>

Arturo Moquillaza Vizarreta

Docente. Facultad de Ingeniería.

Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú).

E-mail: amoquillaza@pucp.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7521-8755>

Recepción: 27/10/2018. **Aceptación:** 22/01/2019. **Publicación:** 29/03/2019

Citación sugerida:

Quicaño Arones, C., León Fernández, C. y Moquillaza Vizarreta, A. (2019). Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de Internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2. Caso "Casa Andina". *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(1), pp. 12-35. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.81.12-35>

RESUMEN

En la actualidad, existe un desconocimiento sobre la aceptación que pueden tener los servicios tecnológicos que ofrecen las cadenas hoteleras peruanas. La teoría unificada de adopción y uso de tecnología (UTAUT2 por sus siglas en inglés) es una extensión de UTAUT, el que tiene un alto poder predictivo en comparación con otros modelos de aceptación tecnológica. UTAUT2 está específicamente orientado a medir la aceptación de tecnologías de consumo.

El objetivo de la presente investigación es identificar los factores de un modelo que tengan influencia directa en la intención del comportamiento de uso en la aceptación del servicio de Internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. Como caso de estudio se ha tomado a la cadena peruana de hoteles ‘Casa Andina’ y la muestra poblacional comprendió a los huéspedes del segmento corporativo y nacionalidad peruana. Para realizar el estudio se elaboró un modelo a partir de la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2), que es la herramienta recomendada según la literatura revisada. El estudio se centró en obtener los datos de primera fuente, a través de una encuesta con preguntas cerradas, las cuales fueron contrastadas con el modelo inicial. Se realizó la evaluación de los factores y los ajustes que señala la teoría de ecuaciones estructurales. Seguidamente, se obtuvo un modelo final que permitió medir la intención del comportamiento de uso. El modelo se validó en un caso de estudio, donde se midió la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad a través de la intención del comportamiento de los huéspedes corporativos. Se concluyó que dicho servicio es conocido por los clientes, valoran que un hotel cuente con ese servicio y están dispuesto a pagar por él si el valor obtenido es proporcional al valor ofrecido.

ABSTRACT

Nowadays, there is a lack of knowledge about the acceptance that technological services offered by Peruvian hotels can provide. The Unified Theory of Adoption and Use of Technology 2 (UTAUT2) is an extension of the UTAUT, which has a high predictive power compared to other models of technological acceptance. The UTAUT2 is specifically oriented to measure the acceptance of consumer technologies.

The objective of the present research is to identify the factors of a model that have a direct influence on the behaviour intention of use in the acceptance of the high speed Internet service in Peruvian hotels. As a case study, the Peruvian hotels 'Casa Andina' has been taken. To carry out the study, a model was developed from UTAUT2, which is the recommended tool according to the literature reviewed. The study focused on obtaining data from first source, through surveys, which were contrasted with the initial model. The evaluation of the factors and the adjustments indicated by the theory of structural equations was made; after which we obtained a final model, which allowed us to measure the intention of the use behaviour. The model was validated in a case study, where the technological acceptance of the high-speed internet service was measured through the behaviour intention of corporate guests. It was concluded that the named service is known by customers, they value that A hotel has that service and they are willing to pay for it if the value obtained is proportional to the value offered.

PALABRAS CLAVE

Aceptación tecnológica, Intención del comportamiento, Internet de alta velocidad, Tecnología de consumo, Servicios tecnológicos hoteleros, Cadenas hoteleras peruanas, Modelo de ecuaciones estructurales.

KEYWORDS

Technological acceptance, Behaviour intention, High Speedy Internet, Consumer technology, Hotel technological services, Peruvian hotel chains, Structural Equation Model.

1. INTRODUCCIÓN

La cadena hotelera peruana ‘Casa Andina’, en su política de incluir y mejorar servicios para sus huéspedes, ha implantado el servicio de internet de alta velocidad, que es un servicio que permite a sus clientes conectar sus dispositivos y navegar en Internet a alta velocidad por un precio determinado (Stoessel, 2015). En el proceso de evaluación y mejora continua del servicio, se evidenció que existe un desconocimiento acerca de la aceptación que pueden tener los huéspedes corporativos de este nuevo servicio.

En ese contexto, se planteó realizar una investigación que tenga como objetivo aplicar un modelo estándar y válido en la industria para medir el nivel de aceptación tecnológica. Para ello, se realizó una revisión de la literatura y se planteó un modelo inicial de aceptación tecnológica, basado en la Teoría Unificada de Adopción y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2 por sus siglas en inglés) (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012). El modelo propuesto se puso a prueba para obtener uno final. La investigación tuvo por objetivo determinar un modelo con factores que tengan influencia directa en la intención del comportamiento, en la aceptación tecnológica del servicio de Internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas, el cual resuelve el problema de desconocimiento de la intención del comportamiento.

2. METODOLOGÍA

2.1. CONTEXTO

La aceptación de tecnología de parte de los usuarios ha sido materia de diversos estudios. Existen muchos modelos que han sido empleados para tal fin, como el *Technology Acceptance Model* (TAM), en sus versiones 1, 2 y 3. En la actualidad, el TAM es el modelo más referenciado en los trabajos de investigación y ha sido a la vez la base para la creación de nuevos modelos que buscan explicar los factores que influyen en los niveles de aceptación en contextos particulares (Ventura, 2015).

Otro modelo, *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh, Morris, y Davis, 2003) es también otro de los más usados pues sus autores demostraron que ofrece un mayor porcentaje de explicación de la intención y uso de las tecnologías. Inclusive desde el año 2012, este modelo cuenta con una versión especial, UTAUT2 (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012), focalizada para contextos de consumo de tecnología, es decir, donde el usuario deberá pagar por usar la tecnología.

A partir de la literatura revisada, se analizaron y evaluaron diversos modelos de aceptación tecnológica mostrados en la Tabla 1, tras la cual se seleccionó a UTAUT2 como el modelo recomendado y se adaptó al contexto.

Tabla 1. Teorías de aceptación tecnológicas (Ventura, 2015).

MODELO	AÑO	MODELOS Y TEORÍAS DESCRIPCIÓN	FACTORES
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	1980	Ajzen y Fishbein (1980) propone un modelo derivado de bases de la psicología, que busca medir la intención de conducta y rendimiento (Ajzen y Fishbein, 1980).	Actitud Norma subjetiva
Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	1989	Davis (1989) propone dos factores para determinar la actitud de los individuos respecto a alguna tecnología. Y dicha actitud está en la base de la intención de usarla (Davis, 1989).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida.
Modelo de uso de la PC (MPCU)	1991	Thompson (1991). Modelo para predecir la intención de uso de la PC (Taylor y Todd, 1995b).	Factores sociales Afección Complejidad Condiciones facilitadoras Hábitos
Modelo Motivacional (MM)	1992	Davis (1992) propone este modelo que deriva de la psicología para explicar el comportamiento y la adopción de la tecnología y su uso (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992).	Motivación Extrínseca Motivación Intrínseca

MODELO	AÑO	MODELOS Y TEORÍAS DESCRIPCIÓN	FACTORES
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	1995	Taylor y Todd (1995a) extienden TRA al incluir una variable más para determinar la intención y el comportamiento (Taylor y Todd, 1995a).	Actitud Norma subjetiva Control conductual percibido
Híbrido TAM y TPB (C-TAM-TPB)	1995	Taylor y Todd (1995b) integran los factores sociales y normativos y de control del comportamiento (Taylor y Todd, 1995b).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Actitud Norma subjetiva Control conductual percibido
Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT)	1995	Rogers (1995) entrega una propuesta sociológica que intenta explicar la manera como los individuos o grupos adoptan una innovación (Rogers, 1995).	Complejidad Ventaja Relativa Compatibilidad Visibilidad Posibilidad de prueba
Teoría Social Cognitiva (SCT)	1995	Compeau (1995) propone este modelo aplicado a los sistemas de información para determinar su uso (Compeau y Higgins, 1995).	Estimulación por otros Uso de otros Soporte Auto eficiencia Expectativas de rendimiento Expectativas de resultado personal Afección Ansiedad
TAM2	2000	Excluye las actitudes del modelo original, incorporando otros factores determinantes, clasificados en dos grupos: los relacionados con los procesos de influencia social y los relativos a los procesos cognitivos (Venkatesh y Bala, Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, 2008).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva Experiencia Voluntad Imagen Demostrabilidad de resultado Relevancia del trabajo Calidad del resultado

MODELO	AÑO	MODELOS Y TEORÍAS DESCRIPCIÓN	FACTORES
Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT)	2003	Integra ocho modelos para medir la intención del usuario y el uso de la tecnología (TRA, TPB, TAM, MM, C-TAM-TPB, MPCU, IDT, SCT) (Venkatesh y Davis, 2000).	Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras
TAM3	2008	Incorpora elementos basados en facilidad de uso percibida con el objetivo de producir una guía práctica y sugerencias para los profesionales (Thompson, Higgins y Howell, 1991).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva Experiencia Voluntad Imagen Demostrabilidad de resultado Relevancia del trabajo Calidad del resultado La percepción de control externo Ansiedad computacional Entrenamiento computacional Autoeficacia computacional Entrenamiento percibido Usabilidad objetivo
UTAUT2	2012	Extensión del modelo UTAUT para estudiar la aceptación y uso de la tecnología en un contexto de consumo (Venkatesh, Thong y Xu, 2012).	Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras Motivación Hedónica Precio Hábitos

A continuación, se detallan las principales características de UTAUT y UTAUT2, modelos que sirvieron como base para desarrollar nuestra propuesta.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Venkatesh, Morris y Davis en 2003 presentaron UTAUT con cuatro factores determinantes básicos de la intención de uso, y hasta cuatro factores de relaciones clave (Venkatesh, Morris, y Davis, 2003).

El UTAUT fue formulado para teorizar cuatro constructos que juegan un papel importante como determinantes directos de la aceptación y el comportamiento de uso:

- Esfuerzo Esperado: Grado de facilidad asociado al uso del sistema.
- Facilidad de Condiciones: Grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.
- Desempeño Esperado: Grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.
- Influencia Social: Grado en el cual la gente importante para un individuo influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.

Los moderadores clave del modelo son el sexo, edad, carácter voluntario, y la experiencia (ver Figura 1).

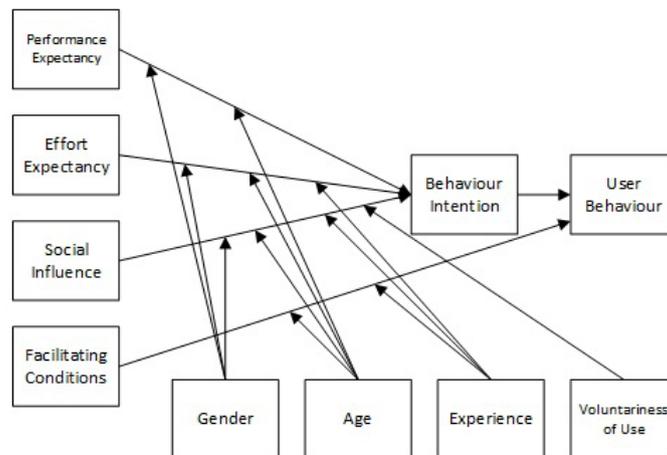


Figura 1. UTAUT (Venkatesh, Morris y Davis, 2003).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Venkatesh, Thong y Xu (2012), agregaron tres nuevos factores a su modelo UTAUT. El primero es la motivación hedonista (motivación intrínseca), el segundo es el precio, que se considera un factor importante ya que los consumidores tienen que asumir el coste asociado a la compra de dispositivos y servicios; por último, el tercer factor añadido es el hábito. Los investigadores citados afirmaron que las adiciones sugeridas en UTAUT2 entrega cambios significativos en la varianza explicada para la intención de comportamiento y el uso de la tecnología (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). Este modelo intenta explicar en forma global por qué los individuos utilizan las tecnologías que tienen a su disposición (ver Figura 2).

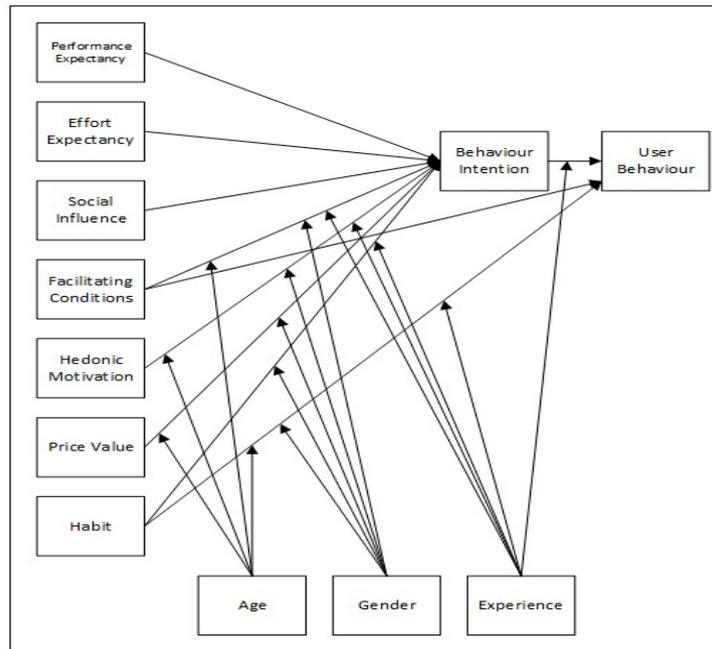


Figura 2. UTAUT2. Fuente: elaboración propia.

UTAUT2 es el último de los modelos de aceptación tecnología en la comunidad científica. Por otro lado, está acotado y sugerido para la evaluación de tecnologías de consumo. El modelo UTAUT2 es útil bajo el contexto de uso de tecnologías de consumo como *e-learning*, telefonía, internet, etcétera (Venkatesh, Thong y Xu, 2012).

Modelo propuesto

El modelo propuesto tiene como teoría base el UTAUT2, debido a que está orientado a medir servicios de tecnología de consumo y porque tiene el mayor valor predictivo (Ventura, 2015), como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Lista de valores de varianza de los modelos (Ventura, 2015).

Modelo	Poder Predictivo
TRA	30%
TAM	38%
MPCU	47%
MM	38%
TPB	37%
C-TAM-TPB	39%
IDT	39%
SCT	37%
TAM 2	40%
UTAUT	70%
TAM 3	40%
UTAUT2	74%

En el nuevo modelo no se contemplaron los factores moderadores, los cuales son la edad, el género y la experiencia, pues se consideró que tienen poca influencia en la intención de uso del servicio de internet de alta velocidad en el contexto de esta investigación. Esto se debe a que los usuarios encuestados (huéspedes del segmento corporativo y de nacionalidad peruana) generalmente tienen edades y experiencia en un rango no muy amplio, y tampoco el género es relevante para el uso del servicio en análisis (Ventura, 2015). Teniendo en cuenta que la intención del comportamiento es

la predecesora inmediata del comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980) este modelo se enfoca en medir la intención de uso (Figura 3).

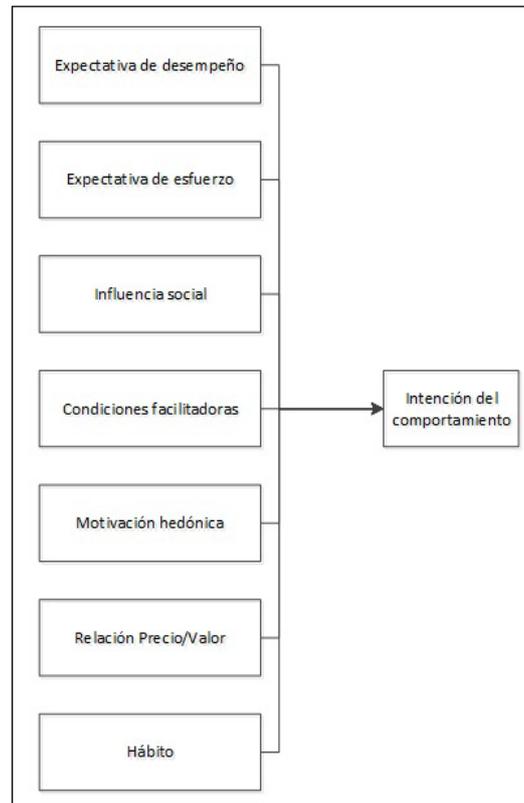


Figura 3. Modelo propuesto. Fuente: elaboración propia.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen dos tipos de diseño: el experimental, que es la investigación donde se realiza una manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados; y la no experimental, que se define como la investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las otras variables,

es decir se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Teniendo en cuenta lo anterior, señalamos que nuestra investigación es no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista también indican que los diseños no experimentales se clasifican en transeccionales o longitudinales; los primeros recolectan datos en un momento específico, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; las investigaciones longitudinales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Teniendo en consideración lo mencionado podemos indicar que nuestra investigación es transeccional.

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, este tipo de investigación ofrece una aproximación al fenómeno a través de evidencias cuantificables de la realidad.

Para la recopilación de información, se optó por la encuesta presencial con datos reales aplicada a huéspedes de la cadena hotelera peruana ‘Casa Andina’. En ese sentido podemos afirmar que la investigación pertenece al entorno de los estudios de campo.

El cuestionario se estructuró a partir de preguntas cerradas y categorizadas de respuestas simples, con el fin de obtener información referente a las variables expectativa del desempeño, expectativa del esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio, hábito, intención del comportamiento; que influyen o predicen el comportamiento frente al uso del servicio de internet de alta velocidad, utilizando como medida la escala de Likert de cinco puntos (Ventura, 2015).

2.3. HIPÓTESIS

De acuerdo al modelo propuesto se plantearon siete hipótesis de trabajo:

- **Hipótesis 1:** La expectativa del desempeño del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. **(H1: PE → BI)**

- **Hipótesis 2:** La expectativa de esfuerzo del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. **(H2: EE → BI)**
- **Hipótesis 3:** La influencia social del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. **(H3: SI → BI)**
- **Hipótesis 4:** Las condiciones facilitadoras del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. **(H4: FC → IB)**
- **Hipótesis 5:** La motivación hedónica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. **(H5: HM → BI)**
- **Hipótesis 6:** El precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. **(H6: PV → BI)**
- **Hipótesis 7:** El hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. **(H7: HT → BI).**

2.4. POBLACIÓN

La muestra poblacional comprendió a los huéspedes del segmento corporativo, de nacionalidad peruana, alojados en los hoteles de la marca *Select* de la cadena hotelera peruana ‘Casa Andina’ que hayan adquirido el servicio de internet de alta velocidad.

2.5. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación estuvo delimitada por la ubicación geográfica en donde se sitúan los hoteles de la marca *Select* perteneciente a la cadena hotelera peruana ‘Casa Andina’. Este tipo de hoteles está diseñado para el huésped corporativo y se ubica específicamente en las ciudades de Tumbes, Chiclayo, Lima y Pucallpa.

2.6. INSTRUMENTACIÓN

Se elaboró una encuesta formada por un total de 27 preguntas estructuradas en función a las variables del modelo propuesto.

El instrumento de medida que se empleó fue la escala de Likert de cinco elementos, cuyo valor inferior (1) le corresponde “totalmente en desacuerdo” y el valor superior (5) “totalmente de acuerdo” (Tabla 3).

Tabla 3. Escala de Likert 5 (Reyes, 2015).

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Los cuestionarios utilizados en la presente investigación fueron adaptados de otras investigaciones realizadas por otros autores (Ramirez, 2014), (Gonzales, 2012) y (Baptista y Oliveira, 2015).

2.7. COLECCIÓN DE DATOS

Los datos recopilados fueron almacenados en una base de datos con acceso restringido. Según la prueba piloto, desarrollar el cuestionario toma aproximadamente de 10 a 12 minutos.

Las encuestas se realizaron de manera personal en el área de recepción de los hoteles, durante los meses de enero a junio de 2017. Los datos recopilados fueron almacenados en una base de datos con acceso restringido. Según la prueba piloto, desarrollar el cuestionario toma aproximadamente de 10 a 12 minutos.

3. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Para el análisis de datos se realizó el análisis de confiabilidad a la encuesta que estaba conformada por 27 preguntas de los distintos constructos que forman parte del modelo planteado, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4. Fiabilidad de escala Alpha de Cronbach. Fuente: elaboración propia.

Alpha de Cronbach	Nro. de ítems
0,920	27

Los resultados del análisis de confiabilidad de los ítems evaluados nos arrojaron coeficientes Alpha de Cronbach consolidado de 0,92; los cuales son excelentes (Leyva Rodriguez, 2016).

3.2. VALIDACIÓN DEL MODELO

Para validar el modelo teórico propuesto en la investigación, se modelaron las Ecuaciones Estructurales y se analizaron las estimaciones de medida de las variables observadas para validar la composición de factores (constructos), e identificar qué ítems (variables observadas) cargan en estos, con el fin de establecer el número de factores y sus Inter correlaciones. Las validaciones realizadas en el modelo fueron las siguientes:

- Validación de la convergencia de los ítem y constructos, que hace referencia al hecho de que una variable mida lo que se supone que ha de medir (Bollen, 1989). La asignación errónea de variables latentes a ciertas variables observadas produce problemas de validez. Existen dos condiciones para la validez de una variable observada (Batista Foguet y Coenders Gallart, 2000):

- La variable observada y latente ha de tener una relación directa entre sí; es decir, sin intervención de otras variables.
- Los factores latentes excluidos del modelo no han de tener efecto directo alguno sobre la variable observada.

Tabla 5. Índice de validez de convergencia (Gutarra, 2012).

INDICADOR	NIVEL DE ACEPTACIÓN
Validez convergente	> 0,70
Validez discriminante (X^2)	$P < 0,05$
Promedio de la varianza extraída (AVE)	= > 0,50
Confiabilidad compuesta (C.R.)	> 0,70

- Validación de hipótesis planteadas en la investigación, a través de un Análisis de Causalidad, para determinar si el modelo estructural hallado es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, debemos analizar algunos estadísticos de bondad de ajuste, que refieren a la exactitud de los supuestos del modelo especificado (Leyva Rodriguez, 2016).

Tabla 6. Índice de ajuste del modelo de medida (Gutarra, 2012).

ÍNDICES DE AJUSTES	NIVEL DE ACEPTACIÓN
Chi-cuadrado normalizado (CMIN / DF)	$1 < X^2/ df < 5$
Bondad de ajuste (GFI)	> 0,9
Ajuste comparativo (CFI)	> 0,9
Raíz cuadrada media de error de aproximación (RMSEA)	< 0,08

Consideraciones para la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales de la investigación:

- Por tratarse de una muestra pequeña (300 encuestas), el procedimiento de estimación del modelo fue el de Máxima Verosimilitud (ML –Maximum Likelihood) (Ventura, 2015).
- Se asume que la distribución multivariada de los estadísticos utilizados en el modelo es normal (Ventura, 2015).

En los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) se identifica que hay varios factores que no cumplen con los valores de validez de convergencia y de ajuste de modelo de medida por lo cual se procede a descartar, finalmente se muestra Tabla 7.

Tabla 7. Resultado del SEM Final. Fuente: elaboración propia.

CONSTRUCTOS	VARIABLES OBSERVADAS	SEM FINAL		
		Factor Loading *	Loading Squared	AVE
Expectativa del desempeño (PE)	PE1			0,8
	PE2	0,77	0,59	
	PE3			
	PE4	1,00	1,00	
Expectativa del esfuerzo (EE)	EE1			
	EE2			
	EE3			
	EE4			
Influencia social (SI)	SI1			
	SI2			
	SI3			
Condiciones facilitadoras (FC)	FC1			
	FC2			
	FC3			
Motivación Hedonista (HM)	HM1			
	HM2			
	HM3			
Relación Precio/Valor (PV)	PV1	1,00	1,00	0,9
	PV2	0,86	0,74	
	PV3			
Hábito (HT)	HT1			0,8
	HT2			
	HT3	0,78	0,60	
	HT4	1,00	1,00	
Intención de comportamiento (BI)	BI1	0,91	0,82	0,8
	BI2	0,84	0,70	
	BI3			

A continuación, mostramos los resultados de las pruebas de la hipótesis.

Tabla 10. Validación de hipótesis SEM Final. Fuente: elaboración propia.

Hipótesis	Coefficiente de regresión estandarizada	Resultado de la prueba de hipótesis
(H1: PE → BI)	1,245	Significativa
(H2: BI → EE)		No Significativa
(H6: BI → PV)	0,321	Significativa
(H7: BI → HT)	0,342	Significativa
(H3: SI → BI)		No Significativa
(H4: FC → BI)		No Significativa
(H5: PV → BI)		No Significativa
(H2a: EE → PE)		No Significativa
(H7a: HT → PV)	0,390	Significativa

A partir de la información anterior, el modelo final es el que se muestra en la Figura 4.

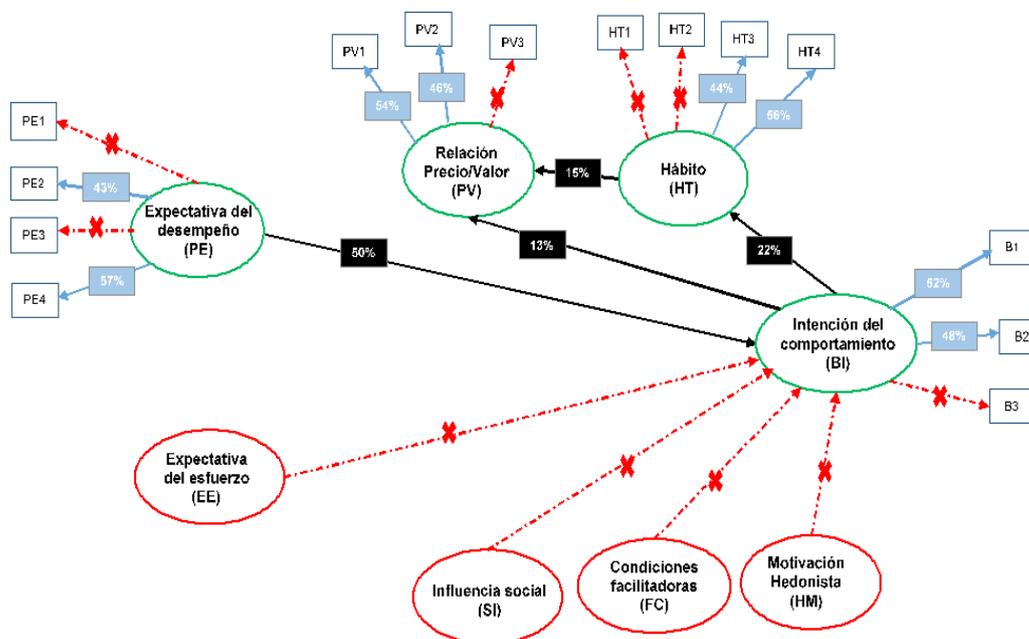


Figura 4. Modelo SEM Final. Fuente: elaboración propia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo identificar los factores que tengan influencia directa a la intención del comportamiento. El resultado del presente estudio confirma las hipótesis H1, H6, H7 y H7a. El impacto significativo de la expectativa del desempeño (PE) en la intención del comportamiento (BI) indica el grado en que un usuario cree que usar el servicio tecnológico le ayudará en sus actividades (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012), (Indrawati y Anggraini Putri, 2018). El segundo hallazgo es la influencia de la intención del comportamiento (BI) en el precio/valor (PV), lo que indica que un usuario que tiene la intención de usar el servicio tecnológico pagará el precio necesario, (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012), (Indrawati y Anggraini Putri, 2018) y (Ravangard R. , Kazemi, Abbasali, Sharifian, y Monem, 2017). El efecto del hábito (HT) también se confirmó en la intención del comportamiento (BI), esta hipótesis es consistente con los estudios antes citados. Finalmente, se confirma la influencia del hábito (HT) en el precio/valor (PV), con lo cual se indica que un usuario que continuamente usa un servicio tecnológico estará dispuesto a pagar el precio necesario por seguir usando dicho servicio.

Se confirma la influencia del hábito (HT) en el precio/valor (PV), con lo cual se indica que un usuario que continuamente usa un servicio tecnológico estará dispuesto a pagar el precio necesario por seguir usando dicho servicio.

4.2. CONCLUSIÓN

La Hipótesis H1 fue validada; la H6 y H7 fueron validadas, pero no en lo textual, debido a que cambió el sentido de la relación; en el análisis de los datos se identificó una nueva relación de factores que presentamos como hipótesis H7a:

Hipótesis 7a: El hábito del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas tiene un efecto directo sobre el precio del servicio de internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas.

(H7a: HT → PV).

Adicionalmente, señalamos que los huéspedes corporativos que están familiarizados con el servicio de internet de alta velocidad reconocen el impacto positivo que este servicio tiene en sus actividades, valoran que un hotel cuente con dicho servicio, y estarán dispuestos a pagar por el servicio si el valor obtenido es directamente proporcional a lo ofrecido.

Con la presente investigación se ha logrado definir un modelo que permite medir la aceptación del servicio de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas a través de la intención del comportamiento de uso; dicho estudio permitirá evaluar y mejorar el servicio que actualmente brindan las cadenas hoteleras en el Perú a sus huéspedes corporativos.

La investigación realizada abre el camino hacia nuevas posibles líneas de trabajo en el futuro, como una línea es la incorporación de nuevas variables latentes UTAUT2, según el alcance y las limitaciones planteadas.

Así mismo, otra línea sería adaptar el modelo propuesto para medir la aceptación tecnológica de otros servicios del sector hotelero en el Perú. Por ejemplo, medir la aceptación tecnológica de la central de reservas *online*, que permite a los huéspedes registrar sus propias reservas y realizar su *check-in* de forma anticipada.

Otra línea sería realizar una investigación de carácter longitudinal del modelo de aceptación de la tecnología, con el fin de saber si los huéspedes del segmento corporativo y nacionalidad peruana modificarían su nivel de uso y aceptación de la tecnología después de pasar más tiempo haciendo uso del servicio tecnológico.

Se recomienda finalmente, validar el modelo propuesto en nuevos casos de estudio en dominios similares, o en nuevos dominios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Nueva Jersey, EE.UU.: Prentice-Hall.

Alazzam, M., y Al-Sharo, Y. (2018). Developing (utaut 2) Model of Adoption Mobile Health Application in Jordan E- Government. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 12(96).

Baptista, G. y Oliveira, T. (2015). *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*. *Computers in Human Behaviour*, 50, pp. 418-430. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>

Batista Foguet, J. M. y Coenders Gallart, G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid, España: La Muralla.

Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. ISBN: 978-0-471-01171-2

Compeau, D. R., y Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2).

Davis, F. D. (1989). *A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Result* (Doctoral Dissertation). Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14).

Gonzales, E. (2012). *Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia* (Trabajo de Final de Máster). Universitat Oberta de Catalunya.

Gutarra, M. (2012). *Análisis de la aceptación de la normativa de tecnologías en las instituciones públicas del estado peruano* (Trabajo de Final de Máster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Indrawati, I. y Anggraini Putri, D. (2018). *Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption (A Case Study of Go-Pay from Indonesia)*. doi:<https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>

Leyva Rodriguez, L. (2016). *Factores críticos de aceptación en la intención del uso del efectivo móvil* (Trabajo de Final de Máster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ramirez, P. (2014). *Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes*. *Revista chilena de ingeniería*, 22(4).

Rana, N., Alalwan, A., Dwivedi, Y., Rana, N. y Algharabat, R. (2018). *Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>

Ravangard, R., Kazemi, Z., Abbasali, S., Sharifian, R. y Monem, H. (2017). Development of the UTAUT2 model to measure the acceptance of medical laboratory portals by patients in Shiraz. *Electronic Physician*, 9(2), pp. 3862–3869. doi:<https://doi.org/10.19082/3862>

Reyes, A. M. (2015). *Factores motivacionales de la aceptación de la redes sociales virtuales de las universidades del Perú* (Trabajo de Final de Máster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rogers, E. M. (1995). *The diffusion of innovations*. New York, EE.UU.: The Free Press.

Stoessel, J. (29 de abril de 2015). *CEO de Casa Andina*. (C. Quicaño, Entrevistador).

Taylor, S. y Todd, P. A. (1995a). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2).

Taylor, S. y Todd, P. A. (1995b). Assessing IT usage: the role of prior experience. The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), pp. 561-570.

Thompson, R. L., Higgins, C. A. y Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward ad Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), pp.125-143.

Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Journal of the Decision Sciences Institute.* doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Venkatesh, V. y Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp. 186-204. doi:<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Venkatesh, V., Morris, M. y Davis, F. (2003). *User acceptance of Information Technology: toward a unified view.* Recuperado el 18 de 01 de 2011 de: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=10758835>

Venkatesh, V., Thong, J. y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and Use of information technology: extending the unified theory of acceptance and Use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157-178.

Ventura, S. J. (2015). *Factores determinantes del nivel de aceptación de sistemas ERP en las grandes empresas peruanas* (Trabajo de Final de Máster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.