



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Factores del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) que influyen en la intención de uso de las plataformas online de viaje: efecto mediador de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida”

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing que presenta:

Autor:

Diana Alejandra Cornejo Vasquez

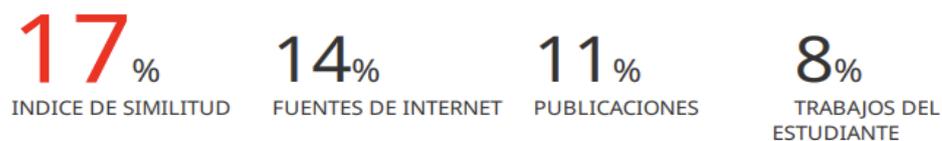
Asesor: Daniel Fernando Valera Olivares  
Código ORCID: 0000-0002 3464-140X

Lima, Octubre de 2023

# FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

## Version Final

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.emerald.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica De Cuenca</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>www.frontiersin.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>trome.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>idus.us.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.logistica360.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>pdfs.semanticscholar.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Esta tesis

**FACTORES DEL MODELO DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA (TAM) QUE  
INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LAS PLATAFORMAS ONLINE DE  
VIAJE: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD PERCIBIDA Y FACILIDAD DE  
USO PERCIBIDA**

ha sido aprobada.



.....  
José Epifanio Ventura Egoavil (Jurado Presidente)



.....  
Sandra Jeannet Meza Balvin (Jurado)



.....  
Rober Livramifon Aphanh Lam (Jurado)

Universidad ESAN

2023

**“FACTORES DEL MODELO DE ACEPTACIÓN DE  
TECNOLOGÍA QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN  
DE USO DE LAS PLATAFORMAS ONLINE DE VIAJE:  
EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD PERCIBIDA  
Y FACILIDAD DE USO PERCIBIDA”**

### **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

El presente estudio se lo dedico a mi hermosa y adorada Mar, quien es mi inspiración y principal motivación para mejorar día a día. Gracias por tu amor, paciencia, tu dulzura, por todo lo que me enseñas, por iluminar mi vida con tu alegría y energía y ser siempre la razón para impulsarme a alcanzar nuevas metas. Estoy muy orgullosa de ti hija, gracias por acompañarme y estar presente en este logro de ambas, siempre juntas.

Tu mamá Diana

Índice General

Índice de Tablas .....	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción .....	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1 Descripción de la situación problemática .....	13
1.2 Formulación del problema .....	15
1.2.1. Problema general .....	15
1.3 Determinación de objetivos .....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos .....	16
1.4 Justificación de la investigación .....	17
1.4.1 Justificación Teórica .....	17
1.4.2 Justificación Práctica .....	17
1.5 Delimitación del estudio .....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Bases teóricas.....	19
2.1.1 Definición de plataformas online.....	19
2.1.1.1 Funciones de las plataformas online .....	21
2.1.1.1.1 Uso de plataformas online en Perú .....	23
2.1.2 Adopción de tecnología .....	24
2.1.2.1 Modelos de adopción de tecnología:.....	25
2.1.2.1.1 Modelo de aceptación de tecnología (TAM) .....	25
2.1.2.1.3 Teoría Unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) .....	27
2.1.2.1.4 Modelo de aceptación de tecnología TAM 3.....	27
2.1.2.1.5 Modelo de aceptación y preparación de tecnológica (TRAM).....	28
2.1.2.1.6 Teoría unificada de aceptación y uso de la Tecnología (UTAUT2).....	29
2.1.2.1.7 TAM Model in tourism industry.....	30
2.2 Antecedentes .....	34
2.3 Contexto.....	38
2.3.1 Turismo en el mundo .....	39
2.3.2 Tipos de turismo .....	41
2.3.3 Tendencias actuales .....	42
2.3.4 Turismo en el Perú .....	43
2.4 Hipótesis .....	45
2.4.1 Hipótesis general.....	45
2.4.2 Hipótesis específicas.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.1 Diseño de la investigación .....	47

3.2 Población y muestra.....	48
3.2.1 Público objetivo .....	48
3.2.2 Método de muestreo.....	48
3.2.3 Tamaño de la muestra .....	49
3.3 Método de recolección de datos.....	50
3.3.1 Instrumentos de Medición.....	50
3.4 Método de análisis de datos .....	54
3.5 Validación de Instrumento por Expertos .....	54
CAPÍTULO IV: PRUEBA PILOTO .....	55
4.1 Datos Preliminares .....	55
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE PRUEBAS ESTADÍSTICAS.....	56
5.1 Análisis Descriptivo.....	56
5.2 Análisis de Fiabilidad .....	58
5.2.1 Análisis de Fiabilidad del Instrumento .....	58
5.2.2 Análisis de Fiabilidad Variables Independientes .....	58
5.2.3 Análisis de Fiabilidad Variables mediadoras.....	59
5.3 Análisis Factorial Exploratorio .....	60
5.4 Regresión Lineal 1 .....	63
5.5 Regresión Lineal II .....	65
5.6 Regresión Lineal III .....	67
5.7 Regresión Lineal IV .....	69
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES .....	71
6.1 Discusión.....	71
6.2 Conclusiones .....	72
6.3 Recomendaciones .....	74
6.4 Limitaciones.....	75
Bibliografía .....	77
CAPITULO VII: ANEXOS .....	84
Anexo 1: Matriz De Consistencia .....	84
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables .....	87
Anexo 3: Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado.....	88

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1:</b> Ficha de investigación.....	49
<b>Tabla 2:</b> Estructura de Cuestionario – Parte Demográfica.....	50
<b>Tabla 3:</b> Estructura de Cuestionario – Variables e Items.....	52
<b>Tabla 4:</b> Alfa de Cronbach de la Prueba Piloto.....	55
<b>Tabla 5:</b> Alfa de Cronbach del instrumento.....	58
<b>Tabla 6:</b> Alfa de Cronbach de Variables independientes.....	58
<b>Tabla 7:</b> Alfa de Cronbach de Variables mediadoras.....	59
<b>Tabla 8:</b> Alfa de Cronbach de Variable dependiente.....	60
<b>Tabla 9:</b> Prueba de KMO y Barlett .....	61
<b>Tabla 10:</b> Análisis de Comunalidades.....	61
<b>Tabla 11:</b> Análisis de Varianza total explicada.....	62
<b>Tabla 12:</b> Análisis de Matriz de componente rotado.....	63
<b>Tabla 13:</b> Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal 1.....	64
<b>Tabla 14:</b> Resumen del Modelo – Regresión Lineal 1.....	64
<b>Tabla 15:</b> ANOVA – Regresión Lineal 1.....	65
<b>Tabla 16:</b> Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal 1.....	65
<b>Tabla 17:</b> Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal II.....	66
<b>Tabla 18:</b> Resumen del Modelo – Regresión Lineal II.....	66
<b>Tabla 19:</b> ANOVA – Regresión Lineal II.....	67
<b>Tabla 20:</b> Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal II.....	67
<b>Tabla 21:</b> Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal III.....	68
<b>Tabla 22:</b> Resumen del Modelo – Regresión Lineal III.....	68
<b>Tabla 23:</b> ANOVA – Regresión Lineal III.....	68
<b>Tabla 24:</b> Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal III.....	69
<b>Tabla 25:</b> Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal IV.....	69
<b>Tabla 26:</b> Resumen del Modelo – Regresión Lineal IV.....	69
<b>Tabla 27:</b> ANOVA – Regresión Lineal IV.....	70
<b>Tabla 28:</b> Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal IV.....	70

**Índice de Figuras**

**Figura 1 :** Evolución de digitalización con la aparición de las plataformas .....20  
digitalización

**Figura 2:** The Original Technology Acceptance Model.....25

**Figura 3:** Technology Acceptance Model 2 (TAM2) .....26

**Figura 4:** Technology Acceptance Model 3 (TAM3) .....27

**Figura 5:** UTAUT2 Model.....28

**Figura 6:** TAM Model in tourism industry .....29

**Figure 7:** Modified technology acceptance model (TAM) framework. ....33

**Figura 8:** The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan.....34

**Figura 9:** Exploring short video apps users´ travel behavior intention: empirical analysis based on SVA- TAM model.....35

**Figura 10:** Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3. ....36

**Figura 11:** Customers´ continuance intention in using a mobile navigation app in the tourism context: what factors will lead. ....37

**Figura 12:** WWTC (World Travel & Tourism Council) .....37

**Figura 13:** Travel & tourism economic impact 2022 .....39

**Figura 14:** Analisis Descriptivo por Genero .....56

**Figura 15:** Analisis Descriptivo por rango de edad .....56

**Figura 16:** Analisis Descriptivo por Destino Principal de Viaje .....57

**Figura 17:** Analisis Descriptivo por Motivo de Viaje.....57

### Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo estudiar los factores de las plataformas online que influyen en la intención de uso del consumidor teniendo como variables mediadoras a la utilidad y facilidad de uso percibida. Para este estudio, se recolectaron los datos a través de cuestionarios online, considerándose como público objetivo a estudiar a hombres y mujeres de 26 a 40 años de edad que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana y hayan utilizado alguna plataforma online para viajar en los últimos 12 meses, obteniéndose al finalizar la recolección de datos 400 encuestas válidas para su posterior análisis. El modelo de estudio tiene las siguientes variables independientes: compatibilidad, diversión, confianza electrónica y expertise; como variables mediadoras: utilidad percibida, facilidad de uso percibida y como variable dependiente: intención de uso. Posteriormente, con la información obtenida se realizaron los análisis respectivos, de fiabilidad, factorial y regresiones a través del software SPSS 22. En las conclusiones se evidenció que cada una de las hipótesis planteadas se lograron validar significativamente, lo cual permite que esta investigación contribuya a los estudios respecto al uso de plataformas online de viaje.

Palabras clave: compatibilidad, diversión, confianza electrónica, expertise, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, intención de uso.

**Abstract**

The research carried out aimed to study the factors of online platforms that influence the consumer's intention to use, having perceived usefulness and ease of use as mediating variables. For this study, data were collected through online questionnaires, considering the target audience to be studied as men and women between 26 and 40 years of age who reside in zone 7 of Metropolitan Lima and have used an online platform to travel in the last 12 months, obtaining 400 valid surveys at the end of data collection for subsequent analysis. The study model has the following independent variables: compatibility, fun, electronic confidence and expertise; as mediating variables: perceived usefulness, perceived ease of use and as dependent variable: intention to use. Subsequently, with the information obtained, the respective reliability, factorial and regression analyzes were carried out through the SPSS 22 software. The conclusions showed that each of the proposed hypotheses was significantly validated, which allows this research to contribute to studies regarding the use of online travel platforms.

Keywords: compatibility, fun, electronic trust, expertise, perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use.

## **Introducción**

El aislamiento social producto de la pandemia produjo que los hábitos de consumo se vean alterados, ocasionando que los consumidores busquen nuevos canales al momento de realizar una compra, generando que se desarrolle con mayor velocidad el canal online.

Dentro de este contexto el sector turismo ha sido uno de los principales sectores que se ha visto afectado por los cambios de los hábitos de los consumidores. Es cada vez más frecuente que para planificar un viaje se recurra a los dispositivos móviles que través de las plataformas digitales ofrecen información, dando la oportunidad al cliente de ver opciones de destinos turísticos, comparar precios, incluso tiene acceso a ver comentarios de otras personas, clientes que califican y comparten su experiencia y teniéndola en cuenta sienten un poco más de confianza para tomar la decisión de compra.

Por ello, es de gran importancia para las empresas que ofrecen los productos y servicios tener presencia en estas plataformas y tener la capacidad de adaptarse a la nueva forma de consumo, la cual simplifica y ahorra tiempo ya que se puede escoger, reservar, pagar, etc. con un solo click. No obstante, existen ciertos factores que los clientes toman en cuenta e influyen en la decisión final.

En referencia a lo expuesto anteriormente en esta investigación se propone la aplicación de un modelo que logre estudiar de forma más amplia los factores de las plataformas online, por lo que se aplicó el modelo propuesto por Hasni, Farah, and Adeel, I. (2021) y se buscara determinar su influencia en la intención de uso, teniendo como variables mediadoras a la utilidad y facilidad de uso percibida.

En el capítulo I de esta investigación se realiza el planteamiento del problema, se describe la situación problemática, se identifican los problemas generales y específicos, así como lo objetivos y se mencionan las razones que justifican la investigación.

## FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE 12 USO PERCIBIDA

En el capítulo II encontramos las bases teóricas, esto es la definición de plataformas online y el uso de las plataformas en el contexto peruano. Asimismo, se menciona la teoría Technology Acceptance Model (TAM) y sus derivados, así como las que le anteceden. Posteriormente encontramos las variables y sus definiciones y los antecedentes que se utilizaron como referencia para esta investigación.

En el capítulo III, metodología de la investigación definimos primero el tamaño de la muestra, público objetivo, método de recolección de datos del estudio, el cual se centra en analizar la influencia de los factores de una plataforma online de viaje en la utilidad y facilidad de uso percibida, y a su vez en la intención de uso por parte del consumidor. Se muestra el instrumento utilizado, explica las técnicas de recolección y como se procesó la información. Se describen los resultados obtenidos.

En el capítulo IV se muestran los resultados de la prueba piloto, lo cual nos permite tener una idea del escenario antes de realizar el total de las encuestas.

En los capítulos V y VI, al tener los resultados se realiza una comparación con la teoría y se presentan las conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

Finalmente, la bibliografía hace referencia a las fuentes en las que se basa la investigación. Asimismo, se anexa el cuestionario y validación de expertos.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

El enfoque de las relaciones de las empresas con los clientes en los viene evolucionando constantemente debido a los cambios sociales, demográficos y económicos propios de la sociedad actual tanto en los entornos offline como online.

Dentro de este enfoque de relaciones, existen enfoques modernos que resaltan como el modelo propuesto por Farah y Adeel (2021) que estudia a los factores del modelo de aceptación de tecnología de las plataformas online y su influencia en la intención de uso teniendo como variables mediadoras a la utilidad y facilidad de uso percibido. De los modelos encontrados se eligió este dado que resultó ser el más completo y se pudo aplicar al contexto peruano.

Por otro lado, uno de los sectores que aplica nuevas tendencias constantemente es el sector Turismo, más aún luego de las restricciones debido a las consecuencias que trajo la pandemia y esto viene haciendo que la gente busque una experiencia agradable al viajar, esto implica el poder encontrar lugares, recomendaciones, tours, vuelos que hagan de su viaje una experiencia agradable.

Mincetur en mayo del 2022 aprobó una serie de normas que favorecieron a la reactivación de dicho sector en la RM N° 138-2022, publicado en el Diario Oficial El Peruano. La idea es poder ofrecer una mejor experiencia turística única mostrando la riqueza de nuestro país y teniendo en cuenta las normas de bioseguridad. Se sabe que el viajero utiliza dispositivos móviles y aplicaciones y aún hay más por desarrollar para ofrecer un mejor servicio (Okazaki, Campo, Andreu and Romero, 2015).

Hace unos años esta información la encontrábamos en una agencia de viajes con local físico, hoy en día para el sector turismo también es relevante el uso de la tecnología, aplicaciones móviles y si ésta es útil, de fácil uso genera cierta relación positiva con el usuario, lo cual influye en la intención conductual del consumidor. Según Hinojosa, periodista de

Hosteltur, en el caso de la industria hotelera la tendencia es usar la fidelidad de marca para dar énfasis a la venta directa evitando de esta manera que el usuario busque otras alternativas, precios en los metas buscadores, lo cual se puede lograr a través de las apps, la idea es que la experiencia sea lo más agradable posible para el cliente de manera que exista la posibilidad de volver a tomar el servicio directamente.

A través de un informe Kayak (2017), metabuscador estadounidense de viajes online evaluó el mercado peruano considerando las preferencias en el uso de dispositivos móviles, siendo el smartphone quien ocupa el primer lugar y encontró que para el usuario cada vez es más útil el uso de estas herramientas para encontrar la información sobre servicios turísticos. Por ende, es de suma importancia contar con estas plataformas e innovar constantemente para ofrecer un mejor servicio o producto logrando así obtener fidelidad por parte del cliente (Conexión ESAN, 2018).

Asimismo, según El comercio (2023), en el Perú antes de pandemia solo el 5% de las empresas, líderes en distintos sectores de la industria invertía constantemente poder desarrollar aplicaciones que ayuden a incrementar la venta de sus servicios o productos. Hoy en día el uso de plataformas online es imprescindible tanto para marcas consolidadas como para aquellas que están iniciando ya sea para a través del servicio fidelizar al cliente o para darse a conocer por su público objetivo.

Se busca con esta investigación poder usar la información por empresas relacionadas al sector turismo para mejorar sus estrategias y ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. Este trabajo de investigación es de tipo explicativo ya que pretende mostrar si influyen significativamente los factores de una plataforma online para viajar en la utilidad percibida, facilidad de uso percibida e intención de uso por parte del consumidor.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- PG: ¿Cómo influyen los factores del modelo de aceptación de tecnología en la intención de uso de las plataformas online de viaje moderados por la utilidad percibida y facilidad de uso percibida?

### 1.2.2. Problema específico

- P1a: ¿Influye significativamente la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor?
- P1b: ¿Influye significativamente la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor?
- P2a: ¿Influye significativamente la diversión de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor?
- P2b: ¿Influye significativamente la diversión de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor?
- P3a: ¿Influye significativamente la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor?
- P3b: ¿Influye significativamente la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor?
- P4a: ¿Influye significativamente el expertise de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor?
- P4b: ¿Influye significativamente el expertise de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor?
- P5a: ¿Influye significativamente la utilidad percibida de las plataformas online de viaje en la intención conductual del consumidor?

- P5b: ¿Influye significativamente la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje en la intención conductual del consumidor?
- P5c: ¿Influye significativamente la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje para el consumidor?

### **1.3 Determinación de objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- OG: Determinar la influencia de los factores del modelo de aceptación de tecnología en la intención de uso de las plataformas online de viaje moderadas por la utilidad percibida y facilidad de uso percibida

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- O1a: Determinar la influencia de la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.
- O1b: Determinar la influencia de la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.
- O2a: Determinar la influencia de la diversión/disfrute de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.
- O2b: Determinar la influencia de la diversión/disfrute de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.
- O3a: Determinar la influencia de la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.
- O3b: Determinar la influencia de la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.
- O4a: Determinar la influencia del expertise de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.

- O4b Determinar la influencia del expertise de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.
- O5a: Determinar la influencia de la utilidad percibida de las plataformas online de viaje en la intención conductual del consumidor.
- O5a: Determinar la influencia de la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje en la intención conductual del consumidor.
- O5c: Determinar la influencia de la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Esta investigación ha tomado como referencia un estudio realizado en Pakistán, el cual se pudo aplicar al contexto peruano, sin embargo, en Latinoamérica y en Perú específicamente no hay estudios sobre el tema que expliquen la relación de las variables en cuestión en el sector turismo. Por ello, la finalidad es aportar a la teoría y contribuir como antecedente para futuras investigaciones, en este caso analizando cómo influyen los factores del modelo de aceptación de tecnología en la intención de uso de una plataforma online de viaje teniendo como variables mediadoras la facilidad percibida y utilidad percibida.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

Este trabajo se justifica, de manera práctica, ya que los resultados obtenidos serán útiles para empresas dedicadas al sector turismo, ya sea aerolíneas, hoteles, entre otros así podrán potenciar sus servicios para sus clientes haciendo uso de la tecnología, a través de plataformas que mejoren la experiencia con su marca. Entre los años 2001 y 2010 se observa un cambio respecto a cómo los consumidores han hecho uso de los sistemas de información y tecnología. (Berthon et al., 2012). Los usuarios se volvieron de pasivos a activos con la llegada de la Web 2.0, dando lugar a la interacción (O'Reilly, 2007). Hoy en día el turista interactúa con el

proveedor del producto o servicio ofrecido. Jensen (2008) se refiere al concepto de interactividad a como los medios dan la oportunidad de participar a los usuarios tanto en el contenido como la manera de comunicarse. El cliente es una persona empoderada y pro - activa al tener acceso a información de diversas fuentes de forma inmediata, a través de distintas plataformas online por lo que planea y toma decisiones teniéndolas en cuenta, comparando y evaluando la mejor opción. Pantano (2012), sostiene que “las redes sociales influyen en la decisión de compra y las marcas de diversos sectores invierten en ellas para generar el compromiso por parte del cliente con la misma”. Por ello, las empresas deberían considerar su importancia y enfocarse en mejorar su estrategia no solo en redes si no también plataformas online que les permite realizar operaciones, las cuales hoy en día son vitales para la existencia y sobrevivencia de los negocios en general, de manera que puedan ofrecer un excelente servicio y solución en caso de presentarse problemas.

Tsimonis y Dimitriadis, (2014) señalan que es necesario que los negocios manejen los múltiples canales de comunicación, incluyendo las redes sociales y medios que permiten la interacción con los usuarios quienes aportan con su retroalimentación basada en su experiencia con el servicio.

### **1.5 Delimitación del estudio**

El presente estudio se realizó teniendo como muestra a millennials, hombres y mujeres de 26 a 40 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, que hayan utilizado alguna plataforma online de viaje en los últimos 12 meses.

Lancaster y Stillman (2002), sostienen que los millennials nacieron entre 1977 y 1999 y son hijos de los baby boomers. Se escogió este grupo de personas dado que se considera son clientes que están familiarizados con el uso de la tecnología, tienen su información, datos en la nube, la tecnología forma parte de su día a día y su estilo de vida, además son personas independientes económicamente y cuentan con el poder adquisitivo necesario para la toma de

decisión final, en este caso la compra de un servicio asociado a viajar. Según Moriarty (2004), para los millennials Internet es su principal fuente de información y confían en ella. Se considera que los millennials son prácticos y, a menudo, buscan valor en sus opciones de consumo (Harris Interactive, 2001).

Se consideró solo la zona 7 de Lima Metropolitana dado que abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina (APEIM, 2020) y según ENAHO (2019) el 53% de sus habitantes pertenecen al NSE A por lo que se infiere que cuenta con poder adquisitivo el cual les permite realizar viajes y acceder a los recursos tecnológicos, formando parte del público objetivo de este estudio.

La investigación consideró el uso de plataformas online como Trip Advisor, Airbnb, Despegar.com, Y tú que planes, entre otras que realicen operaciones directa o indirectamente en Perú y a través de las cuales se pueda realizar una transacción.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Bases teóricas**

En este capítulo se presenta las bases teóricas revisadas para el desarrollo de la presente investigación.

#### **2.1.1 Definición de plataformas online**

Las plataformas online actualmente brindan la oportunidad a los usuarios de obtener información de manera inmediata, hacer consultas e interactuar con las marcas que ofrecen productos o servicios en tiempo real. Dhawan (2021), indica que las plataformas digitales forman parte de un modelo de negocio que genera valor al conectar dos o más partes, generalmente productores o clientes. Parker et al. (2016) define plataforma como un nuevo medio que funciona como modelo de negocio que conecta clientes, marcas, recursos a través de la tecnología.

Una característica relevante de las plataformas digitales son los *network effects*, es decir la red de contactos ampliada. (Alstynne & Parker, 2017 Economides & Tag, 2012). Farrell & Klemperer (2007) indican que a mayor número de productores mayor atractiva es la plataforma para los consumidores y viceversa.

Brynjolfsson et al. (2013) señala que las empresas necesitan utilizar distintos canales, medios como las aplicaciones para poder mantener una relación con los clientes. Asimismo, Wood (2017) indica que las aplicaciones de redes sociales brindan la posibilidad de una comunicación bidireccional, lo cual es importante para la empresa.

Aplicativos móviles: Gupta (2018) indica que existe una amplia variedad de aplicaciones que permiten al usuario tener acceso a información sobre servicios de su interés, tales como: transporte (Uber), planear un viaje (Trip Advisor), encontrar alojamiento (Booking.com, Expedia), ubicación (Google maps), entre otros.

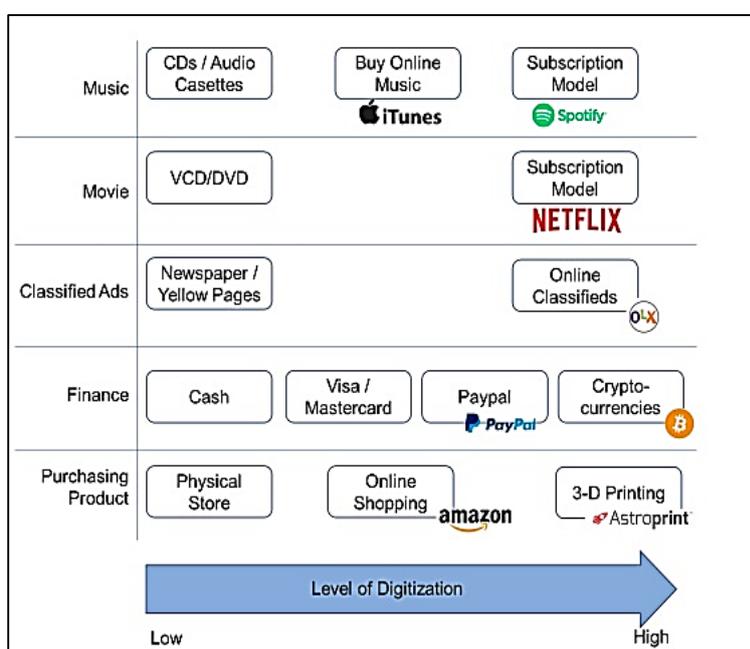
El incremento de los servicios basados en los aplicativos ha dado la oportunidad a los consumidores de obtener información en tiempo real, lugar y contexto (Volpentesta et al., 2017). Según Dickinson et al. (2014) estas son las funciones básicas de los aplicativos móviles: proveer de información, capacidad de comunicación bidireccional, contextualización, interconexión de dispositivos a través de una red (IoT) y etiquetado.

Las aplicaciones móviles como plataforma digital se utilizan con distintos fines, conserjería digital, acceso a big data y ubicación geográfica lo cual permite ofrecer a los clientes los servicios que suelen necesitar en ciertas ocasiones. (Oh et al., 2013). Mediante el uso de las aplicaciones es posible entablar y mantener una relación con los clientes, permite conocer al consumidor actual que hace uso de la tecnología para realizar operaciones, buscar información, hacer planes y tomar decisiones por lo que ahora son de vital importancia para las empresas. Kim et al. (2016) señala que en un estudio realizado para investigar las razones

por las cuales las personas utilizan aplicaciones se encontró que las actitudes de los clientes frente al uso de la aplicación y las opiniones de usuarios son determinantes para su uso.

Gracias a las plataformas digitales ha cambiado la forma en que se crea y entrega valor, facilitando la interacción entre actores productores y consumidores (Kiesling 2020). Según informes digitales del 2020 más de 3800 millones de personas eran usuarios de redes sociales y más de 4500 millones hacían uso de Internet. Kemp (2020).

**Figural** : Evolución de digitalización con la aparición de las plataformas digitalización



Fuente: Kemp (2020)

### 2.1.1.1 Funciones de las plataformas online

Las plataformas digitales hacen que se replantee las estrategias sobre la forma como se establecen los negocios y trae consigo nuevos retos. (Dufva et al. 2017). Parker et al. (2016) considera que la actividad más importante que realiza una plataforma es la interacción, la cual involucra 3 partes básicas: 1) productor y consumidor 2) la unidad de valor creada por el productor y 3) el filtro que permite el intercambio de unidades de valor. Según van Dijck et al. (2018) las plataformas digitales organizan intercambios sociales entre usuarios, flujo de información e interacciones económicas, dichas plataformas funcionan como mercados

electrónicos, Alt y Klein (2011) señalan que manejan la comunicación y transparencia de precios, dando soporte a la decisión de los clientes. Still (2017) sostiene que las plataformas digitales ofrecen la posibilidad a productores y consumidores de crear valor, pueden ser consideradas como mercados de múltiples lados. Existen diversas plataformas digitales tales como, los sitios web de comercio electrónico, los motores de búsqueda, aplicativos móviles, entre otros. (Gestión 2021).

Así tenemos los online marketplaces: son básicamente plataformas como eBay, Amazon, donde se encuentra oferta y la demanda y se realizan transacciones, tienda de aplicativos (application store): por ejemplo, Apple app store, Google Play store son plataformas innovadoras donde se realizan transacciones, también publicidad online (advertising platforms): las redes agregan publicidad en línea, ofreciendo anuncios personalizados ya que permite rastrear las actividades, comportamiento del consumidor.

Según Gretzel (2018) “desde el punto de vista del turismo, las redes sociales han cambiado la forma como se planean los viajes y eligen el destino”. Asimismo, las redes sociales permiten a los turistas el poder compartir sus experiencias, lo cual a su vez influye en sus decisiones.

Noone (2011), indica que “el turismo permite crear una relación de interacción entre destinos y turistas, de esta forma el gobierno, empresas pueden entender mejor el mercado y ofrecer un mejor servicio adecuando sus estrategias”.

Desde años pre pandemia se hacía uso de los aplicativos móviles en el sector turismo y hoy en día tienen mayor protagonismo en la forma de consumo del turista. En el Boletín N° 48 de Turismo In Investiga Innova (2018) menciona que un estudio de Skift denominado “*U.S Traveler In Destination Mobile Usage Survey 2018*” realizado a 1500 personas sostiene que, de 10 personas solo 1 no había hecho uso de una app para realizar alguna actividad asociada a reservar un tour, hotel, restaurante, etc. Los encuestados manifestaron haber hecho uso de

alrededor de 15 apps distintas y preferían una app que fuera fácil de usar. Por otro lado, se obtuvo como resultado que de las agencias de viaje online (OTA) las preferidas fueron Booking 58%, Expedia 30% y Travelocity 28%, utilizadas para reservar hoteles y buscar actividades en el destino elegido.

#### **2.1.1.1.1 Uso de plataformas online en Perú**

Según Albert Díaz, jefe de la carrera de tecnología de información de Certus, la pandemia ha contribuido al crecimiento en el uso de plataformas digitales, cambiando hábitos de consumo. Asimismo, indica que las plataformas digitales han aumentado su penetración, tiempo de uso y número de usuarios lo cual se debe al aumento del uso de los móviles, 8 de cada 10 peruanos acceden a dichas plataformas desde celulares u otros dispositivos. Ipsos señala que en Perú hay más de 14 millones de usuarios de internet, siendo 82 % del Perú urbano (2021).

Ipsos (2020), estimaba que existe un aproximado de 13.2 millones de usuarios de redes sociales, lo que representaba un 78% de la población entre 18 y 70 años de edad, y la red social más utilizada era Facebook 94%, seguido de WhatsApp 86% y Twitter la menos utilizada con 29% de usuarios. De igual manera la red social preferida para buscar recomendaciones de productos y servicios fue YouTube.

Díaz también comenta que los peruanos realizamos cada vez más actividades por internet, como son el uso de las redes sociales, compras, streaming, estudiar y trabajar, jugar en línea, entre otras.

Según estudio de la consultora Adjust (2021), denominado Mobile App Trends la instalación de aplicativos móviles se incrementó en 14% en LATAM en el 2021 y el comercio electrónico móvil aumentó debido a las restricciones y reglas de distanciamiento social a causa de la pandemia covid-19. Jesús Juárez, Country Manager de Adjust México y países latinos de habla hispana, señala que el comercio electrónico va en aumento y esto es una oportunidad

para las empresas. Asimismo, las marcas han reconocido la importancia de ofrecer una experiencia positiva en todo el journey de compra, además de la personalización.

Americas Marketing Intelligence realizó un estudio en el 2022 donde obtuvo los siguientes datos: el consumidor peruano gasta aproximadamente 392 dólares anuales en comercio electrónico, asimismo señala que, en el año 2021, el 56% de compras por internet en Perú se realizaron a través de un dispositivo móvil y 44% desde una laptop o pc.

IPSOS señala que el 77% de los peruanos posee un Smartphone y dedica el 90% del tiempo de su uso a los aplicativos móviles. Esto se debe a que esta herramienta forma parte de su día a día y les facilita realizar actividades cotidianas, así como acceder a productos o servicios. (Revista Economía, 2022)

Asimismo, Perú Retail menciona el caso de caso de Linio.com, Marketplace del Grupo Falabella que, pese a la amplia variedad de canales online para realizar compras, las aplicaciones móviles son las preferidas para concretar la acción, siendo el porcentaje de compra el doble que en la página web. Jason Huertas, director comercial de Linio Perú comenta que el 60% de los usuarios de dicho aplicativo proviene de Lima y Callao y más del 40% de los usuarios tiene entre 35 y 44 años y los artículos más solicitados son el Smartphone, laptop y televisores. Indica también que la preferencia se basa en la rapidez del aplicativo, así como los descuentos exclusivos que encuentran en este canal. La confianza también influye positivamente y se ve reflejado en el aumento del ticket promedio de compra el cual creció 22% en relación al 2021 y ya es casi igual al de la web.

### **2.1.2 Adopción de tecnología**

Según el portal web Ambientum (2021), las pequeñas y medianas empresas forman el 80% del total de negocios de turismo en Latinoamérica, asimismo indica que la Organización Mundial del Turismo (OMT) pretende a través de las tecnologías digitales impulsar y acelerar la recuperación económica de la industria. Reinhold y Laesser, (2020) sostienen que en el

sector turismo debido a transformación digital es más frecuente que cada vez se utilicen más las tecnologías de información, lo cual permite un cambio en como las personas viajan y utilizan algunos servicios relacionados al turismo. El uso de estas herramientas digitales depende de ciertos factores que los clientes toman en cuenta antes de, por ello se han realizado diversos estudios. Uno de los modelos más conocidos para explicar el uso de la tecnología es el TAM, el cual ha servido como base para otros modelos más completos, tales como TAM extendido, TAM3, UTAUT1, UTAUT2, que adicionalmente consideran otras variables relevantes, lo cual tiene como objetivo entender y explicar el proceso de adopción de tecnología por parte de los usuarios.

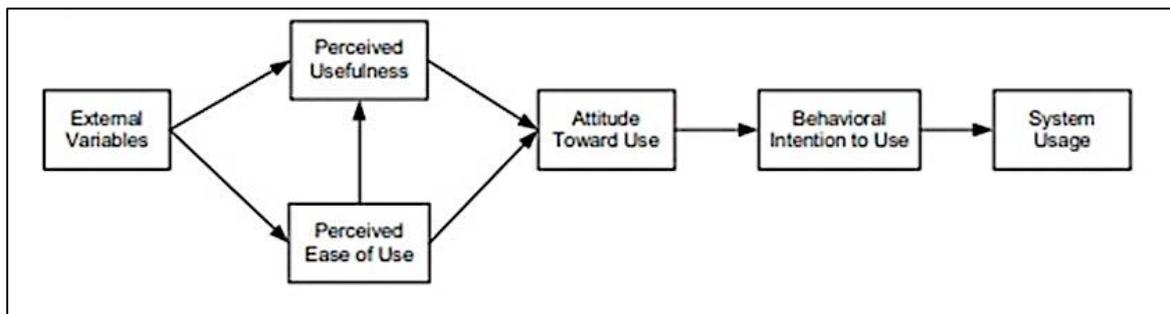
#### **2.1.2.1 Modelos de adopción de tecnología:**

##### **2.1.2.1.1 Modelo de aceptación de tecnología (TAM)**

El estudio *The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings* Qingxiong Ma, Central Missouri State University, USA Liping Liu, University of Akron, USA (2008) indica que uno de los modelos más usados para explicar el comportamiento de aceptación del usuario es modelo de aceptación de tecnología TAM elaborado por Davis (1986), éste intenta predecir la actitud de los usuarios hacia la tecnología y ha sido utilizado en diversos estudios. TAM se basa en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein, & Azjen, 1975), la cual indica que la intención delimita el comportamiento, asimismo la intención se ve influenciada por las normas subjetivas de una persona y su actitud (VanEeuwen, 2017). Modelo TAM considera que la actitud del ser humano respecto a los sistemas de información es producto de dos principios básicos según Davis (1989), estos son: (PU) beneficio percibido de usar determinada tecnología que potencie su desempeño individual, el consumidor la ve como útil si esta le permite realizar cierta actividad con mayor eficiencia, ello genera una actitud positiva y hace el sistema más amigable para el usuario, por otro lado el (PEOU) El Perceived ease of use, facilidad de uso percibida hace referencia a la comodidad que genera en el usuario

hacer uso de la tecnología. A ello se suma, la actitud la cual puede ser positiva o negativa e intención conductual de uso. En el año 1996 Venkatesh & Davis eliminan la variable actitud al darse cuenta de que la facilidad de uso percibida y utilidad percibida influyen directamente en la intención conductual. Se han agregado variables predictivas tales como: género, autoeficacia, experiencia y cultura (TAM Extendido).

**Figura 2:** The Original Technology Acceptance Model



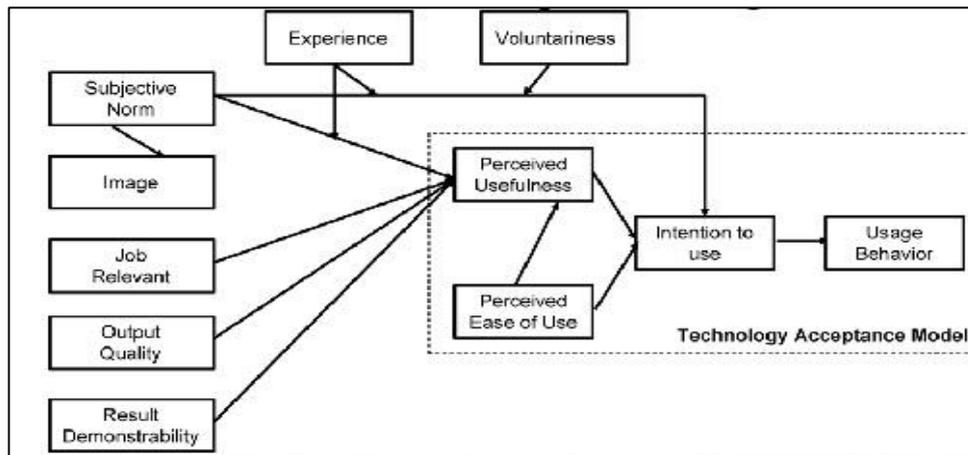
**Fuente:** Davis (1986)

#### 2.1.2.1.2 Extensión del modelo de aceptación de tecnología TAM2

Una investigación de King y He (2006) consideraron 88 estudios los cuales comprueban que el modelo TAM es válido y confiable y funciona en distintos contextos asociados a la tecnología.

Venkatesh y Davis (2000) ampliaron el modelo TAM con la finalidad de explicar la utilidad percibida e intención de uso y la influencia social. Para ello consideraron dos procesos referidos a influencia social (imagen, normas subjetivas, voluntad) y procesos cognitivos como relevancia de la actividad, utilidad percibida, calidad del resultado.

**Figura 3:** Technology Acceptance Model 2 (TAM2)



**Fuente:** King, He (2006)

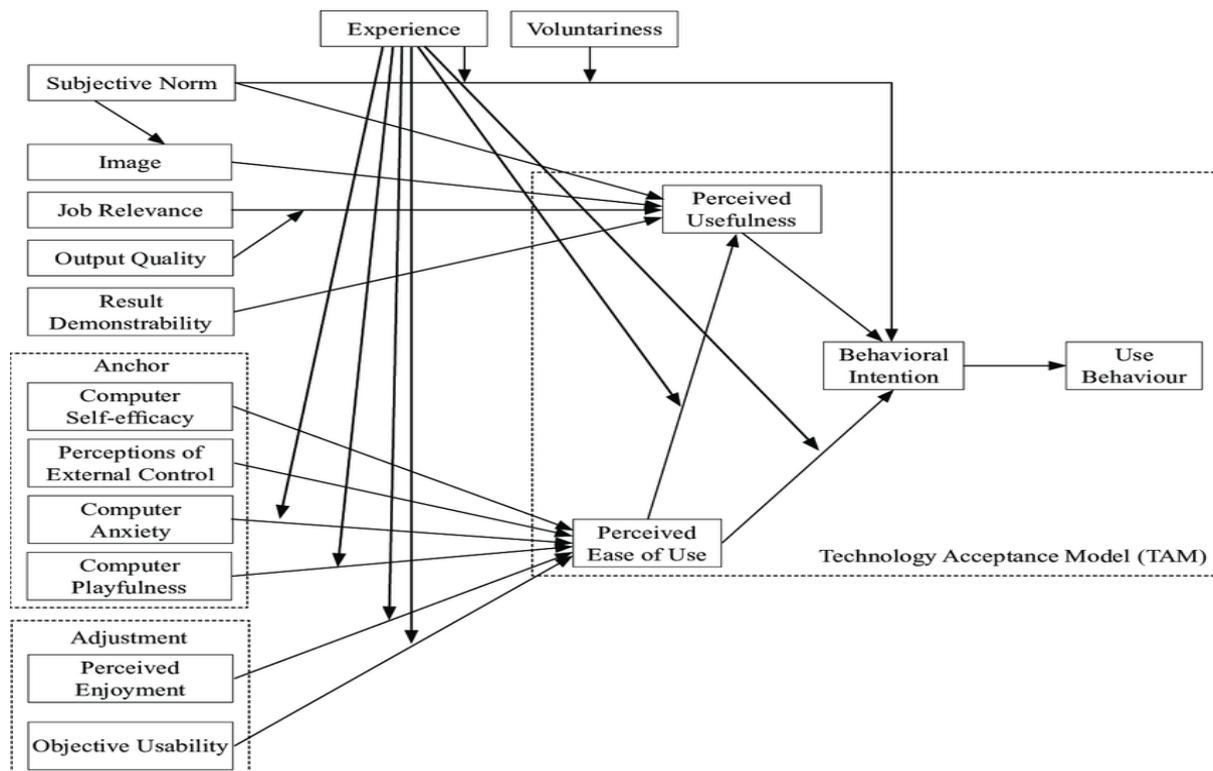
### 2.1.2.1.3 Teoría Unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)

La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología resulta de la combinación de 8 modelos de tecnología de aceptación (Venkatesh et al., 2003), creado a partir de 4 constructos: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y facilidad, lo cual está asociado al género, edad, experiencia y voluntariedad de uso. UTAUT2 hace más amplio el modelo agregando los siguientes constructos: motivación hedónica, valor de precio y hábito (Venkatesh et al., 2012).

### 2.1.2.1.4 Modelo de aceptación de tecnología TAM 3

Venkatesh y Bala combinaron el TAM2 con las variables de facilidad de uso percibida (Perceived ease of use). TAM3 indica que la experiencia modera el efecto de la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida y que las variables determinantes de la facilidad de uso percibida no tendrán un efecto significativo en la utilidad percibida. (Mohammed-Issa Riad Mousa Jaradat). Este modelo se basa en 4 tipos de variables: características del sistema, condiciones facilitadoras, influencia social y diferencias individuales.

**Figura 4:** Technology Acceptance Model 3 (TAM3)



**Fuente:** Venkatesh & Bala (2008)

### 2.1.2.5 Modelo de aceptación y preparación de tecnológica (TRAM)

Lin et al. (2007) propuso una extensión del TAM integrando el constructo (TR) technology readiness, dando lugar al TRAM Technology Readiness Acceptance Model. Según (Parasuraman, 2000) TR son las creencias individuales y cuan probable o propenso está el cliente a utilizar productos o servicios innovadores asociados a la tecnología. Technology Readiness Acceptance Model el TR se refiere a la opinión general del individuo acerca de la tecnología y el TAM une esta opinión general con las creencias sobre una tecnología específica. (Lin et al., 2007).

Al aplicar el TRAM se puede identificar las diferencias individuales y permite entender el proceso psicológico extenso y complejo que atraviesa el consumidor al aceptar la tecnología (Lin, et al 2007). Asimismo, Parasuraman (2000) indica que TR se divide en preparación tecnológica positiva y negativa, PTR y NTR respectivamente. PTR se refiere a factores que

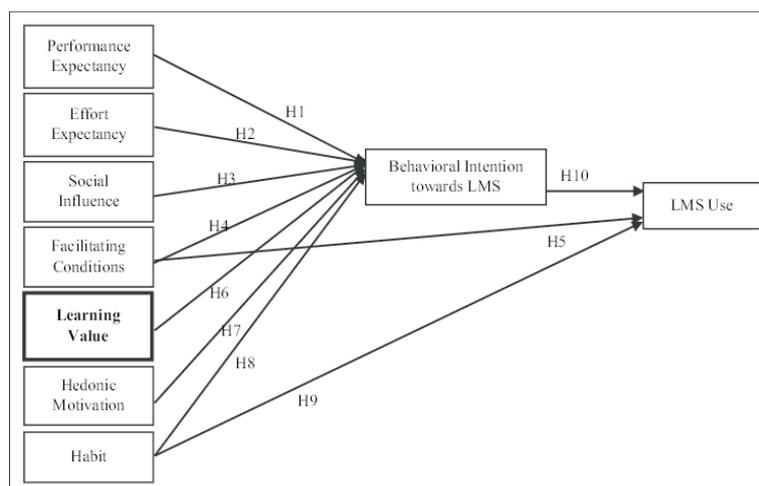
impulsan la adopción de la tecnología: optimismo e innovación mientras NTR está asociado a factores que frenan la aceptación de la nueva tecnología: incomodidad e inseguridad. (Parasuraman, 2000, p. 311).

Según Lin et al. (2007) la experiencia previa y conocimiento del consumidor sobre la tecnología en general afecta la percepción de la nueva tecnología y el comportamiento de aceptación resultante.

### 2.1.2.6 Teoría unificada de aceptación y uso de la Tecnología (UTAUT2)

Kishore Raaj (2020) indica que UTAUT2 es una extensión del modelo UTAUT1. Toma en cuenta las siguientes variables valor de precio percibido, motivación hedónica y hábitos y dice que existe una conexión entre las condiciones que favorecen el uso de la tecnología y la intención de uso. UTAUT2 señala que la intención de hacer uso de la tecnología se ve influenciada por los siguientes factores: influencia social, motivación hedónica, performance, valor del precio, expectativa, y hábitos, en donde la intención de uso, condiciones facilitadoras y hábitos están relacionadas al uso actual. Venkatesh et al. (2012) Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2014)

**Figura 5:** UTAUT2 Model

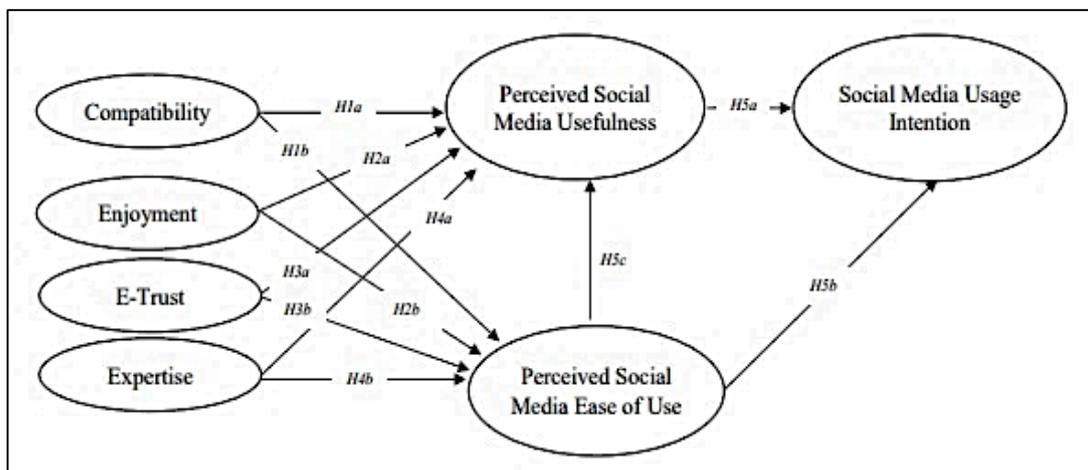


**Fuente:** Raaj (2020)

### 2.1.2.7 TAM Model in tourism industry

El modelo utilizado como base para ésta investigación es: "The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan". Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ifraaz Adeel. Este modelo tiene 7 tipos de variables: 4 independientes, 2 moderadoras y 1 dependiente.

**Figura 6:** TAM Model in tourism industry



Fuente: Hasni, Maya (2010)

A continuación, sus definiciones:

#### 1. Variables independientes:

- **Compatibilidad (compatibility):** se define como el grado en el cual la tecnología está alineada con los valores de los posibles usuarios, experiencias pasadas y sus necesidades. (Sonnenwald et al., 2001). Según Makanyeza (2017) el consumidor que considera que la tecnología es compatible con sus necesidades estará más dispuesto a aceptarla y utilizarla. En otra definición Calisir et al. (2009) indica que la compatibilidad es el grado en el que el consumidor encuentra que la innovación es consistente o compatible con sus valores, experiencias previas y requerimientos, necesidades.

- **Diversión/disfrute (enjoyment):** Según Davis, et al (1989) es una de las variables que atrae más a los consumidores y los lleva a probar la nueva tecnología. Asimismo, para Kim and Han (2011) se entiende como una fuente de motivación hedónica interna que impulsa a un individuo a continuar con una conducta determinada. Venkatesh et al (2012) lo define como la diversión, placer de hacer uso de la tecnología y encontró una relación positiva entre el enjoyment y la aceptación del uso de la misma.

Un mayor nivel de disfrute haciendo uso de la tecnología puede conducir a la disminución de la preocupación, aumentando la confianza (Koenig-Lewis et al., 2015 Figura 1)

- **Expertise (user expertise):** Grado en que un usuario se siente competente, capaz de realizar actividades asociadas al sistema, se basa en el conocimiento y experiencia del cliente (Hovland et al., 1953)
- **Confianza electrónica (e – trust):** Maduku (2016); Suh and Han (2022) definen confianza como la creencia de una persona de que una de las partes en un compromiso actuará decentemente hacia él/ella. Asimismo, Reza et al. (2020) sostiene que la confianza se asocia con que la persona con la que está interactuando actúa o actuará de buena fe, honestidad, credibilidad y benevolencia lo cual beneficiará a ambas partes. Li(2015) indica que el concepto relacionado a la tecnología es la convicción de un individuo de que una plataforma online cumplirá con sus expectativas y es considerado un factor determinante de satisfacción y lealtad electrónica. En otra definición tenemos que la confianza es el grado en el que el usuario se siente seguro de realizar cualquier movimiento, transacción con un proveedor en particular (Komiak y Benbasat, 2004) e influye en la intención de compra (Ponte et al., 2015; Wen, 2009; Xie et al., 2015) y recompra (Chiu et al.2010).

## 2. Variables mediadoras:

- **Utilidad percibida (perceived usefulness):** Se refiere a la utilidad que representa el uso de la tecnología para mejorar la forma en que el usuario alcanza su objetivo según Liébana-Cabanillas, Marinković, & Kalinić, (2017). Davis (1989) la utilidad percibida se asocia al nivel de confianza donde los usuarios mejoraran su desempeño al hacer uso de los sistemas de información. Davis 1989; Luarn & Lin, 2005; Mansour, Eljelly, & Abdullah, 2016; Sripalawat et al., 2011; Venkatesh & Bala, 2008) señalan que cuanto más útil resulte haciendo menos esfuerzo existen más probabilidades de que se haga uso de la tecnología.

Existen diversas definiciones, entre ellas de Muñoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas, (2017) la cual indica que puede ser definido como el punto de vista del usuario sobre su creencia de que la tecnología puede ofrecer beneficios. También se define como los beneficios que obtienen los usuarios al hacer uso de la tecnología.

Chitungo & Munongo (2013) mencionan que la utilidad percibida es el nivel de beneficio percibido por los usuarios al usar la tecnología (Chitungo & Munongo, 2013).

**Facilidad de uso percibida (perceived ease of use):** La facilidad de uso percibida tiene un efecto sobre la utilidad percibida según el modelo TAM y UTAUT. (LEE et al., 2018; Venkatesh et al., 2013). Existen diversos autores que definen esta variable, entre ellos tenemos:

Davis (1989) lo cita como el grado en que una persona considera que usar la tecnología no requerirá mayor esfuerzo y es fácil de utilizar. Asimismo, se entiende como el grado de esfuerzo requerido para aprender a usar la tecnología.

En otra definición Dong et al., (2017) señalan que podría entenderse como el grado en que es fácil o no usar un sistema específico. Para Haand Stoel (2009) y Stocchi et al. (2019) es la sensación de facilidad al hacer uso de una tecnología en particular. Según

Keni Keni, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara (2020) al juicio de los usuarios una tecnología específica es sencilla de aprender y usar.

Asimismo N. Arthana, W. Yudhi, Rukhviyanti (2015) indican que es parte de los factores psicológicos de los consumidores para determinar el grado de confianza al usar un sistema que no le supondrá mayor esfuerzo al tomar decisiones. Las dimensiones de la facilidad de uso percibida consisten en 1) sistema claro y entendible 2) que no requiera grandes esfuerzos y que sea 3) fácil de usar. G. Lee, H. Lin, G.-G. Lee, and H.-F. Lin, (2005) F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1989).

### 3. Variable dependiente

- **Intención de uso de las redes sociales (social media usage intention):**

Social media ha permitido a las empresas de turismo obtener provecho del customer engagement para desarrollar la relación marca- cliente (Aluri et al 2019). Según Lu, Huang y Lo (2010) la intención de comportamiento indica la disposición de un individuo para realizar determinada acción, comportamiento de manera espontánea.

En análisis la tecnología de aceptación se define como la elección de una persona de hacer uso de la tecnología Technology (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, & Xu., 2012)

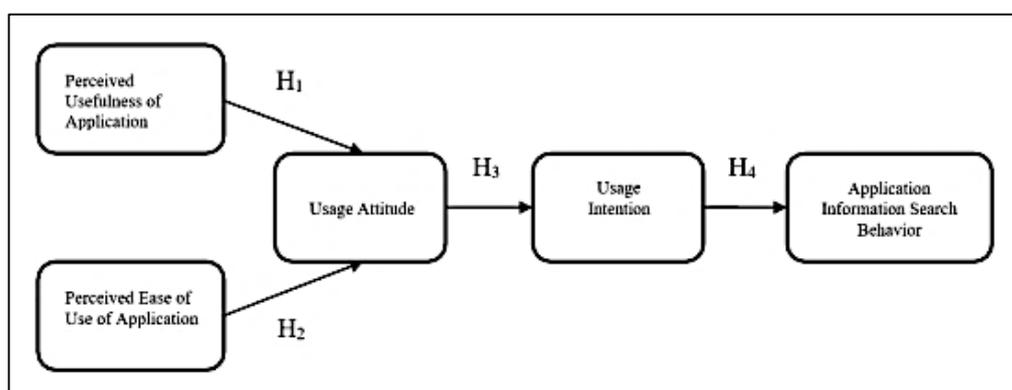
Islam, Kim Cheng Low, & Hasan (2013) indican que behavioral intention o intención conductual se refiere al deseo de una persona de realizar cierto acto de manera voluntaria. (Davis y Cosenza, 1993; Fishbein y Ajzen, 1975; y Fishbein y Ajzen, 1979), sostiene que la intención conductual se define como el grado en que las razones, motivaciones del usuario lo impulsan a adoptar la tecnología para realizar ciertas actividades.

## 2.2 Antecedentes

*“A TAM Framework to Evaluate the Effect of Smartphone Application on Tourism Information Search Behavior of Foreign Independent Travelers” (Shin-Yi Lin and Sheng-Wei Lin, 2020)*

En este estudio se tiene como base el modelo TAM y es empleado para definir la relación entre turistas independientes extranjeros que utilizan una app de viaje y la utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud de uso, intenciones de uso y comportamiento de búsqueda de información. Esta investigación concluye que los turistas extranjeros independientes muestran una actitud de uso positiva hacia las apps, lo cual conduce a una intención de uso positiva. Asimismo, es posible utilizar el nuevo TAM en la industria del turismo dado que no solo es útil para mejorar el desarrollo y crecimiento del sector sino también muestran referencias para proponer nuevas políticas y estrategias en el uso de apps. Se utilizó SPSS y AMOS para procesar información a través de ecuaciones estructurales que ayudaron a examinar la relación causal entre las variables del modelo, interpretar y comprobar las hipótesis. Se realizaron 376 encuestas válidas. El estudio tuvo como resultado que existen una relación positiva entre la utilidad percibida de la app y la actitud de uso. Se observa que la facilidad de uso percibida de la app influye positivamente en la actitud de uso. La actitud de uso hacia apps de turismo afecta positivamente la intención de uso.

**Figura 7:** Modified technology acceptance model (TAM) framework.

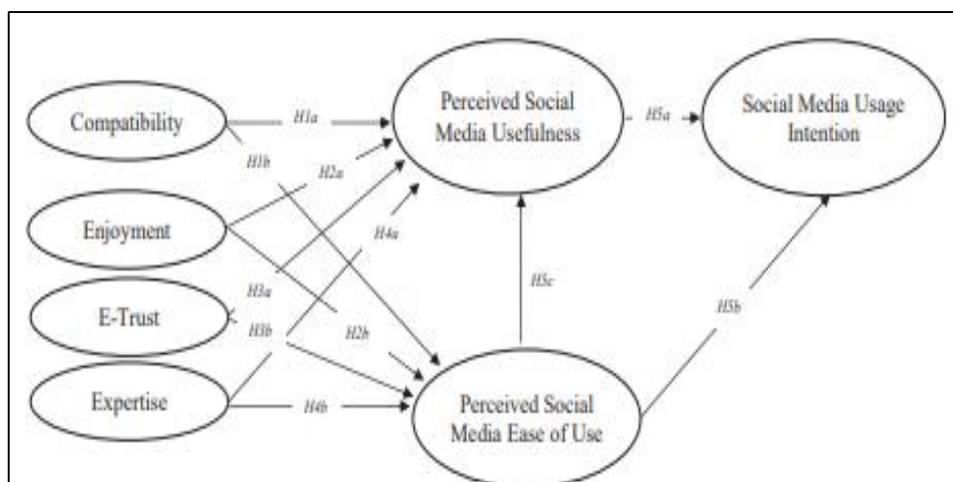


**Fuente:** Shin-Yi Lin and Sheng-Wei Lin, 2020

***“The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan” (Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ifraaz Adeel, 2021)***

El objetivo de este estudio fue analizar la adopción de los usuarios de las plataformas de redes sociales en Pakistán, basado en el Technology Acceptance Model (TAM). La encuesta se aplicó a 399 viajeros que utilizan redes sociales en Pakistán. La información fue procesada a través de AMOS. Se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la facilidad de uso y la utilidad percibida de una plataforma de red social tienen una relación positiva con la intención de comportamiento de los usuarios. Esta investigación emplea un TAM extendido donde se añaden las variables: compatibilidad, confianza electrónica, expertise, diversión demostraron tener un rol importante en la adopción de las redes sociales para actividades asociadas al turismo, mejorando la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de las plataformas. Se concluye que la compatibilidad y utilidad percibida, así como entre compatibilidad y facilidad de uso percibida. Con este estudio se sugiere que los encargados de las plataformas pongan atención y se enfoquen en crear contenido que genere valor para así aumentar su utilidad percibida además de hacerla una plataforma fácil de usar con diseños amigables.

**Figura 8:** The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan

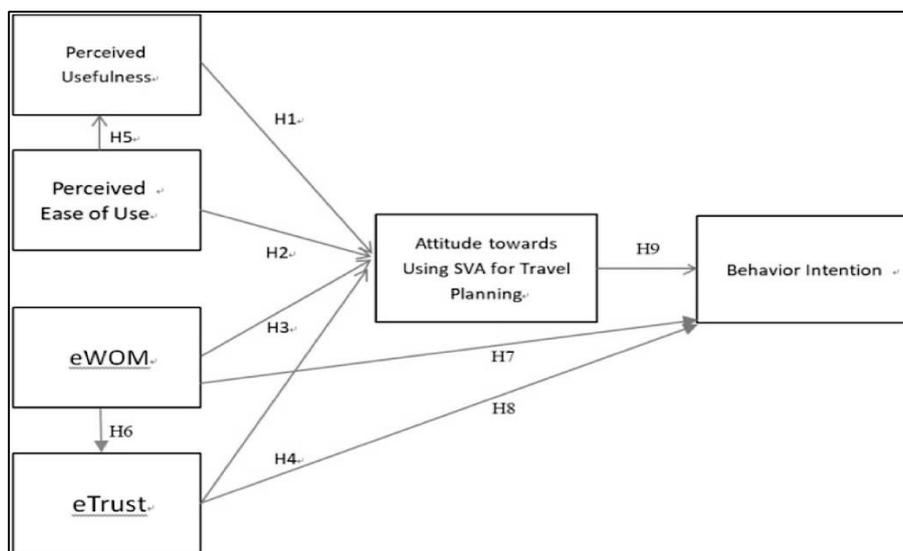


**Fuente:** Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ifraaz Adeel, 2021

***“Exploring short video apps users’ travel behavior intention: empirical analysis based on SVA- TAM model”. (Cheng Wang, Wenjing Cui, Yating Zhang and Huawen Shen, 2022)***

Este estudio indica que las aplicaciones de video cortos cumplen la función de entretener e informar y forma parte de la nueva forma como el cliente adquiere información, planea sus viajes y comparte su experiencia. El objetivo de esta investigación fue conocer la intención de comportamiento de los usuarios SVA y la adopción de esta tecnología para tomar decisiones respecto a planear un viaje. Se realizó una encuesta a los usuarios de videos cortos apps, 302 en total. Tuvo como base el modelo TAM y agrega dos variables e-trust y e-wom (electronic word of mouth). La data fue procesada con PLM –SEM a través de ecuaciones estructurales. En los resultados obtenidos tenemos que las percepciones de los usuarios de SVA respecto a la utilidad y facilidad de uso son factores predictivos de su uso en la planificación de viajes, lo cual coincide con estudios anteriores basados en Technology Acceptance Model. Se concluyó que los SVA funcionan y deben considerarse para el marketing turístico.

**Figura 9:** Exploring short video apps users’ travel behavior intention: empirical analysis based on SVA- TAM model



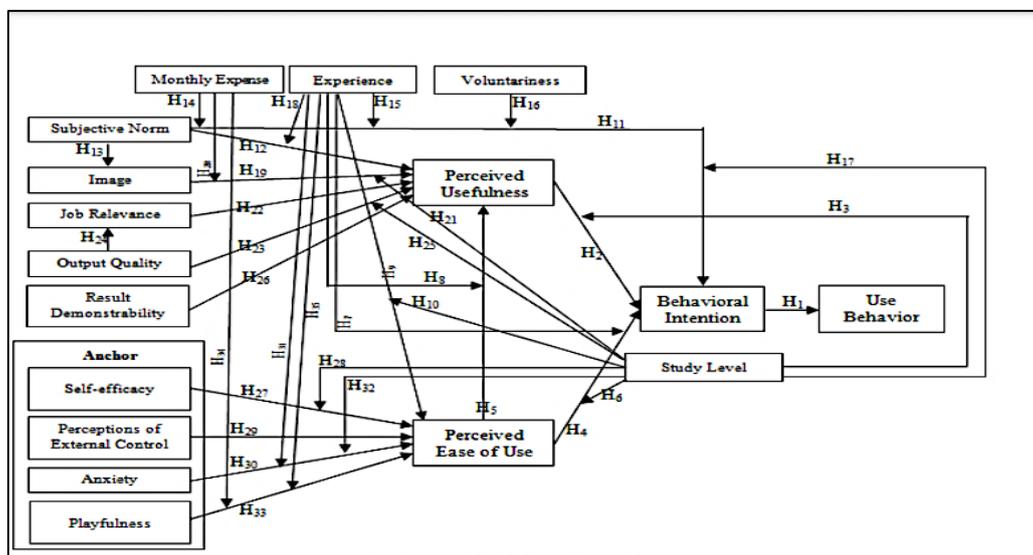
**Fuente:** Cheng Wang, Wenjing Cui, Yating Zhang and Huawen Shen, 2022

*Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3.*

(Mohammed-Issa Riad Mousa Jaradat, 2021)

Este estudio tiene como objetivo investigar sobre los factores que afectan la intención de los consumidores de Jordán relacionada a adoptar un nuevo método de pago, mobile payment, a través del dispositivo móvil. Se utilizó como base el Modelo TAM3. La data se obtuvo a través de las encuestas, teniendo en cuenta una muestra de 475 personas. Se procesó a través de ecuaciones estructurales. Los resultados de esta investigación sostienen que la adopción de este nuevo sistema de pago y su uso puede ser anticipado considerando la intención conductual del usuario. Dicha intención conductual depende de ciertos factores, entre ellos: las normas subjetivas, facilidad de uso, utilidad, calidad percibida, diversión y autoeficiencia. Todas las relaciones del TAM central fueron confirmadas. La utilidad percibida tiene un gran impacto en la intención conductual para hacer uso de los sistemas móviles de pago.

**Figura 10:** Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3.

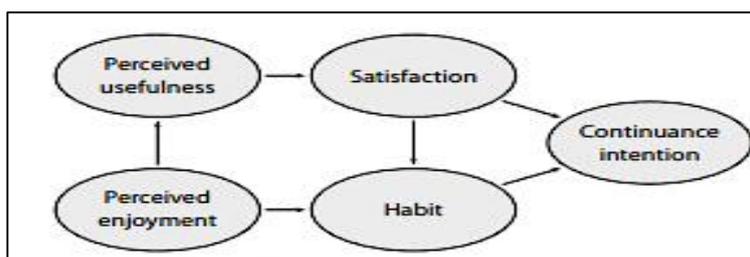


Fuente: Mohammed-Issa Riad Mousa Jaradat, 2021

*“Customers’ continuance intention in using a mobile navigation app in the tourism context: what factors will lead?”* (Jakarta, Allan, 2022)

Este estudio se realizó con la finalidad de medir el impacto de la diversión/disfrute, utilidad percibida, satisfacción del consumidor, y hábitos de consumo sobre su intención de continuar usando determinada aplicación de ubicación geográfica para turismo. La información se obtuvo mediante encuestas online, se aplicó a 212 personas en total. Dentro de los resultados obtenidos encontramos que la diversión tiene un impacto positivo en los hábitos y utilidad percibida. Asimismo, se encontró que la utilidad percibida influye en la satisfacción y esta a su vez tiene gran impacto en la intención de continuar usando por parte del consumidor. Al ser este estudio sobre un mercado que tiene proyección a crecer, se asume que los proveedores del servicio deberían poner especial atención en mejorar su propuesta y por ende la experiencia del usuario.

**Figura 11:** Customers' continuance intention in using a mobile navigation app in the tourism context: what factors will lead.



**Fuente:** Jakarta, Allan, 2022

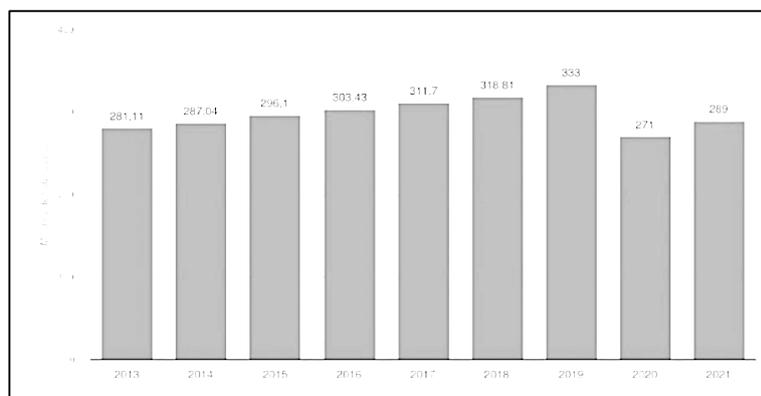
De los estudios encontrados y tomados como referencia para la presente investigación se escogió como modelo base “The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan” (Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ifraaz Adeel, 2021), el cual pese a ser un estudio realizado en Pakistan se adapta al contexto peruano y presenta mayor cantidad de variables las cuales explican de manera más detallada el modelo TAM y nos permiten comprender de una manera más profunda la situación problemática a estudiar en la presente investigación.

### 2.3 Contexto

### 2.3.1 Turismo en el mundo

El turismo juega un rol importante en la economía del país al generar millones de empleos, en el siguiente grafico proveniente de WTTC se puede apreciar que hasta el año 2019 esta cifra iba en aumento, alcanzando ese año los 333 millones de trabajadores. Posteriormente, año 2020 se pierden alrededor de 62 millones debido a la crisis sanitaria COVID – 19 y el año 2021 se llegó a los 289 millones de puestos de trabajo, una cifra que se espera que se incremente dado que es un indicador de mejoría en la situación económica a nivel mundial.

**Figura 12:** Evolucion del sector turismo en el mundo



**Fuente:** World Travel & Tourism Council, 2022

Como se menciona la pandemia provocó una fuerte caída en el sector, esto ocasionó una pérdida 4.5 billones de dólares en el año 2020, así lo indica el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, estas cifras están respaldadas por informe de la OMT de las Naciones Unidas. (Fuente: Gestión)

La OMT (2022), indica que el turismo a nivel internacional aumentó durante los 5 primeros meses del año 2022 con 250 millones de llegadas. Esto no supera los niveles pre pandemia; sin embargo, muestra una mejora respecto al 2021 (77 millones de llegadas registradas). En América las llegadas también aumentaron respecto al 2021, pero respecto al 2019 se encuentran por debajo en un 40% aproximadamente, esto se debe al aumento de las

tasas de vacunación y disminución de ciertas restricciones contribuyendo a la mejora del sector de manera distinta según la evolución de cada país.

Asimismo, indica que éstos son los destinos que superaron el récord del 2019: la República de Moldavia, Islas Vírgenes de los Estados Unidos, Albania, Sint Maarten, Puerto Rico y Honduras. Según encuesta realizada por World Population Review, Francia fue el país más visitado durante el 2021 albergando a 90 millones de visitantes, seguido por España que recibió 83.8 millones, Estados Unidos con 79.3 millones y China con 65.7 millones de visitantes.

Por otro lado, es poco probable que la guerra entre Rusia y Ucrania tenga un fuerte impacto en el sector, según cifras del 2019 ambos países representaban el 3% del gasto turístico en viajes internacionales. Las proyecciones en general pese a este conflicto son positivas; sin embargo, afecta en la cadena de suministro, así como el alza en precio de petróleo, restricciones en espacios aéreos lo cual generarían un aumento en el ticket según World Travel & Tourism Council (2022)

La OMT indica para fines del 2022 se produjo un aumento considerable en la llegada de turistas internacionales, 55% a 70 % de lo alcanzado antes del covid – 19, debido a que se vienen levantando las restricciones y teniendo en cuenta el factor económico.

Las proyecciones para América en general son positivas del 2022-2032, según Travel & tourism economic impact 2022 – World Travel & Tourism Council (agosto, 2022) considera que el año 2022 ha sido relativamente más estable y el sector se está recuperando económicamente ya que el año 2021 sus ingresos también mostraron un crecimiento de 22% y aumentó su capacidad para generar puestos de trabajo. El año 2021 el turismo interno en América aumentó en 29%, lo cual ha contribuido significativamente a la recuperación del sector. Señalan que gracias a estos antecedentes las expectativas respecto a la cifra de crecimiento de promedio anual hacia el 2032 ha mejorado siendo de 6% y se estima que en ese

periodo de tiempo se cree aproximadamente 16 millones de empleos. Asimismo, se proyecta que para mediados del 2023 se puedan alcanzar los niveles pre-pandemia.

En esta investigación se afirma que se pronostica una generación de empleo de 126 millones de puestos de trabajo en los próximos 10 años, en Latinoamérica se creará el 4.7% del total como se puede observar en el siguiente gráfico del estudio “Travel & tourism economic impact 2022”

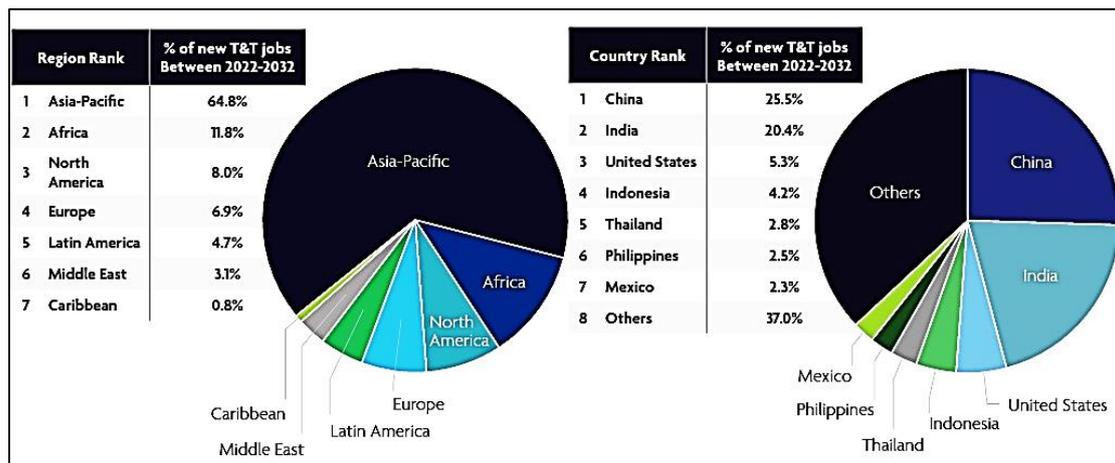


Figura 13: Travel & tourism economic impact 2022

Fuente: World Travel & Tourism Council

### 2.3.2 Tipos de turismo

Asimismo según Hosteltur (2022) en informe de KAYAK (España) observamos que se ha vuelto a cierto tipo de turismo, viaje de acuerdo a la necesidades que se vieron postergadas por el covid-19, por ejemplo el turismo MICE es la modalidad de viaje principal, esto se refiere a la organización de congresos, eventos que no pudieron llevarse a cabo de manera presencial, a su vez el turismo rural, búsqueda de espacios alejados para evitar aglomeraciones, alquiler de espacios que permitan conectar con la naturaleza. La tendencia actual más importante es el turismo sostenible ya que los consumidores indican que basan sus decisiones en ello GWI (Global Web Index). En dicho estudio se obtuvieron datos relevantes como por ejemplo, 70.1% de los encuestados están dispuestos a pagar más por servicio eco friendly, existe mayor

conciencia del cuidado del medio ambiente y 51% considera que las empresas del sector deben preocuparse por asumir y fortalecer su compromiso de responsabilidad social y con el medio ambiente. De acuerdo a World Tourism Organization el turismo sostenible toma en cuenta el impacto económico, social y ambiental teniendo en cuenta las necesidades de los visitantes, de la industria y el medio ambiente. El turismo sostenible debe generar alto nivel de satisfacción y asegurar una experiencia significativa para el turista (Dorcic, J.; Komsic, J. 2022)

### **2.3.3 Tendencias actuales**

*MARKETING 4 ECOMMERCE* (2022), web especializada en E-commerce sostiene que estas son las tendencias del consumidor actual respecto a este sector: mayor flexibilidad de tiempo para disfrutar de viajar gracias al teletrabajo, trabajo remoto, accesibilidad móvil para realizar pagos, cancelaciones, reservas, entre otros, es importante asegurar que la experiencia sea agradable y lograr así fidelizar al cliente y fortalecer el engagement con la marca. Así también el slow travel, turismo lento que se caracteriza por permanecer cierto tiempo en un destino determinado, la idea es por conocer más de lugar, su cultura y poder interactuar con los locales. Algunas de ellas coinciden con el artículo de ESIC Business & Marketing School donde menciona 5 tendencias del año 2022: sostenibilidad en destinos y alojamientos, turismo de cercanía visitando lugares como la playa, montaña, turismo nacional, viajes familiares. Flexibilidad y turismo de oportunidad, permitiendo realizar cancelaciones sin mucha anticipación y tomar ofertas a última hora, en cuanto a programas de fidelización considera los puntos como bonos que otorgan descuentos y se acumulan para próximos viajes y el turismo MICE viajes de trabajo, turismo de negocios.

Según Pedro Pizarro, docente de la carrera de Administración de Negocios Hoteleros y Turísticos de la Universidad Le Cordon Bleu para el diario Gestión, indica que estos son los tipos de turista actual en el presente año 2023: sostenibles, prefieren servicios amigables con el medio ambiente, que tomen en cuenta la cultura y costumbres del lugar de destino;

psicocéntricos que el lugar a visitar cuente con las comodidades necesarias y que el viaje sea organizado en poco tiempo; cultural su motivación es conectar con la realidad y convivir con la comunidad a visitar, compartir desde elementos espirituales, materiales y afectivos y por último nómadas, desean visitar destinos nuevos donde puedan relajarse.

#### **2.3.4 Turismo en el Perú**

Durante el primer trimestre del año 2022 el Perú recibió 242000 visitantes extranjeros indicó el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roberto Sánchez. Se alcanzó 5.3 millones como flujo proveniente de turismo interno, la estadía fue de 6 días aproximadamente y el gasto promedio fue de s/. 594 soles. Señalo que se espera un crecimiento de 8% respecto al año anterior y asegura que los esfuerzos del sector público y privado están funcionando y esto se ve reflejado en las cifras. Para mayo del 2022 el Perú recibió más de medio millón de turistas extranjeros y tiene como meta llegar a 1.5 millones de turistas para fines del 2022.

Una de las razones principales por las que el turismo se está reactivando es por la mejora en las condiciones sanitarias y flexibilización de las medidas para detener el covid 19. Promperu (2022) señala que los peruanos que no pudieron viajar durante la pandemia son los más importantes para el turismo, asimismo ha aumentado la intención de viajar de las personas entre 18 y 70 años. Estos viajeros potenciales provienen en su mayoría de Lima, siendo 78% de ellos de NSC C. El estudio realizado arrojó datos importantes como tiempo que planean quedarse en promedio 5 noches, los destinos que tiene mayor probabilidad de ser visitados son Amazonas, Cusco, Lima y Piura. Por otro lado, el contratar una agencia de viajes tiene una buena proyección, 7 de cada 10 turistas consideran acceder a sus servicios.

En estudio Perfil del potencial vacacionista nacional 2022 de *Turismo In investiga innova de PromPerú* se obtuvieron los siguientes datos: las fuentes de información sobre viajes que más usan son 58% redes sociales, 54% recomendaciones de familiares y amigos, 45% Y tú que planes. 32% agencias de viaje en formato virtual, 25% en webs especializadas, solo 22%

obtendría la información en oficina. Las actividades que les permitan conectar con la naturaleza y vivir una experiencia donde prime la aventura serían las más solicitadas. Como conclusiones se tuvo que el viajero es una persona informada que hace uso de agencias digitales para planificar su visita a cualquier destino por lo que es importante generar una relación positiva con el cliente a través de su experiencia con la marca, trabajando en todas las fases de los servicios servicio, canales de atención, programas de fidelización, brindar solución a problemas que se puedan presentar.

El ministro de Turismo y Comercio Exterior expone que, durante el primer trimestre del 2023 se canceló hasta el 60% de reservas debido al conflicto social, protestas que causaron el cierre de aeropuertos y bloqueo de carreteras. Asimismo, indica que en el año 2022 se recibieron solo 2 millones de turistas extranjeros; sin embargo, se esperaba la llegada de 3.5 millones, cifra aún por debajo de la recibida en el 2019, pre pandemia 4.4 millones. Según proyecciones de Mincetur para el 2023 se calcula recaudar \$ 3 337 millones en divisas gracias a la llegada de 2.5 millones de turistas extranjeros.

No obstante, Ricardo Acosta, presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (Apavit) comenta que la crisis política hace menos atractivo el país tanto para turistas como inversionistas.

Por otro lado, el vicepresidente del Gremio de Turismo de CCL señaló que gracias a la inseguridad y poca tranquilidad el turismo receptivo se verá afectado e indicó que, a diferencia del turista peruano, el extranjero planifica su viaje con anticipación de un año, lo cual afecta en la toma de decisiones y se ve reflejado en los ingresos generados.

Claricia Tirado Diaz, directora de PromPeru, señaló que en el 2023 se espera la generación de 34 millones de viajes a destinos nacionales y que se está trabajando además con el sector privado mediante la plataforma “Y tú que planes” y redes sociales como Youtube, Instagram, Facebook, donde se promueven diversas partes del país mostrando sus atractivos

turísticos. "El turismo ayuda, reactiva nuestra economía, permite conocer nuestro país, es una actividad que ayuda mucho a los pequeños empresarios" indica Tirado Díaz, por lo cual es importante realizar campañas que favorezcan a la reactivación del sector.

De igual manera para impulsar el turismo externo se lanzó la campaña "Perú ahora" en la feria IBT en Berlín 2023, que estima tener un alcance de 39 millones de turistas en el mundo, la finalidad es mostrar el Perú como destino seguro y recuperar así la confianza.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Las plataformas online de viaje son comunidades en línea donde los usuarios comparten experiencias, creencias respecto a cierto destino turístico. (Hou et al., 2019)

Dichas plataformas incluyen redes sociales, portales, blog de viaje (Xiang and Gretzel, 2010) Según Korak y Shivendra, 2020, a través de estas plataformas se crea contenido generado por los mismos usuarios quienes comparten fotos, videos, experiencias y brindan recomendaciones.

**H0:** Los factores de las plataformas online de viaje influyen en la intención de uso a través de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

Compatibilidad: definida como el grado en que las nuevas tecnologías están alineadas con los valores de los usuarios, experiencias previas y necesidades (Sonnenwald et al., 2001). La compatibilidad resulta ser un factor determinante en de adopción de la innovación y aceptaciones de la tecnología (Moore and Benbasat, 1991). Un consumidor que considera que cierta tecnología es compatible con sus necesidades es más probable que la adopte (Makanyeza, 2017). Esta teoría mejora la facilidad de uso y utilidad percibida (Shaltoni, 2017)

**H1a:** La compatibilidad influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H1b:** La compatibilidad influye en la facilidad de uso percibido de las plataformas online de viaje.

Estudios indican que la diversión o disfrute es un factor determinante en la actitud e intenciones de los consumidores, especialmente en relación a la tecnología (Wang, 2018). Investigaciones también señalan que para los usuarios compartir experiencias genera sentimientos positivos (Di Pietro y Pantano, 2013). Las emociones positivas generadas por el uso de estas plataformas hacen que el usuario las perciba como útiles y que valen la pena. (Gao y Bai, 2014)

**H2a:** La diversión/disfrute influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H2b:** La diversión/disfrute influye en la facilidad de uso percibido de las plataformas online de viaje.

La confianza electrónica es la convicción del usuario de que la plataforma va a satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas y es un factor pre determinante para la satisfacción y lealtad electrónica. (Li et al., 2015) Asimismo, el hecho de que los usuarios de plataformas online compartan intereses similares les genera un sentimiento de pertenencia y empatía que favorece a aumentar la confianza electrónica y la utilidad percibida ya que considera que la plataforma les brinda un gran beneficio. (Lidija, 2018).

**H3a:** La confianza electrónica influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H3b:** La confianza electrónica influye en la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje.

El expertise es el grado en que un usuario considera que es competente al realizar ciertas actividades en el sistema, basado en su conocimiento y experiencia. (Hovland et al., 1953) Sussman y Siegal (2003) Existe una relación positiva entre el expertise y la utilidad percibida. Esto es debido a que el consumidor se siente más cómodo y capaz si tiene conocimiento del uso de cierta tecnología en este caso. (Zhu et al., 2014)

**H4a:** El expertise influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H4b:** El expertise influye en la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje.

Davis (1989) sostiene que la utilidad percibida está relacionada con el grado en que el usuario considera que usando cierto sistema mejorará su performance. Según Gao y Bai (2014) esto incrementará el nivel de satisfacción y estará más dispuesto a utilizar dichas tecnologías.

**H5a:** La utilidad percibida influye en la intención conductual de las plataformas online de viaje

Facilidad de uso percibida es definida como el grado en que el uso de dicho sistema o tecnología no implica mayor esfuerzo (Davis et al., 1989). Esto hace que aumente la posibilidad en intención de uso por parte del consumidor (Gao y Bai, 2014)

**H5b:** La facilidad de uso percibida influye en la intención conductual de las plataformas online de viaje.

**H5c:** La facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se explica la metodología, el diseño de la investigación, así como la población y muestra, el método y tamaño de la población considerada en el estudio.

Asimismo, se expone el método de recolección de datos, el instrumento de medición y método de análisis.

#### **3.1 Diseño de la investigación**

La presente investigación desarrollada tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y del tipo explicativa.

El diseño es no experimental, debido a que se tomarán en cuenta las variables sin ser alteradas o manipuladas de forma intencional y de corte transversal ya que la información recolectada se evaluará en un periodo determinado. Asimismo, se recopiló la información a través de un

cuestionario online. El objetivo fue buscar y describir relaciones existentes entre las variables del modelo.

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Público objetivo**

El objeto de estudio son millennials, hombres y mujeres que tengan entre 26 y 40 años que hayan utilizado una plataforma online de viaje en los últimos 12 meses y que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Se eligió este segmento dado que los millennials son personas que se encuentran en una edad intermedia, suficiente para poder realizar un viaje, cuentan con cierto poder adquisitivo y pueden asumir costos; según PromPerú (2022), el gasto promedio de los millenials es de 90 dólares diarios por persona. (Ovolo Hotels, 2013; Barton et al., 2013) señalan que, para los millenials, viajar es parte de su estilo de vida, realizan de 4 a 5 viajes al año y desean continuar haciéndolo en el futuro, son viajeros por naturaleza.

Según (UNWTO and WYSE Travel Confederation, 2016), estudios previos realizados a millennials indican que viajar para ellos significa novedad, salir de la rutina, vivir nuevas experiencias, visitar nuevos lugares y adquirir nuevos conocimientos. Por ello, son un segmento importante para el turismo estando dispuestos a pagar por esta experiencia de viaje. (Richards y Wilson, 2004; UNWTO y WYSE Travel Confederation,2008; Pendergast et al., 2010) indican que los millennials son considerados los turistas del futuro y tienen un gran impacto en el turismo actual.

#### **3.2.2 Método de muestreo**

Se trabajó con un muestreo de tipo no probabilístico, de conveniencia teniendo en cuenta el criterio del investigador, considerando las características que debe tener el público objetivo. El periodo de recolección de datos fue durante los meses de Enero y Febrero del 2023, se

realizó a través de encuestas virtuales a las personas que cumplían con el perfil establecido.

Finalmente, se logró tener 400 encuestas válidas.

### 3.2.3 Tamaño de la muestra

La ecuación que se muestra a continuación definirá el tamaño de la muestra, dicha fórmula es utilizada para una población infinita o desconocida y resulta útil por su practicidad.

Tiene un nivel de confianza de 95% y un error de muestro de 5%

Se utilizó la encuesta como método de recolección de datos. Dicho cuestionario fue aprobado por tres expertos. Asimismo, se realizó una prueba piloto previamente.

El cuestionario tendrá en la primera parte preguntas filtro, luego se evaluarán las variables dependientes, moderadoras e independiente.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + (N-1) e^2}$$

De la formula mencionada:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza (95%)

e= Margen de error o de imprecisión permitido

El nivel de confianza "Z" es de 95% o 1.96, "p" es la probabilidad de éxito 50%, "e" representa el error permitido 5%, mientras "q" sería 50%. Haciendo uso de esta fórmula se tendrá una muestra de 384 personas, no obstante, para este caso se ha tenido en cuenta como mínimo 400 encuestas válidas

**Tabla 1:** Ficha de investigación

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Explicativa – Transversal</b>
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Herramienta aplicada	Encuestas online
Muestra	400 encuestados, personas entre 26-41 años de edad que hayan viajado y utilizado una plataforma de viaje online en los últimos 12 meses.
Prueba Piloto	80 encuestas online
Periodo de recolección de datos	Enero – Febrero 2023
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, Análisis de fiabilidad, Análisis factorial y regresión lineal múltiple

Elaboración propia

### 3.3 Método de recolección de datos

#### 3.3.1 Instrumentos de Medición

Para esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos mediante el cual se realizó el filtro demográfico y se recogió información para medir y evaluar la relación de las variables teniendo en cuenta los objetivos del estudio.

El cuestionario consta de 28 items que permite evaluar las variables dependientes, moderadoras e independiente. La encuesta ha sido realizada teniendo como base el estudio realizado en Pakistán denominado: *“The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan”* de los autores: Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ifraaz Adeel.

Para poder observar con mayor detalle el instrumento se recomienda visualizar el Anexo 2 donde se ubica la Matriz de operacionalización empleada para elaborar el presente constructo. La primera parte del cuestionario permitió conocer la información demográfica como: género, rango de edad, así como hábitos de uso hacia las plataformas de viaje de modo de tener un mayor entendimiento sobre este segmento estudiado.

**Tabla 2:** Estructura de Cuestionario – Parte Demográfica

Pregunta	Respuesta Opciones Múltiples
Género	Femenino (continuar) Masculino (continuar)
Rango de edad	Menos de 18 años (Terminar) De 18 a 24 años (Terminar) De 25 a 29 años (Continuar) De 30 a 35 años (Continuar) De 36 a 40 años (Continuar) Más de 40 años (Terminar)
En los últimos 12 meses, realizó un viaje fuera de Lima	Si (Continuar) No (Terminar )
¿En alguno de sus viajes en los últimos 12 meses, ha utilizado alguna plataforma online para planificar su viaje?  Plataformas online: Trivago, Tripadvisor, Despegar, Airbnb, Booking, etc.	Si (Continuar) No (Terminar)
¿Cuál o cuáles de las siguientes plataformas ha utilizado en los últimos 12 meses?	Airbnb Booking.com Despegar.com Edestinos.com.pe Expedia Kiwi.com Tripadvisor Ytúqueplanes.com Otros

¿Cuál ha sido su destino más frecuente en los últimos 12 meses?	Nacional (continuar) Internacional (continuar)
¿Cuál fue su motivo de viaje más frecuente en los últimos 12 meses?	Vacaciones Trabajo Visita a familiares Salud
¿Cuál ha sido su medio de pago utilizado con mayor frecuencia en sus viajes?	Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Efectivo Canje
¿Cuánto tiempo dura su viaje usualmente?	Menos de 3 días De 3 a 6 días De 1 a 2 semanas Más de 2 semanas
¿Cuántas veces al año suele viajar?	1 vez 2 veces 3 veces Más de 4 veces al año
¿Con quién suele viajar usualmente?	Solo Con mi familia cercana Con amigos Con colegas del trabajo

En segundo lugar, se insertaron las variables del modelo en la encuesta, de las cuales se tienen 28 ítems que fueron evaluadas mediante la escala de Likert

**Tabla 3:** Estructura de Cuestionario – Variables e Items

Codificación	Ítems del indicador: Compatibilidad
COMPATIBILIDAD_1	El uso de las plataformas online de viaje es compatible con todos los aspectos de la planificación de mi viaje

COMPATIBILIDAD_2	El uso de las plataformas online de viaje es completamente compatible con mi situación y circunstancias actuales
COMPATIBILIDAD_3	El uso de las plataformas online de viaje se ajusta bien a la forma en que me gusta planificar mis viajes
COMPATIBILIDAD_4	El uso de las plataformas online de viaje se adapta a mi estilo de planificación de viaje
DIVERSION_1	Disfruto usar las plataformas online de viaje para planificar viajes
DIVERSION_2	Es agradable usar las plataformas online de viaje para planificar viajes
DIVERSION_3	Es divertido usar las plataformas online de viaje para planificar viajes
CONFIANZA_ELECTRONICA_1	Las plataformas online de viaje permiten planificar viajes
CONFIANZA_ELECTRONICA_2	Las plataformas online de viaje cumplen sus promesas
CONFIANZA_ELECTRONICA_3	Las plataformas online de viaje se preocupan por sus usuarios
CONFIANZA_ELECTRONICA_4	Las plataformas online de viaje cumplen su trabajo
CONFIANZA_ELECTRONICA_5	Las plataformas online de viaje son dignas de confianza
EXPERTISE_1	Soy experto utilizando las plataformas online de viaje para planificar viajes
EXPERTISE_2	Tengo experiencia usando las plataformas online de viaje para planificar viajes
EXPERTISE_3	Soy conocedor del uso de las plataformas online de viaje para planificar viajes
EXPERTISE_4	Estoy calificado para usar las plataformas online de viaje para planificar viajes
EXPERTISE_5	Soy hábil en el uso de plataformas online de viaje para planificar viajes

### **3.4 Método de análisis de datos**

Se trabajó con data primaria, la cual fue procesada a través del software estadístico SPSS 22 para realizar los respectivos análisis estadísticos de la presente investigación.

En principio se procedió a analizar la muestra de manera descriptiva considerando la data mediante preguntas respecto a hábitos de consumo, luego se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach.

Posteriormente, se procedió a agrupar los ítems a través del análisis factorial exploratorio, este método contempla como primer paso realizar la prueba de KMO y esfericidad de Barlett, al obtenerse un indicador de KMO superior a 0.6 y un nivel de significancia en la prueba de esfericidad de Barlett inferior a 0.5, se podrá determinar que es posible realizar el análisis factorial y poder realizar el análisis de comunalidades, de varianza total explicada y verificar la agrupación de los ítems.

Luego de realizar el análisis factorial se procedió a realizar el análisis de correlaciones, el cual permite identificar la intensidad de las relaciones entre las variables, y la relación entre las variables sea positiva o negativa. Posteriormente se procede a elaborar los supuestos de regresión lineal para poder garantizar la fiabilidad de los resultados. Finalmente se realizaron las 3 regresiones lineales múltiples y 1 regresión lineal simple para poder identificar la influencia de las variables independientes (compatibilidad, diversión expertise, confianza) y las variables mediadoras (facilidad de uso percibido y utilidad percibida) en la variable dependiente (intención de uso).

### **3.5 Validación de Instrumento por Expertos**

El cuestionario aplicado fue validado por los profesores especialistas en temas de base y metodologías de investigación: (1) Robert Aphanh, (2) Hugo Cornejo Villena y (3) José Lara Mascaró.

## CAPÍTULO IV: PRUEBA PILOTO

### 4.1 Datos Preliminares

De modo de poder obtener la validación estadística de los ítems que componen el modelo, además de verificar la facilidad en la comprensión del instrumento por parte del público objetivo, se realizó una prueba piloto previa del instrumento considerando la aplicación de 80 encuestas.

Como principales hallazgos se pudo observar que cada encuesta realizada por el público objetivo duro 10 minutos en promedio, teniendo en cuenta los filtros, preguntas descriptivas preliminares y los 28 ítems evaluados.

Además, no se encontró dudas en cuanto a la comprensión de las preguntas, y para validar la fiabilidad del instrumento se procedió a procesar las 80 encuestas en el paquete estadístico SPSS 22 a través del indicador Alfa de Cronbach.

En la siguiente tabla se puede identificar que el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en base a los 28 ítems es de 0,828; indicador que nos permite sostener que el instrumento mantiene consistencia en cada ítem.

*Tabla 4:* Alfa de Cronbach de la Prueba Piloto

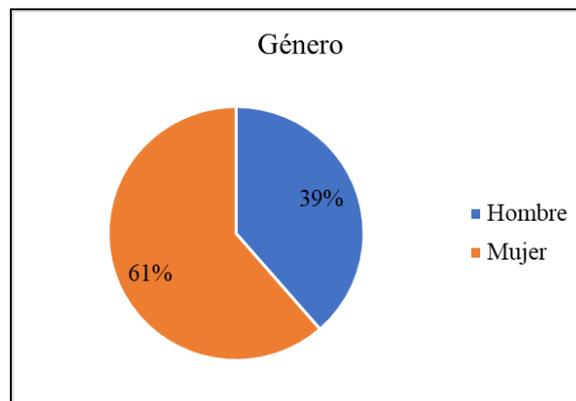
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.812</b>	0.828	28

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE PRUEBAS ESTADÍSTICAS

### 5.1 Análisis Descriptivo

En primer lugar, se presentan los principales resultados demográficos del público objetivo estudiado. Se puede apreciar que el género principal de las personas encuestadas es femenino con 61 % y el género masculino tiene un 39%

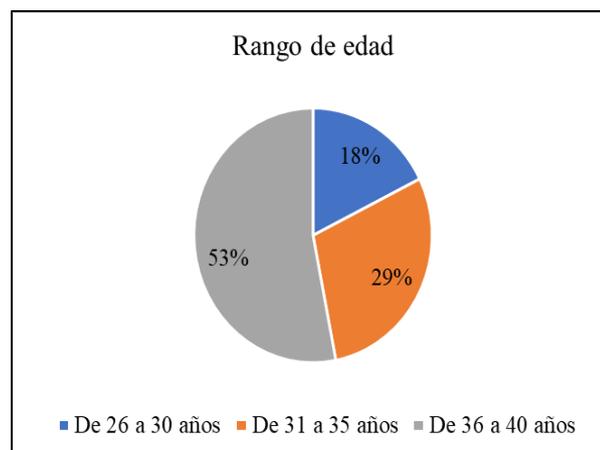
*Figura 14:* Analisis Descriptivo por Genero



Fuente: Elaboración Propia

Se logra evidenciar que existe mayor porcentaje de personas con mayor rango de edad, de 31 a 40 años y representan el 82% del total del público objetivo.

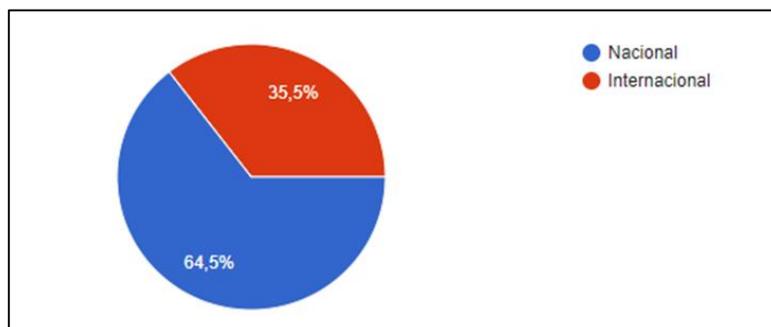
*Figura 15:* Analisis Descriptivo por rango de edad



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al destino principal de viaje, podemos afirmar que el preferido es destino nacional con 65% a diferencia del destino internacional que tiene 35%.

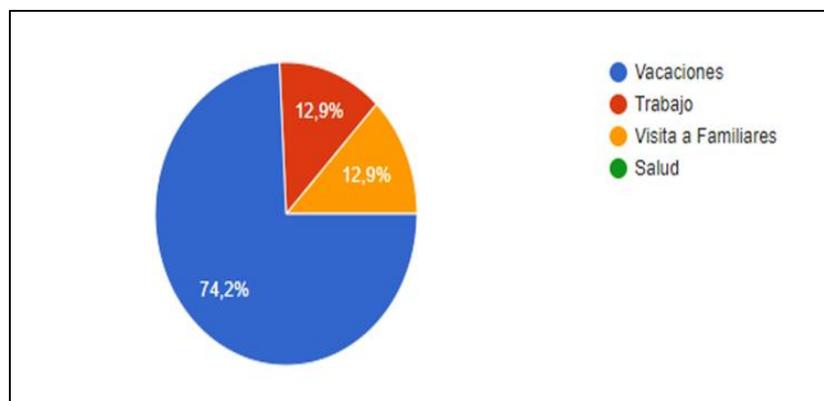
**Figura 16:** Analisis Descriptivo por Destino Principal de Viaje



Fuente: Elaboración Propia

El principal motivo de viaje es vacaciones, representando el 74% sobre el total de los motivos declarados por el público objetivo.

**Figura 17:** Analisis Descriptivo por Motivo de Viaje



Fuente: Elaboración Propia

## 5.2 Análisis de Fiabilidad

### 5.2.1 Análisis de Fiabilidad del Instrumento

De modo de poder elaborar el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach, se empleó la herramienta estadística SPSS 22.

En primera instancia se realizó el Alfa de Cronbach, indicador que nos permite determinar la consistencia interna entre los ítems evaluados. Según Zumbo (2007) un indicador ideal debe tener un valor mayor a 0.70 para tener una mejor consistencia.

En la tabla siguiente se puede apreciar que el indicador de Alfa de Cronbach obtenido es de 0.768, el cual nos permite validar la consistencia interna del instrumento. Este resultado toma en consideración todas las variables pertenecientes al modelo y las 400 encuestas procesadas al público objetivo.

**Tabla 5:** Alfa de Cronbach del instrumento

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.754</b>	0.768	28

Fuente: Elaboración propia con SPSS

### 5.2.2 Análisis de Fiabilidad Variables Independientes

Con respecto al análisis de Alfa de Cronbach de las Variables Independientes: Compatibilidad, Diversión, Confianza Electrónica y Expertise; se pudo obtener coeficientes mayores a 0,7 y cercanos a 1 siendo estos coeficientes los siguientes: 0.884, 0.984, 0.908, 0.991 respectivamente.

Esto nos permite sostener que las variables independientes son consistentes.

**Tabla 6:** Alfa de Cronbach de Variables independientes

<b>COMPATIBILIDAD</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.845</b>	0.884	4
<b>DIVERSION</b>		

<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.984</b>	0.984	3
<b>CONFIANZA ELECTRONICA</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.900</b>	0.908	5
<b>EXPERTISE</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.991</b>	0.991	5

Fuente: Elaboración propia con SPSS

### 5.2.3 Análisis de Fiabilidad Variables mediadoras

Con respecto al análisis de consistencia interna de las variables mediadoras: Utilidad percibida y Facilidad de uso percibida; se pudo obtener los siguientes valores para los respectivos Alfa de Cronbach: 0,988 y 0.913 respectivamente.

Esto nos permite sostener que las variables mediadoras tienen una alta confiabilidad interna.

**Tabla 7:** Alfa de Cronbach de Variables mediadoras

<b>UTILIDAD PERCIBIDA</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.988</b>	0.988	4
<b>FACILIDAD USO PERCIBIDA</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.914</b>	0.913	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS

### 5.2.4 Análisis de Fiabilidad Variable dependiente

Posteriormente se realizó a analizar el Alfa de Cronbach de la variable dependiente: confianza conductual, obteniéndose un indicador de 0.888 el cual nos permite afirmar que presenta una alta consistencia interna al ser cercano a 1.

**Tabla 8:** Alfa de Cronbach de Variable dependiente

<b>CONFIANZA CONDUCTUAL</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.877</b>	0.888	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS

### 5.3 Análisis Factorial Exploratorio

El primer paso para poder realizar el análisis factorial exploratorio es poder analizar el KMO y la prueba de esfericidad de Barlett.

Se puede afirmar que si el indicador KMO es mayor a 0,7 y el nivel de significancia obtenido en la prueba de esfericidad de Barlett es menor a 0.05 es posible realizar el análisis factorial.

En la presente investigación se obtuvo un KMO de 0.716 y un nivel de significancia de 0.000; a partir de esto podemos afirmar que es posible realizar el análisis factorial.

**Tabla 9:** Prueba de KMO y Barlett

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.716
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	18537.366
	gl	378
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Al analizar las comunalidades de los ítems estudiados, podemos observar que se identificaron valores de extracción mayores a 0.5 en todos los casos, lo cual es óptimo para poder realizar el análisis factorial.

**Tabla 10:** Análisis de Comunalidades

	<b>Comunalidades</b>	
	Inicial	Extracción
COMPATIBILIDAD_1	1.000	0.911
COMPATIBILIDAD_2	1.000	0.884

FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE USO PERCIBIDA 61

COMPATIBILIDAD_3	1.000	0.600
COMPATIBILIDAD_4	1.000	0.725
DIVERSION_1	1.000	0.972
DIVERSION_2	1.000	0.979
DIVERSION_3	1.000	0.957
CONFIANZA_ELECTRONICA_1	1.000	0.820
CONFIANZA_ELECTRONICA_2	1.000	0.753
CONFIANZA_ELECTRONICA_3	1.000	0.913
CONFIANZA_ELECTRONICA_4	1.000	0.698
CONFIANZA_ELECTRONICA_5	1.000	0.667
EXPERTISE_1	1.000	0.973
EXPERTISE_2	1.000	0.977
EXPERTISE_3	1.000	0.979
EXPERTISE_4	1.000	0.972
EXPERTISE_5	1.000	0.936
CONFIANZA_CONDUCTUAL_1	1.000	0.811
CONFIANZA_CONDUCTUAL_2	1.000	0.773
CONFIANZA_CONDUCTUAL_3	1.000	0.870
UTILIDAD_PERCIBIDA_1	1.000	0.975
UTILIDAD_PERCIBIDA_2	1.000	0.939
UTILIDAD_PERCIBIDA_3	1.000	0.961
UTILIDAD_PERCIBIDA_4	1.000	0.966
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_1	1.000	0.820
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_2	1.000	0.680
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_3	1.000	0.899
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_4	1.000	0.874

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Al realizar el análisis de varianza total explicada, podemos afirmar que con 7 componentes es posible explicar el 86.7% de la varianza total del modelo.

**Tabla 11:** Análisis de Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.233	18.688	18.688	5.233	18.688	18.688	4.867	17.383	17.383
2	4.617	16.490	35.178	4.617	16.490	35.178	4.021	14.361	31.744
3	3.617	12.919	48.097	3.617	12.919	48.097	3.710	13.248	44.992
4	3.328	11.885	59.982	3.328	11.885	59.982	3.202	11.435	56.427
5	2.875	10.268	70.250	2.875	10.268	70.250	3.016	10.771	67.198
6	2.678	9.566	79.816	2.678	9.566	79.816	2.925	10.445	77.643
7	1.935	6.911	86.727	1.935	6.911	86.727	2.543	9.084	86.727

FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE USO PERCIBIDA 62

8	0.742	2.649	89.376						
9	0.687	2.454	91.830						
10	0.481	1.716	93.547						
11	0.321	1.146	94.693						
12	0.298	1.063	95.756						
13	0.249	0.889	96.645						
14	0.175	0.627	97.272						
15	0.148	0.527	97.799						
16	0.119	0.427	98.226						
17	0.112	0.398	98.625						
18	0.096	0.344	98.968						
19	0.073	0.259	99.228						
20	0.058	0.207	99.434						
21	0.046	0.165	99.599						
22	0.038	0.136	99.735						
23	0.025	0.088	99.823						
24	0.019	0.066	99.890						
25	0.013	0.047	99.937						
26	0.010	0.035	99.972						
27	0.007	0.025	99.997						
28	0.001	0.003	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Al analizar la matriz de componente rotado, podemos observar que los 7 componentes del modelo se agrupan significativamente ya que los coeficientes obtenidos en cada ítem tienen valores similares.

**Tabla 12:** Análisis de Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
EXPERTISE_3	0.984	-0.015	0.005	-0.027	0.036	0.075	-0.051
EXPERTISE_2	0.982	-0.015	-0.001	-0.033	0.038	0.090	-0.050
EXPERTISE_4	0.981	0.000	-0.011	-0.019	0.048	0.080	-0.010
EXPERTISE_1	0.978	-0.004	0.041	-0.027	0.045	0.090	-0.057
EXPERTISE_5	0.964	-0.025	-0.003	-0.008	0.053	0.033	0.043
UTILIDAD_PERCIBIDA_1	-0.018	0.982	0.078	-0.023	0.029	-0.032	0.046
UTILIDAD_PERCIBIDA_4	-0.014	0.979	0.024	-0.022	0.025	-0.060	0.047
UTILIDAD_PERCIBIDA_3	-0.022	0.976	0.023	-0.026	0.029	-0.060	0.041
UTILIDAD_PERCIBIDA_2	-0.007	0.961	0.100	-0.016	0.035	-0.009	0.071
CONFIANZA ELECTRONICA_3	-0.007	0.149	0.940	-0.016	-0.044	-0.069	-0.031
CONFIANZA ELECTRONICA_1	0.030	0.059	0.892	-0.066	0.021	-0.072	-0.101

CONFIANZA_ELECTRONICA_2	-0.031	-0.025	0.861	-0.088	-0.026	-0.024	0.007
CONFIANZA_ELECTRONICA_5	-0.028	-0.150	0.793	-0.010	0.111	0.046	0.033
CONFIANZA_ELECTRONICA_4	0.081	0.275	0.764	0.031	0.039	-0.174	-0.001
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_3	0.035	0.078	-0.088	0.932	-0.031	0.083	-0.085
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_4	0.013	0.039	-0.106	0.923	-0.056	0.058	-0.050
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_1	-0.044	-0.104	-0.013	0.892	0.068	0.002	0.079
FACILIDAD_USO_PERCIBIDO_2	-0.097	-0.084	0.047	0.804	0.109	-0.035	-0.029
COMPATIBILIDAD_1	0.134	0.151	0.008	0.005	0.932	0.040	0.011
COMPATIBILIDAD_2	0.029	0.071	0.095	0.062	0.925	0.019	-0.096
COMPATIBILIDAD_4	0.044	-0.081	-0.052	0.086	0.810	0.064	-0.217
COMPATIBILIDAD_3	0.000	-0.015	0.041	-0.041	0.754	0.051	0.158
DIVERSION_1	0.080	-0.064	-0.098	0.021	0.058	0.971	0.077
DIVERSION_2	0.117	-0.052	-0.099	0.036	0.067	0.969	0.087
DIVERSION_3	0.135	-0.040	-0.048	0.045	0.054	0.961	0.083
CONFIANZA_CONDUCTUAL_3	-0.060	-0.050	-0.035	-0.035	-0.003	0.086	0.924
CONFIANZA_CONDUCTUAL_1	-0.010	0.099	-0.032	-0.001	-0.029	0.104	0.888
CONFIANZA_CONDUCTUAL_2	-0.030	0.129	-0.012	-0.038	-0.064	0.036	0.865

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia con SPSS

### 5.4 Regresión Lineal 1

En primer lugar, se procedió a desarrollar el análisis de correlaciones, el cual nos indica que existe correlación entre las variables dependiente e independiente estudiadas.

**Tabla 13:** Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal 1

		Correlaciones				
		UTILIDAD_PER CIBIDA	COMPATIBIL IDAD	DIVERSI ON	CONFIA NZA	EXPERT ISE
<b>Correlación de Pearson</b>	UTILIDAD_PER CIBIDA	1.000	0.538	0.517	0.394	0.498
	COMPATIBILIDAD	0.538	1.000	0.114	0.045	0.100
	DIVERSION	0.517	0.114	1.000	-0.149	0.185
	CONFIANZA	0.394	0.045	-0.149	1.000	0.010
	EXPERTISE	0.498	0.100	0.185	0.010	1.000
<b>Sig. (unilateral)</b>	UTILIDAD_PER CIBIDA		0.000	0.000	0.000	0.000
	COMPATIBILIDAD	0.000		0.011	0.182	0.023
	DIVERSION	0.000	0.011		0.001	0.000
	CONFIANZA	0.000	0.182	0.001		0.422
	EXPERTISE	0.000	0.023	0.000	0.422	
<b>N</b>	UTILIDAD_PER CIBIDA	400	400	400	400	400

FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE USO PERCIBIDA 64

COMPATIBILIDAD	400	400	400	400	400
AD					
DIVERSION	400	400	400	400	400
CONFIANZA	400	400	400	400	400
EXPERTISE	400	400	400	400	400

Luego se procede a analizar el resumen del modelo a través del coeficiente de determinación R cuadrado, que al ser 0,824 nos indica que las variables independientes explican en 82.4% a la variable dependiente.

**Tabla 14:** Resumen del Modelo – Regresión Lineal 1

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,538 <sup>a</sup>	0.289	0.287	0.33967	0.289	161.746	1	398	<b>0.000</b>
2	,706 <sup>b</sup>	0.499	0.497	0.28545	0.210	166.555	1	397	<b>0.000</b>
3	,836 <sup>c</sup>	0.699	0.697	0.22163	0.200	262.567	1	396	<b>0.000</b>
4	,909 <sup>d</sup>	0.826	0.824	0.16860	0.127	289.291	1	395	<b>0.000</b>

d. Predictores: (Constante), COMPATIBILIDAD, DIVERSION, CONFIANZA, EXPERTISE

**Tabla 15:** ANOVA – Regresión Lineal 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	18.661	1	18.661	161.746	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	45.919	398	0.115		
	Total	64.580	399			
2	Regresión	32.232	2	16.116	197.791	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	32.348	397	0.081		
	Total	64.580	399			
3	Regresión	45.129	3	15.043	306.260	,000 <sup>d</sup>
	Residuo	19.451	396	0.049		
	Total	64.580	399			
4	Regresión	53.352	4	13.338	469.238	,000 <sup>e</sup>
	Residuo	11.228	395	0.028		
	Total	64.580	399			

e. Predictores: (Constante), COMPATIBILIDAD, DIVERSION, CONFIANZA, EXPERTISE

Se encontró que tanto la compatibilidad, diversión, confianza y expertise influyen significativamente en la utilidad percibida debido a que el Sig encontrado es < 0.05

**Tabla 16:** Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal I

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
<b>1</b> (Constante)	2.976	0.069		42.865	0.000
COMPATIBILIDAD	0.301	0.024	0.538	12.718	0.000
<b>2</b> (Constante)	2.101	0.089		23.480	0.000
COMPATIBILIDAD	0.271	0.020	0.485	13.559	0.000
DIVERSION	0.243	0.019	0.461	12.906	0.000
<b>3</b> (Constante)	0.683	0.112		6.110	0.000
COMPATIBILIDAD	0.255	0.016	0.456	16.398	0.000
DIVERSION	0.280	0.015	0.532	18.933	0.000
CONFIANZA	0.297	0.018	0.453	16.204	0.000
<b>4</b> (Constante)	-0.091	0.096		-0.949	0.343
COMPATIBILIDAD	0.239	0.012	0.428	20.162	0.000
DIVERSION	0.245	0.011	0.466	21.448	0.000
CONFIANZA	0.289	0.014	0.441	20.718	0.000
EXPERTISE	0.248	0.015	0.364	17.009	0.000

a. Variable dependiente: UTILIDAD\_PERCIBIDA

### 5.5 Regresión Lineal II

De modo de realizar la segunda regresión lineal, se procedió a analizar las correlaciones entre la variable dependiente y las variables independientes, obteniéndose una correlación significativa.

**Tabla 17:** Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal II

		Correlaciones				
		FACILIDAD _USO	COMPATIBIL IDAD	DIVERSI ON	CONFIA NZA	EXPERT ISE
<b>Correlación de Pearson</b>	FACILIDAD_ USO	1.000	0.543	0.552	0.328	0.594
	COMPATIBILIDAD	0.543	1.000	0.114	0.045	0.100
	DIVERSION	0.552	0.114	1.000	-0.149	0.185
	CONFIANZA	0.328	0.045	-0.149	1.000	0.010
	EXPERTISE	0.594	0.100	0.185	0.010	1.000
<b>Sig. (unilateral)</b>	FACILIDAD_ USO		0.000	0.000	0.000	0.000
	COMPATIBILIDAD		0.000	0.011	0.182	0.023
	DIVERSION		0.000	0.011	0.001	0.000

	CONFIANZA	0.000	0.182	0.001		0.422
	EXPERTISE	0.000	0.023	0.000	0.422	
N	FACILIDAD_USO	400	400	400	400	400
	COMPATIBILIDAD	400	400	400	400	400
	DIVERSION	400	400	400	400	400
	CONFIANZA	400	400	400	400	400
	EXPERTISE	400	400	400	400	400

Después se analiza el resumen del modelo a través del coeficiente de determinación R cuadrado, que al ser 0,824 nos indica que las variables independientes explican en 88.8% a la variable dependiente.

**Tabla 18:** Resumen del Modelo – Regresión Lineal II

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,594 <sup>a</sup>	0.352	0.351	0.31079	0.352	216.456	1	398	0.000
2	,768 <sup>b</sup>	0.589	0.587	0.24782	0.237	228.951	1	397	0.000
3	,867 <sup>c</sup>	0.752	0.751	0.19263	0.163	261.127	1	396	0.000
4	,943 <sup>d</sup>	0.889	0.888	0.12910	0.137	486.548	1	395	0.000

d. Predictores: (Constante), EXPERTISE, COMPATIBILIDAD, DIVERSION, CONFIANZA

**Tabla 19:** ANOVA – Regresión Lineal II

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.908	1	20.908	216.456	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	38.444	398	0.097		
	Total	59.352	399			
2	Regresión	34.969	2	17.485	284.690	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	24.382	397	0.061		
	Total	59.352	399			
3	Regresión	44.658	3	14.886	401.194	,000 <sup>d</sup>
	Residuo	14.693	396	0.037		
	Total	59.352	399			
4	Regresión	52.768	4	13.192	791.470	,000 <sup>e</sup>
	Residuo	6.584	395	0.017		
	Total	59.352	399			

a. Variable dependiente: FACILIDAD\_USO

e. Predictores: (Constante), EXPERTISE, COMPATIBILIDAD, DIVERSION, CONFIANZA

Se encontró que tanto el expertise, compatibilidad, diversión y confianza influyen significativamente en la facilidad de uso debido a que el Sig encontrado es < 0.05 en cada caso.

**Tabla 20:** Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal II

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
<b>1</b> (Constante)	2.269	0.106		21.332	0.000
EXPERTISE	0.387	0.026	0.594	14.712	0.000
<b>2</b> (Constante)	1.649	0.094		17.508	0.000
EXPERTISE	0.355	0.021	0.545	16.852	0.000
COMPATIBILIDAD	0.262	0.017	0.489	15.131	0.000
<b>3</b> (Constante)	1.076	0.081		13.223	0.000
EXPERTISE	0.308	0.017	0.472	18.505	0.000
COMPATIBILIDAD	0.241	0.014	0.449	17.788	0.000
DIVERSION	0.208	0.013	0.413	16.159	0.000
<b>4</b> (Constante)	-0.022	0.074		-0.302	0.763
EXPERTISE	0.300	0.011	0.460	26.854	0.000
COMPATIBILIDAD	0.229	0.009	0.426	25.153	0.000
DIVERSION	0.239	0.009	0.474	27.300	0.000
CONFIANZA	0.236	0.011	0.375	22.058	0.000

**a. Variable dependiente: FACILIDAD\_USO**

### 5.6 Regresión Lineal III

Con el objetivo de realizar la 3 regresión, se procedió previamente a realizar el análisis de correlaciones entre la variable dependiente y la variable independiente, obteniéndose una correlación significativa.

**Tabla 21:** Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal III

<b>Correlaciones</b>			
		UTILIDAD_PERCIBIDA	FACILIDAD_USO
<b>Correlación de Pearson</b>	UTILIDAD_PERCIBIDA	1.000	0.549
	FACILIDAD_USO	0.549	1.000
<b>Sig. (unilateral)</b>	UTILIDAD_PERCIBIDA		0.000
	FACILIDAD_USO	0.000	
<b>N</b>	UTILIDAD_PERCIBIDA	400	400
	FACILIDAD_USO	400	400

Después se analiza el resumen del modelo a través del coeficiente de determinación R cuadrado, que al ser 0,300 nos indica que la variable independiente facilidad de uso solo influye en 30% en la facilidad de uso.

**Tabla 22:** Resumen del Modelo – Regresión Lineal III

<b>Resumen del modelo</b>									
<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>	<b>Estadísticos de cambio</b>				
					<b>Cambio en R cuadrado</b>	<b>Cambio en F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>Sig. Cambio en F</b>
<b>1</b>	,549 <sup>a</sup>	0.302	0.300	0.33658	0.302	172.071	1	398	0.000

a. Predictores: (Constante), FACILIDAD\_USO

**Tabla 23:** ANOVA – Regresión Lineal III

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Modelo</b>	<b>Suma de cuadrados</b>		<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regresión	19.493	1	19.493	172.071	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	45.087	398	0.113		
	Total	64.580	399			

a. Variable dependiente: UTILIDAD\_PERCIBIDA

b. Predictores: (Constante), FACILIDAD\_USO

**Tabla 24:** Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal III

<b>Modelo</b>	<b>Coeficientes no estandarizados</b>		<b>Coeficientes estandarizados</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Desv. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>1</b> (Constante)	2.140	0.130		16.458	0.000

FACILIDAD_USO	0.420	0.032	0.549	13.118	0.000
---------------	-------	-------	-------	--------	-------

a. Variable dependiente: UTILIDAD\_PERCIBIDA

### 5.7 Regresión Lineal IV

De modo de realizar la siguiente regresión lineal múltiple, se procedió a analizar las correlaciones previamente entre las variables independientes y la variable dependiente.

**Tabla 25:** Análisis de Correlaciones – Regresión Lineal IV

		Correlaciones		
		INTENCION_USO	FACILIDAD_USO	UTILIDAD_PERCIBIDA
<b>Correlación de Pearson</b>	INTENCION_USO	1.000	0.611	0.081
	FACILIDAD_USO	0.611	1.000	-0.046
	UTILIDAD_PERCIBIDA	0.081	-0.046	1.000
<b>Sig. (unilateral)</b>	INTENCION_USO		0.000	0.053
	FACILIDAD_USO	0.000		0.179
	UTILIDAD_PERCIBIDA	0.053	0.179	
<b>N</b>	INTENCION_USO	400	400	400
	FACILIDAD_USO	400	400	400
	UTILIDAD_PERCIBIDA	400	400	400

Después se analiza el resumen del modelo a través del coeficiente de determinación R cuadrado, que al ser 0,382 nos indica que la variable independiente facilidad de uso y utilidad percibida influyen en 38.2% a la variable dependiente intención de uso.

**Tabla 26:** Resumen del Modelo – Regresión Lineal IV

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
<b>1</b>	,611 <sup>a</sup>	0.373	0.372	0.46196	0.373	236.982	1	398	0.000
<b>2</b>	,621 <sup>b</sup>	0.385	0.382	0.45813	0.012	7.688	1	397	0.006

b. Predictores: (Constante), FACILIDAD\_USO, UTILIDAD\_PERCIBIDA

**Tabla 27:** ANOVA – Regresión Lineal IV

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	50.574	1	50.574	236.982	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	84.936	398	0.213		
	Total	135.510	399			
2	Regresión	52.187	2	26.094	124.326	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	83.323	397	0.210		
	Total	135.510	399			

c. Predictores: (Constante), FACILIDAD\_USO, UTILIDAD\_PERCIBIDA

Se encontró que, si bien ambas variables independientes tienen influencia en la variable dependiente, es la variable facilidad de uso la que presenta mayor influencia ya que el Beta estandarizado es 0.616 mayor al de utilidad percibida.

**Tabla 28:** Coeficientes estandarizados– Regresión Lineal IV

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1.635	0.162		10.07	0.00
				6	0
FACILIDAD_USO	0.596	0.039	0.611	15.39	0.00
				4	0
2 (Constante)	1.008	0.277		3.634	0.00
					0
FACILIDAD_USO	0.601	0.038	0.616	15.63	0.00
				4	0
UTILIDAD_PERCIBID	0.158	0.057	0.109	2.773	0.00
					6

a. Variable dependiente: INTENCION\_USO

## **CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES**

### **6.1 Discusión**

El modelo analizado en el presente trabajo de investigación indica la importancia de cuatro variables: (1) compatibilidad, (2) disfrute, (3) confianza electrónica y (4) *expertise* que, según los resultados, influyen significativamente en la intención de uso teniendo como variables mediadoras a la utilidad percibida y facilidad de uso de una plataforma de redes sociales relacionadas con la industria del turismo.

Los resultados de la aplicación de este modelo estuvieron alineados a los resultados encontrados en la investigación original que fue realizada en Pakistan, a pesar de la diferencia de contextos entre ambos países

Con respecto a la primera variable encontrada como determinante, esta fue la variable compatibilidad. Estos resultados están en línea con el trabajo de otros investigadores sobre compatibilidad y TAM (Moore y Benbasat, 1991).

Esto se puede reforzar con que es más probable que un usuario tenga actitudes positivas hacia las plataformas que se identifiquen con sus deseos y necesidades generando una mayor compatibilidad. (Wang et al., 2017). Como consecuencia, esto permitirá que un usuario se sienta más cómodo con la plataforma, percibiendo que es de mayor beneficio en su búsqueda.

Además, esto permite que los profesionales del turismo deban asegurarse de que los diseñadores de sus plataformas de redes sociales realicen esfuerzos constantes para poder cumplir con los deseos, y valores de los usuarios que cada vez son más exigentes.

La segunda variable encontrada como determinante fue el factor de disfrute, Los resultados indicaron que el disfrute fue un factor significativo en la utilidad percibida y facilidad de uso de una plataforma de medios en la industria del turismo. Estos resultados están de acuerdo con lo expuesto por Venkatesh et al., 2002; Venkatesh y Davis, 2000 que sostienen

que el disfrute estimula el placer hedónico de usar una plataforma, superando así cualquier sentimiento negativo que un individuo puedan tener al usar una plataforma y mejorar las percepciones positivas.

Por lo tanto, atraer usuarios a una plataforma de redes sociales relacionada con la industria del turismo definitivamente necesita el factor de disfrute en el uso de esas plataformas.

Con respecto a la tercera variable confianza, se puede afirmar que es un factor importante en el mundo de los negocios, pero cuando se trata del contexto online, el factor confianza se vuelve aún más importante porque el usuario nunca puede tener una experiencia tangible con el producto o servicio con el que está interactuando en línea.

En esta investigación se encontró que la confianza influye significativamente en la utilidad percibida y facilidad de uso y que va en línea al trabajo de Pavlou (2003) Esto indica que los administradores de redes sociales dentro de la industria del turismo deben asegurarse de cumplir con cada palabra que comunican a sus usuarios en sus plataformas, ya que dicha atención consolidará en la confianza entre el usuario y el proveedor.

La cuarta variable analizada fue *expertise* que junto a las otras 3 variables descritas anteriormente también fue encontrado como significativa. Estos resultados estaban en línea con la literatura previa (Sussman y Siegal, 2003).

Una red social en la que un usuario sienta que es lo suficientemente competente para realizar las funciones deseadas, es más probable que aumente la confianza del usuario, aumentando así las intenciones de uso. Por lo tanto, los gestores de las redes sociales deben centrarse en desarrollar una interfaz fácil de usar, ya que esto es de vital importancia para atraer y mantener a los usuarios.

## **6.2 Conclusiones**

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación se pudieron validar tanto la Hipótesis general como las 11 hipótesis específicas planteadas.

### **Hipótesis general**

H0: Los factores del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de las plataformas online de viaje influyen en la intención de uso a través de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida

Sobre la hipótesis general es posible afirmar que los factores del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) influyen significativamente en la intención de uso a través de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida debido a que el nivel de significancia encontrado fue de  $0.00 < \alpha < 0.05$  lo que nos permite validar esta hipótesis.

### **Hipótesis específicas**

**H1a:** La compatibilidad influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H1b:** La compatibilidad influye en la facilidad de uso percibido de las plataformas online de viaje.

**H2a:** La diversión/disfrute influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H2b:** La diversión/disfrute influye en la facilidad de uso percibido de las plataformas online de viaje.

**H3a:** La confianza electrónica influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H3b:** La confianza electrónica influye en la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje.

**H4a:** El expertise influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

**H4b:** El expertise influye en la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje.

**H5a:** La utilidad percibida influye en la intención conductual de las plataformas online de viaje

**H5b:** La facilidad de uso percibida influye en la intención conductual de las plataformas online de viaje.

**H5c:** La facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.

En la primera regresión lineal múltiple realizada se pudo identificar que tanto la compatibilidad, diversión, confianza y *expertise* influyen significativamente en la utilidad percibida debido a que se encontró un  $p < 0,05$ . Además, se pudo concluir que la variable que tiene mayor influencia es diversión con un beta de 0,466, seguido de confianza con un beta de 0,441, compatibilidad con un beta de 0,428 y *expertise* con un beta de 0,364.

En la segunda regresión lineal múltiple efectuada se pudo evidenciar que la variable que tiene mayor influencia en la variable dependiente facilidad de uso es diversión con una beta de 0,474, seguido de *expertise* con una beta de 0,460, compatibilidad con un beta de 0,426, confianza con un beta de 0,375.

En la tercera regresión lineal, se busca determinar la influencia de la variable facilidad de uso en la utilidad percibida, encontrándose una relación significativa y un beta de 0,549 que nos indica que existe una relación media entre ambas variables.

En la cuarta regresión lineal múltiple se analizó la influencia de las variables mediadoras : utilidad percibida y facilidad de uso percibido en la variable dependiente intención de uso; se encontró que ambas variables mediadores influyen significativamente en la intención de uso debido a que el  $p < 0,0$ ; además los betas encontrados fueron de 0,616 para la variable facilidad de uso y 0,109 para la variable utilidad percibida lo que nos indica que la variable facilidad de uso tiene una mayor influencia en la intención de uso.

En líneas generales se pudo validar las hipótesis de la investigación y se pudo identificar la influencia de las variables independientes y mediadores en la variable dependiente.

### **6.3 Recomendaciones**

Los resultados de este estudio nos brindan hallazgos importantes para gerentes y gestores del sector turismo con respecto al crecimiento y desarrollo de este sector en el Perú.

No sólo a nivel micro sino también a nivel macro, los gerentes y los encargados de esta industria pueden utilizar e implementar los resultados de este estudio para atraer a un público más amplio y tener una mayor demanda en sus plataformas.

Además, a nivel macro, las empresas de turismo privadas pueden iniciar nuevos emprendimientos con aliados y nuevos negocios enfocados a cerrar la brecha entre los turistas y los destinos deseados a través de herramientas y plataformas de redes sociales.

Los resultados de este estudio también se pueden utilizar en otros países, que están rezagados en el sector turismo y buscan generar ingresos a través de este pilar económico.

El uso intensivo de varias plataformas que se incrementó durante la pandemia de COVID-19, así como el aumento de la inversión resultante en varias herramientas de inteligencia artificial permitieron también otro tipo de forma de visita que son las visitas turísticas virtuales, así como renovar la industria del turismo en su conjunto en todo el mundo.

Los funcionarios de la industria del turismo en Perú deben enfocarse en gestionar correctamente las variables mediadoras: utilidad percibida y facilidad de uso percibida en sus plataformas ya que esto permitirá generar un mayor tráfico a sus plataformas de redes sociales y, por lo tanto, direccionar a una mayor actividad comercial y generación de ingresos.

#### **6.4 Limitaciones**

Esta investigación no se encuentra exenta de limitaciones. En primer lugar, este estudio consideró a las plataformas de viajes en línea como una sola unidad, mientras que los estudios futuros pueden evaluar el impacto de sitios web específicos o plataformas separadas para una investigación más profunda y precisa de cada uno.

Es decir, una unidad de análisis más cercana en el que se comparan diferentes plataformas entre sí, podría representar diferentes resultados en estudios futuros, ya que esta investigación abordó las plataformas de viajes en línea en general.

En según lugar, este estudio se centró en cuatro variables externas, mientras que hay muchas otras variables en las teorías del comportamiento del consumidor que se pueden investigar más a fondo para mejorar la comprensión del uso de las redes sociales y el impacto en la industria del turismo.

En tercer lugar, el presente estudio fue desarrollado en la Zona 7 de Lima, por lo que sus resultados podrían ser diferentes si se aplicaran a otras zonas de Lima

En cuarto lugar, este estudio fue enfocado en los canales de comunicación online específicamente; Por lo tanto, por lo que los estudios futuros pueden abordar otras plataformas de comunicación de marketing para medir la diferencia de impacto en el turismo.

Además, el efecto de diferentes tecnologías disruptivas, así como el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo también podría medirse en términos de percepción, aceptación y futura intención de adopción.

### **Bibliografía**

Aftab, S. and Khan, M.M. (2019), "Role of social media in promoting tourism in Pakistan", *Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 58 No. 1, pp. 101-113.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Al Rawadieh, Z., Dincer, M.Z., Istanbulu, D.F. and Parvin, M. (2018), "Understanding destination image from the perspective of western travel bloggers: the case of Istanbul", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 198-212.

Ambardar, A. and Malik, H. (2019), "Impact of consumer-generated content (CGC) on travel-related decisions", *Handbook of Research on International Travel Agency and Tour Operation Management*, IGI Global, Pennsylvania, pp. 238-250.

Assaker, G. (2019), "Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 428-449.

Baloch, Q.B. and Rehman, A. (2015), "Regional integration of Pakistan tourism: exploring prospects",

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy",

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. and Rahman, M.S. (2013) *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. MIT Sloan Management Review, 54, 23-29.

Buhalis, D. and Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 609-623.

Chong, A.Y.L., Khong, K.W., Ma, T., McCabe, S. and Wang, Y. (2018), "Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions", *Internet Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 564-586.

Creevey, D., Kidney, E. and Mehta, G. (2019), "From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 6, pp. 679-691.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111-1132.

Dhawan, Erica. (2021). *Digital Body Language: How to Build Trust and Connection, No matter the Distance*. New York, NY: St. Martin's Press.

Di Pietro, L. and Pantano, E. (2013), "Social network influences on young tourists: an exploratory analysis of determinants of the purchasing intention", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 15 No. 1, pp. 4-19.

Gao, L. and Bai, X. (2014), "A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 211-231.

Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 186-192.

Go, H., Kang, M. and Suh, S.C. (2020), "Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 4, pp. 625-636.

Goh, H. and Wen, J. (2020), "Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool", *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, Vol. 21 No. 2, pp. 142-154.

Grazioli, S. and Jarvenpaa, S.L. (2000), "Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 395-410.

Gretzel, U. and Yoo, K.H. (2008), "Use and impact of online travel reviews", in *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 35-46.

Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, CT.

Hussain, T., Chen, S. and Nurunnabi, M. (2019), "The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan", *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Vol. 26 No. 3, pp. 226-231.

Jain, N.K., Kamboj, S., Kumar, V. and Rahman, Z. (2018), "Examining consumer-brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 1, pp. 63-78.

Jansson, A. (2018), "Rethinking post-tourism in the age of social media", *Annals of Tourism Research*, Vol. 69, pp. 101-110.

Jeon, M.M. and Jeong, M. (2017), "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 438-457.

Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015), "Tourist behavior towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 16, pp. 278-289.

Kemp, S. (2019), "Digital 2019: global internet use accelerates", available at: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (accessed 25 August 2020).

Kim, B. and Han, I. (2011), "The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38 No. 3, pp. 2311-2318. Kim, W.G. and Park, S.A. (2017), "Social media review rating versus traditional customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 784-802.

Kim, K., Park, O.J., Yun, S. and Yun, H. (2017), "What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 123, pp. 362-369.

Korak, B. and Shivendra, P. (2020), "Sustainable smart specialisation of small-island tourism countries", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 6 No. 2, pp. 121-133. Kumudumali, S.H.T. (2020), "Impact of COVID-19 on Tourism Industry: a review", available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/102834/> (accessed 30 May 2021).

Law, R., Leung, R. and Buhalis, D. (2009), "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 5-6, pp. 599-623.

Makanyeza, C. (2017), "Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 6, pp. 997-1017.

Mir, T. (2017), "Role of social media in tourism: a literature review", *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, Vol. 5 No. 11, pp. 633-635.

Mohsin, M. (2021), "Resurgence of Pakistan's Multi-Billion Dollar Tourism Industry", *Macro Pakistani*, 6 February, available at: <https://macropakistani.com/tourism-in-pakistani-fma/> (accessed 28 August 2021).

Moore, G.C. and Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 192-222. Munoz-Leiva, F., Hernandez.

Mendez, J. and Sanchez-Fernandez, J. (2012), "Generalising user behaviour in online travel sites through the travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 6, pp. 879-902.

Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). *Social Media Meets Hotel Revenue Management: Opportunities, Issues and Unanswered Questions*. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 293-305.

O'Reilly, Tim, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Okazaki, S., Campo, S., Andreu, L., & Romero, J. (2015). A latent class analysis of Spanish travelers' mobile Internet usage in travel planning and execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 191–201. <https://doi.org/10.1177/1938965514540206>

Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-134.

Postma, A. and Yeoman, I.S. (2021), "A systems perspective as a tool to understand disruption in travel and tourism", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 7 No. 1, pp. 67-77. Postma, A.,

Cavagnaro, E. and Spruyt, E. (2017), "Sustainable tourism 2040", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 No. 1, pp. 13-22.

Ramadan, Z.B. and Farah, M.F. (2017), "The advent of the 'social moment of truth' in online communities", *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 13 No. 3, pp. 364-378.

Ramadan, Z.B. and Farah, M.F. (2020), "Influencing the influencers: the case of retailers' social shopping platforms", *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 16 No. 3, pp. 279-295.

Ramadan, Z., Farah, M.F. and Dukenjian, A. (2018), "Typology of social media followers: the case of luxury brands", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 5, pp. 558-571.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. and Johnson, B. (2014), "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 6-30.

(S/f). Com.mx. Recuperado el 05 de septiembre de 2023, de <https://www.kayak.com.mx/c/wp-content/uploads/sites/208/2023/05/mexico-kayak-travel-report-2023.pdf>

Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (Eds) (2012), in *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Ashgate Publishing, Farnham.

Sonnenwald, D.H., Maglaughlin, K.L. and Whitton, M.C. (2001), "Using innovation diffusion theory to guide collaboration technology evaluation: work in progress: in *Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises, 2001. WET ICE 2001: Proceedings Tenth IEEE International Workshops on IEEE*, Manhattan, New York, pp. 114-119.

Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478. Venkatesh,

V., Speier, C. and Morris, M.G. (2002), "User acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model", *Decision Sciences*, Vol. 33 No. 2, pp. 297-316.

Wang, H. (2018), "Investigating the factors of hospitality company-branded line stickers that influence users' attitudes toward hospitality companies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 1808-1826.

Wang, M., Cho, S. and Denton, T. (2017), "The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No.1, pp. 45-55.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 179-188. Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014), "What do we know about social media in tourism? A review", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pp. 27-36.

Zhu, L., Yin, G. and He, W. (2014), "Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 267-280

**CAPITULO VII: ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz De Consistencia**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables</b>	<b>Instrum.</b>
¿Influyen los factores de las plataformas online de viaje en la intención de uso a través de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida?	Determinar la influencia de los factores de las plataformas online de viaje en la intención de uso a través de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida	Los factores de las plataformas online de viaje influyen en la intención de uso a través de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida	Factores de las plataformas online Intención de uso Utilidad percibida Facilidad de uso percibida	Encuesta
<b>Problemas</b>				
<b>Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variables</b>	<b>Instrum.</b>
¿Influye significativamente la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor?	Analizar si influye significativamente la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.	La compatibilidad influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.	Compatibilidad Utilidad percibida	Encuesta
¿Influye significativamente la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibido para el consumidor?	Analizar si influye significativamente la compatibilidad de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.	La compatibilidad influye en la facilidad de uso percibido de las plataformas online de viaje.	Compatibilidad Facilidad de uso percibido	Encuesta
¿Influye significativamente la diversión de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.	Analizar si influye significativamente la diversión/disfrute de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.	La diversión/disfrute influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.	Diversión Utilidad percibida	Encuesta
¿Influye significativamente la diversión de las plataformas online de	Analizar si influye significativamente la diversión/disfrute de las plataformas online	La diversión/disfrute de las plataformas online de viaje influye en la facilidad de uso de las	Diversión	Encuesta

FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE USO PERCIBIDA 85

viaje en la facilidad de uso percibido para el consumidor?	de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.	plataformas online de viaje.	Facilidad de uso percibido	
¿Influye significativamente la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.	Analizar si influye significativamente la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.	La confianza electrónica influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.	Confianza electrónica Utilidad percibida	Encuesta
¿Influye significativamente la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibido para el consumidor.	Analizar si influye significativamente la confianza electrónica de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.	La confianza electrónica influye en la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje.	Confianza electrónica Facilidad de uso percibido	Encuesta
¿Influye significativamente el expertise de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor?	Analizar si influye significativamente el expertise de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor.	El expertise influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.	Expertise Utilidad percibida	Encuesta
¿Influye significativamente el expertise de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.	Analizar si influye significativamente el expertise de las plataformas online de viaje en la facilidad de uso percibida para el consumidor.	El expertise influye en la facilidad de uso percibido de las plataformas online de viaje.	Expertise Facilidad de uso percibida	Encuesta
¿Influye significativamente la utilidad percibida de las plataformas online de viaje en la intención de uso del consumidor?	Analizar si influye significativamente la utilidad percibida de las plataformas online de viaje en la intención conductual.	La utilidad percibida influye en la intención conductual de las plataformas online de viaje.	Utilidad percibida Intención de uso	Encuesta
¿Influye significativamente la facilidad de uso percibida de las plataformas online de	Analizar si influye significativamente la facilidad de uso percibida de las plataformas online de	La facilidad de uso percibida influye en la intención conductual de las plataformas online de viaje.	Facilidad de uso percibido	Encuesta

FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE USO PERCIBIDA 86

viaje en la intención de uso del consumidor?	viaje en la intención en el comportamiento del consumidor		Intención de uso	
¿Influye significativamente la facilidad de uso percibida en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje para el consumidor?	Analizar si influye significativamente la facilidad de uso percibida de las plataformas online de viaje en la utilidad percibida para el consumidor	La facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida de las plataformas online de viaje.	Facilidad de uso percibida  Utilidad percibida	Encuesta

**Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Dimensiones	Items	Autores	Items traducido	Escala
Variable independiente: Atributos de las plataformas online	<b>Compatibilidad:</b> Grado en el cual la tecnología está alineada con los valores de los posibles usuarios, experiencias pasadas y sus necesidades. (Somnenwald et al., 2001)	Using social media is compatible with all aspects of my tour planning Using social media is completely compatible with my current situation/circumstances Using social media fits well with the way I like to plan my tours Using social media fits into my style of tour planning	Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ibraaz Adeel (2021). The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan	El uso de las plataformas online de viaje es compatible con todos los aspectos de la planificación de mi viaje El uso de las plataformas online de viaje es completamente compatible con mi situación y circunstancias actuales El uso de las plataformas online de viaje se ajusta bien a la forma en que me gusta planificar mis viajes El uso de las plataformas online de viaje se adapta a mi estilo de planificación de viaje	Escala de Tipo Likert del 1 al 5. Donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.
	<b>Diversión:</b> Fuente de motivación hedónica interna que impulsa a un individuo a continuar con una conducta determinada. (Kim and Han, 2011). Diversión, placer de hacer uso de la tecnología. (Venkatesh et al., 2012)	I find social media enjoyable for tour planning It's pleasant to use social media for tour planning It's fun using social media for tour planning		Disfruto usar las plataformas online de viaje para planificar viajes Es agradable usar las plataformas online de viaje para planificar viajes Es divertido usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	
	<b>Confianza electrónica:</b> Convicción de un individuo de que una plataforma online cumplirá con sus expectativas y es considerado un factor determinante de e-satisfacción y e-loyalty (Li et al., 2015)	Social media platforms are capable for tour planning Social media platforms keep their promises Social media platforms care about its users Social media platforms fulfill their jobs Social media platforms are trustworthy		Las plataformas online de viaje permiten planificar viajes Las plataformas online de viaje cumplen sus promesas Las plataformas online de viaje se preocupan por sus usuarios Las plataformas online de viaje cumplen su trabajo Las plataformas online de viaje son dignas de confianza	
	<b>Expertise:</b> Grado en que un usuario se siente competente, capaz de realizar actividades asociadas al sistema, se basa en el conocimiento y experiencia del cliente (Hovland et al., 1953)	I am expert in using social media for tour planning I am experienced in using social media for tour planning I am knowledgeable in using social media for tour planning I am qualified in using social media for tour planning I am skilled in using social media for tour planning		Soy experto utilizando las plataformas online de viaje para planificar viajes Tengo experiencia usando las plataformas online de viaje para planificar viajes Soy conocedor del uso de las plataformas online de viaje para planificar viajes Estoy calificado para usar las plataformas online de viaje para planificar viajes Soy hábil en el uso de plataformas online de viaje para planificar viajes	
Variables mediadoras: Facilidad de uso percibido y Utilidad percibida	<b>Facilidad de uso percibido:</b> Sensación de facilidad al hacer uso de una tecnología en particular (Haand Soel, 2009) y (Stocchi et al., 2019). Grado de esfuerzo requiendo para aprender a usar la tecnología. (Davis, 1989)	Learning to use social media for tour planning is easy for me I find it easy to get the required information using social media for tour planning My interaction with social media is clear and understandable I find social media easy to use for tour planning	Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ibraaz Adeel (2021). The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan	Aprender a usar las plataformas online de viaje para planificar viajes es fácil para mi. Me resulta fácil obtener la información requerida usando las plataformas online de viaje para planificar viajes Mi interacción con las plataformas online de viaje es clara y comprensible Me resulta fácil usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	Escala de Tipo Likert del 1 al 5. Donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.
	<b>Utilidad percibida:</b> Nivel de beneficio percibido por los usuarios al usar la tecnología (Chitungo & Munongo, 2013). Utilidad que representa el uso de la tecnología para mejorar la forma en que el usuario alcanza su objetivo. (Liébana-Cabanillas, Marinković, & Kalinić, 2017).	Using the social media improves my performance of tour planning Using the social media increases my productivity of tour planning Using the social media enhances my effectiveness tour planning I find social media useful for tour planning		El uso de las plataformas online de viaje mejora mi desempeño para planificar viajes Usar las plataformas online de viaje aumenta mi productividad para planificar viajes El uso de las plataformas online de viaje mejora mi efectividad para planificar viajes Encuentro que el uso de las plataformas online de viaje es útil para planificar viajes	
Variable dependiente: Intención de Uso	<b>Intención de uso:</b> En análisis la tecnología de aceptación se define como la elección de una persona de hacer uso de la tecnología. (Davis et al, 1989) La intención de comportamiento indica la disposición de un individuo para realizar determinada acción, comportamiento de manera espontánea. (Lu, Huang y Lo 2010)	I will use these platforms for tour planning frequently in the future I intend to use social media platforms for tour planning I will use social media platforms for tour planning for a long time		Usaré las plataformas online de viaje para planificar viajes con frecuencia en el futuro Tengo la intención de utilizar las plataformas online de viaje para planificar viajes Usaré plataformas online de viaje para planificar viajes por mucho tiempo	

**Anexo 3: Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado**

**Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado**

**Trabajo de investigación:** "Factores que influyen en la intención de uso de las plataformas online de viaje: efecto mediador de la utilidad y facilidad de uso percibida"

**Nombre en idioma original del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):** The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan

**Autor del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):** Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah and Ifraaz Adeel

**Año de publicación:** 2021

**Referencia de la fuente de recuperación:**

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-09-2021-0220/full.html>

**Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.**

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta se le solicita validar los ítems abajo mencionados

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia de la traducción:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la traducción del ítem según la categoría teórica a la que pertenece. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

**Nombre de la dimensión 1 (factor /componente):**

**Compatibility / Compatibilidad**

Grado en el cual la tecnología está alineada con los valores de los posibles usuarios, experiencias pasadas y sus necesidades. (Sommenwald et al., 2001)

Nº	Ítems (Preguntas) (Idioma original)	Ítems (Preguntas) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
----	--	--	-------------	--------------	-------------

1	Using social media is compatible with all aspects of my tour planning	El uso de las plataformas online de viaje es compatible con todos los aspectos de la planificación de mi viaje	5	5	
2	Using social media is completely compatible with my current situation/circumstances	El uso de las plataformas online de viaje es completamente compatible con mi situación y circunstancias actuales	5	5	
3	Using social media fits well with the way I like to plan my tours	El uso de las plataformas online de viaje se ajusta bien a la forma en que me gusta planificar mis viajes	5	5	
4	Using social media fits into my style of tour planning	El uso de las plataformas online de viaje se adapta a mi estilo de planificación de viaje	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 2 (factor /componente):</b>  <b>Enjoyment / Diversión</b>  Fuente de motivación hedónica interna que impulsa a un individuo a continuar con una conducta determinada. (Kim and Han, 2011).  Diversión, placer de hacer uso de la tecnología. (Venkatesh et al, 2012)</p>					
Nº	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Fiabilidad	Concordancia	Observación
1	I find social media enjoyable for tour planning	Disfruto usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
2	It's pleasant to use social media for tour planning	Es agradable usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	It's fun using social media for tour planning	Es divertido usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 3 (factor /componente):</b>  <b>E- trust / Confianza electrónica</b>  Convicción de un individuo de que una plataforma online cumplirá con sus expectativas y es considerado un factor determinante de e-satisfaction y e-loyalty (Li et al, 2015)</p>					

Nº	Items (Preguntas) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Items (Preguntas) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Social media platforms are capable for tour planning	Las plataformas online de viaje permiten planificar viajes	5	5	
2	Social media platforms keep their promises	Las plataformas online de viaje cumplen sus promesas	5	5	
3	Social media platforms care about its users	Las plataformas online de viaje se preocupan por sus usuarios	5	5	
4	Social media platforms fulfill their jobs	Las plataformas online de viaje cumplen su trabajo	5	5	
5	Social media platforms are trustworthy	Las plataformas online de viaje son dignas de confianza	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 4 (factor/componente):</b>  <b>Expertise / Expertise</b>                      Grado en que un usuario se siente competente, capaz de realizar actividades asociadas al sistema, se basa en el conocimiento y experiencia del cliente (Hovland et al., 1953)</p>					
Nº	Items (Preguntas) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Items (Preguntas) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I am expert in using social media for tour planning	Soy experto utilizando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
2	I am experienced in using social media for tour planning	Tengo experiencia usando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	I am knowledgeable in using social media for tour planning	Soy conocedor del uso de las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
4	I am qualified in using social media for tour planning	Estoy calificado para usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
5	I am skilled in using social media for tour planning	Soy hábil en el uso de plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 5 (factor/componente): Behavioral trust / Confianza conductual</b>  <b>Behavioral intention:</b>                      En análisis la tecnología de aceptación se define como la elección de una persona de hacer uso de la tecnología. (Davis et al, 1989)</p>					

La intención de comportamiento indica la disposición de un individuo para realizar determinada acción, comportamiento de manera espontánea. (Lu, Huang y Lo 2010)					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I will use these platforms for tour planning frequently in the future	Usaré las plataformas online de viaje para planificar viajes con frecuencia en el futuro	5	3	"éstas"
2	I intend to use social media platforms for tour planning	Tengo la intención de utilizar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	I will use social media platforms for tour planning for a long time	Usaré plataformas online de viaje para planificar viajes por mucho tiempo	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 6 (factor/componente): Perceived usefulness / Utilidad percibida</b>                      Nivel de beneficio percibido por los usuarios al usar la tecnología (Chitungo &amp; Munongo, 2013)                      Utilidad que representa el uso de la tecnología para mejorar la forma en que el usuario alcanza su objetivo. (Liébana-Cabanillas, Marinkovic, &amp; Kalinic, 2017).</p>					
1	Using the social media improves my performance of tour planning	El uso de las plataformas online de viaje mejora mi desempeño para planificar viajes	5	5	
2	Using the social media increases my productivity of tour planning	Usar las plataformas online de viaje aumenta mi productividad para planificar viajes	5	5	
3	Using the social media enhances my effectiveness tour planning	El uso de las plataformas online de viaje mejora mi efectividad para planificar viajes	5	5	
4	I find social media useful for tour planning	Encuentro que el uso de las plataformas online de viaje es útil para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 7 (factor/componente): Perceived ease of use/ Facilidad de uso percibido</b>                      Sensación de facilidad al hacer uso de una tecnología en particular (Haand Stoel, 2009) y (Stocchi et al., 2019).                      Grado de esfuerzo requerido para aprender a usar la tecnología. (Davis, 1989)</p>					
1	Learning to use social media for tour planning is easy for me	Aprender a usar las plataformas online de viaje para planificar viajes es fácil para mí.	5	5	

---

2	I find it easy to get the required information using social media for tour planning	Me resulta fácil obtener la información requerida usando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	My interaction with social media is clear and understandable	Mi interacción con las plataformas online de viaje es clara y comprensible	5	5	
4	I find social media easy to use for tour planning	Me resulta fácil usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	



Hugo Cornejo Villena

ALUMNA: DIANA CORNEJO

1	Using social media is compatible with all aspects of my tour planning	El uso de las plataformas online de viaje es compatible con todos los aspectos de la planificación de mi viaje	5	5	
2	Using social media is completely compatible with my current situation/circumstances	El uso de las plataformas online de viaje es completamente compatible con mi situación y circunstancias actuales	5	5	
3	Using social media fits well with the way I like to plan my tours	El uso de las plataformas online de viaje se ajusta bien a la forma en que me gusta planificar mis viajes	5	5	
4	Using social media fits into my style of tour planning	El uso de las plataformas online de viaje se adapta a mi estilo de planificación de viaje	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 2 (factor /componente):</b>  <b>Enjoyment / Diversión</b>  Fuente de motivación hedónica interna que impulsa a un individuo a continuar con una conducta determinada. (Kim and Han, 2011).  Diversión, placer de hacer uso de la tecnología. (Venkatesh et al, 2012)</p>					
Nº	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I find social media enjoyable for tour planning	Disfruto usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
2	It's pleasant to use social media for tour planning	Es agradable usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	It's fun using social media for tour planning	Es divertido usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 3 (factor /componente):</b>  <b>E- trust / Confianza electrónica</b>  Convicción de un individuo de que una plataforma online cumplirá con sus expectativas y es considerado un factor determinante de e-satisfaction y e-loyalty (Li et al., 2015)</p>					

Nº	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Social media platforms are capable for tour planning	Las plataformas online de viaje permiten planificar viajes	5	5	
2	Social media platforms keep their promises	Las plataformas online de viaje cumplen sus promesas	5	5	
3	Social media platforms care about its users	Las plataformas online de viaje se preocupan por sus usuarios	5	5	
4	Social media platforms fulfill their jobs	Las plataformas online de viaje cumplen su trabajo	5	5	
5	Social media platforms are trustworthy	Las plataformas online de viaje son dignas de confianza	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 4 (factor/componente):</b>  <b>Expertise / Expertise</b>                      Grado en que un usuario se siente competente, capaz de realizar actividades asociadas al sistema, se basa en el conocimiento y experiencia del cliente (Hovland et al., 1953)</p>					
Nº	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I am expert in using social media for tour planning	Soy experto utilizando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
2	I am experienced in using social media for tour planning	Tengo experiencia usando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	I am knowledgeable in using social media for tour planning	Soy conocedor del uso de las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
4	I am qualified in using social media for tour planning	Estoy calificado para usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
5	I am skilled in using social media for tour planning	Soy hábil en el uso de plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 5 (factor/componente): Behavioral trust / Confianza conductual</b>  <b>Behavioral intention:</b>                      En análisis la tecnología de aceptación se define como la elección de una persona de hacer uso de la tecnología. (Davis et al, 1989)</p>					

La intención de comportamiento indica la disposición de un individuo para realizar determinada acción, comportamiento de manera espontánea. (Lu, Huang y Lo 2010)					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I will use these platforms for tour planning frequently in the future	Usaré las plataformas online de viaje para planificar viajes con frecuencia en el futuro	5	5	
2	I intend to use social media platforms for tour planning	Tengo la intención de utilizar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	I will use social media platforms for tour planning for a long time	Usaré plataformas online de viaje para planificar viajes por mucho tiempo	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 6 (factor/componente): Perceived usefulness / Utilidad percibida</b>                      Nivel de beneficio percibido por los usuarios al usar la tecnología (Chitungo &amp; Munongo, 2013)                      Utilidad que representa el uso de la tecnología para mejorar la forma en que el usuario alcanza su objetivo. (Liébana-Cabanillas, Marinković, &amp; Kalinić, 2017).</p>					
1	Using the social media improves my performance of tour planning	El uso de las plataformas online de viaje mejora mi desempeño para planificar viajes	5	5	
2	Using the social media increases my productivity of tour planning	Usar las plataformas online de viaje aumenta mi productividad para planificar viajes	5	5	
3	Using the social media enhances my effectiveness tour planning	El uso de las plataformas online de viaje mejora mi efectividad para planificar viajes	5	5	
4	I find social media useful for tour planning	Encuentro que el uso de las plataformas online de viaje es útil para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 7 (factor/componente): Perceived ease of use/ Facilidad de uso percibido</b>                      Sensación de facilidad al hacer uso de una tecnología en particular (Haand Stoel, 2009) y (Stocchi et al., 2019).                      Grado de esfuerzo requerido para aprender a usar la tecnología. (Davis, 1989)</p>					
1	Learning to use social media for tour planning is easy for me	Aprender a usar las plataformas online de viaje para planificar viajes es fácil para mí.	5	5	

---

---

2	I find it easy to get the required information using social media for tour planning	Me resulta fácil obtener la información requerida usando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	My interaction with social media is clear and understandable	Mi interacción con las plataformas online de viaje es clara y comprensible	5	5	
4	I find social media easy to use for tour planning	Me resulta fácil usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	



.....  
José A. Lara Mañcaró

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO



1	Using social media is compatible with all aspects of my tour planning	El uso de las plataformas online de viaje es compatible con todos los aspectos de la planificación de mi viaje	5	5	
2	Using social media is completely compatible with my current situation/circumstances	El uso de las plataformas online de viaje es completamente compatible con mi situación y circunstancias actuales	5	5	
3	Using social media fits well with the way I like to plan my tours	El uso de las plataformas online de viaje se ajusta bien a la forma en que me gusta planificar mis viajes	5	5	
4	Using social media fits into my style of tour planning	El uso de las plataformas online de viaje se adapta a mi estilo de planificación de viaje	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 2 (factor /componente):</b>  <b>Enjoyment / Diversión</b>                      Fuente de motivación hedónica interna que impulsa a un individuo a continuar con una conducta determinada. (Kim and Han, 2011).                      Diversión, placer de hacer uso de la tecnología. (Venkatesh et al, 2012)</p>					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I find social media enjoyable for tour planning	Disfruto usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
2	It's pleasant to use social media for tour planning	Es agradable usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	It's fun using social media for tour planning	Es divertido usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 3 (factor /componente):</b>  <b>E- trust / Confianza electrónica</b>                      Convicción de un individuo de que una plataforma online cumplirá con sus expectativas y es considerado un factor determinante de e-satisfaction y e-loyalty (Li et al., 2015)</p>					

Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Social media platforms are capable for tour planning	Las plataformas online de viaje permiten planificar viajes	5	5	
2	Social media platforms keep their promises	Las plataformas online de viaje cumplen sus promesas	5	5	
3	Social media platforms care about its users	Las plataformas online de viaje se preocupan por sus usuarios	5	5	
4	Social media platforms fulfill their jobs	Las plataformas online de viaje cumplen su trabajo	5	5	
5	Social media platforms are trustworthy	Las plataformas online de viaje son dignas de confianza	5	5	

**Nombre de la dimensión 4 (factor/componente):**

**Expertise / Expertise**

Grado en que un usuario se siente competente, capaz de realizar actividades asociadas al sistema, se basa en el conocimiento y experiencia del cliente (Hovland et al., 1953)

Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I am expert in using social media for tour planning	Soy experto utilizando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
2	I am experienced in using social media for tour planning	Tengo experiencia usando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	I am knowledgeable in using social media for tour planning	Soy conocedor del uso de las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
4	I am qualified in using social media for tour planning	Estoy calificado para usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
5	I am skilled in using social media for tour planning	Soy hábil en el uso de plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	

**Nombre de la dimensión 5 (factor/componente): Behavioral trust / Confianza conductual**

**Behavioral intention:**

En análisis la tecnología de aceptación se define como la elección de una persona de hacer uso de la tecnología. (Davis et al, 1989)

FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE 100  
USO PERCIBIDA

La intención de comportamiento indica la disposición de un individuo para realizar determinada acción, comportamiento de manera espontánea. (Lu, Huang y Lo 2010)					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I will use these platforms for tour planning frequently in the future	Usaré las plataformas online de viaje para planificar viajes con frecuencia en el futuro	5	5	
2	I intend to use social media platforms for tour planning	Tengo la intención de utilizar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	I will use social media platforms for tour planning for a long time	Usaré plataformas online de viaje para planificar viajes por mucho tiempo	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 6 (factor/componente): Perceived usefulness / Utilidad percibida</b>                      Nivel de beneficio percibido por los usuarios al usar la tecnología (Chitungo &amp; Munongo, 2013)                      Utilidad que representa el uso de la tecnología para mejorar la forma en que el usuario alcanza su objetivo. (Liébana-Cabanillas, Marinković, &amp; Kalinić, 2017).</p>					
1	Using the social media improves my performance of tour planning	El uso de las plataformas online de viaje mejora mi desempeño para planificar viajes	5	5	
2	Using the social media increases my productivity of tour planning	Usar las plataformas online de viaje aumenta mi productividad para planificar viajes	5	5	
3	Using the social media enhances my effectiveness tour planning	El uso de las plataformas online de viaje mejora mi efectividad para planificar viajes	5	5	
4	I find social media useful for tour planning	Encuentro que el uso de las plataformas online de viaje es útil para planificar viajes	5	5	
<p><b>Nombre de la dimensión 7 (factor/componente): Perceived ease of use/ Facilidad de uso percibido</b>                      Sensación de facilidad al hacer uso de una tecnología en particular (Haand Stoel, 2009) y (Stocchi et al., 2019).                      Grado de esfuerzo requerido para aprender a usar la tecnología. (Davis, 1989)</p>					
1	Learning to use social media for tour planning is easy for me	Aprender a usar las plataformas online de viaje para planificar viajes es fácil para mi.	5	5	

FACTORES DEL TAM: EFECTO MEDIADOR DE LA UTILIDAD Y FACILIDAD DE 101  
USO PERCIBIDA

---

2	I find it easy to get the required information using social media for tour planning	Me resulta fácil obtener la información requerida usando las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	
3	My interaction with social media is clear and understandable	Mi interacción con las plataformas online de viaje es clara y comprensible	5	5	
4	I find social media easy to use for tour planning	Me resulta fácil usar las plataformas online de viaje para planificar viajes	5	5	



NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Prof. Rober Aphan