



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes
de turismo y hotelería de la USMP**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Fano Sihua, Yanet Kerli ([ORCID: 0000-0002-0343-2058](https://orcid.org/0000-0002-0343-2058))

ASESOR:

Mg. Huamani Paliza, Frank David ([ORCID: 0000-0003-3382-1246](https://orcid.org/0000-0003-3382-1246))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

(2018)

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios y a mi hija Victoria por ser el factor vital para continuar con esta meta y darme fuerzas para ser constante en este proceso.

Agradecimiento

Principalmente a mi madre por su constante apoyo, a mis asesores Frank Huamaní, Elizabeth Segovia por su paciencia y enseñanza continua para hacer posible esta meta.

Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de la investigación	21
3.2 Variables y Operacionalización	22
3.3 Población y muestra, muestreo	23
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV.RESULTADOS	27
V.DISCUSIÓN	52
VI.CONCLUSIÓN	57
VII.RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Plataformas online que ayudan a encontrar una reserva de hotel más rápido.	27
Tabla 2 Valoración de la información que las plataformas online brindan en la búsqueda de hoteles	28
Tabla 3 Plataformas online acerca de la búsqueda de hoteles incrementan la productividad para poder realizar otras tareas.	29
Tabla 4 Plataformas online acerca de que si estas ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de un establecimiento de hospedaje.	30
Tabla 5 Plataformas online acerca si es que ayudan a encontrar realmente lo que busco en un establecimiento de hospedaje.	31
Tabla 6 Plataformas online si es que Aprender a utilizar plataformas online para la búsqueda de reservas de alojamiento es fácil.	32
Tabla 7 Interacción con las plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento si es que es clara y entendible.	33
Tabla 8 Población conoce más de dos plataformas online por donde realizar reservas de alojamiento.	34
Tabla 9 Muestra encuentra a las plataformas online fáciles de utilizar al momento de buscar un hotel y hacer mi reserva.	35
Tabla 10 Preferencia al usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.	36
Tabla 11 Flexibilidad al realizar una reserva de alojamiento desde casa y de forma segura al usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.	37
Tabla 12 Interés en conocer diversas plataformas online donde buscar reservas de alojamiento.	38
Tabla 13 Los precios más bajos en plataformas online que en medios físicos cuando se buscó un hotel.	39

Tabla 14 Escala de Likert, Utilidad percibida	40
Tabla 15 Puntos de corte de Utilidad percibida	40
Tabla 16 Rango bajo, medio y alto de la dimensión Utilidad percibida	40
Tabla 17 Rangos y porcentajes de la Utilidad percibida	41
Tabla 18 Rangos inferior y superior de la Utilidad percibida	41
Tabla 19. Escala de Likert, Facilidad percibida	43
Tabla 20. Puntos de corte de Facilidad percibida	43
Tabla 21 Rango bajo, medio y alto de la dimensión Facilidad percibida	44
Tabla 22 Rangos de la dimensión Facilidad percibida	44
Tabla 23 Rangos y porcentajes de la facilidad percibida	44
Tabla 24 Escala de Likert, Actitud hacia el uso	46
Tabla 25 Puntos de corte de Actitud hacia el uso	46
Tabla 26 Rango bajo, medio y alto de la dimensión Actitud hacia el uso	47
Tabla 27 Rangos de la dimensión de Actitud hacia el uso	47
Tabla 28 Rangos y porcentajes de la actitud hacia el uso de redes sociales	47
Tabla 29 Escala de Likert, de plataformas online	49
Tabla 30 Puntos de corte de plataformas online	49
Tabla 31 Rango bajo, medio y alto de plataformas online	50
Tabla 32 Rangos de la dimensión de plataformas online	50
Tabla 33 Rangos y porcentajes de las plataformas online	50

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de aceptación tecnológica	18
Figura 2 Electronic Health Record Patient Portal Adoption by Health Care	19
Figura 3 Plataformas online que ayudan a encontrar una reserva de hotel más rápido.	27
Figura 4 Valoración de la información que las plataformas online brindan en la búsqueda de hoteles.	28
Figura 5 Plataformas online acerca de la búsqueda de hoteles incrementan la productividad para poder realizar otras tareas.	29
Figura 6 Plataformas online acerca de que si estas ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de un establecimiento de hospedaje.	30
Figura 7 Plataformas online acerca si es que ayudan a encontrar realmente lo que busco en un establecimiento de hospedaje.	31
Figura 8 Plataformas online si es que aprender a utilizar plataformas online para la búsqueda de reservas de alojamiento es fácil.	32
Figura 9 Interacción con las plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento si es que es clara y entendible.	33
Figura 10 Población conoce más de dos plataformas online por donde realizar reservas de alojamiento.	34
Figura 11 Muestra encuentra a las plataformas online fáciles de utilizar al momento de buscar un hotel y hacer mi reserva.	35
Figura 12 Preferencia de las plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.	36
Figura 13 Flexibilidad al realizar una reserva de alojamiento desde casa y de forma segura al usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.	37
Figura 14 Interés en conocer diversas plataformas online donde buscar reservas de alojamiento.	38

Figura 15 Encontrar precios más bajos en plataformas online que en medios físicos cuando se buscó un hotel.	39
Figura 16 Rangos de la utilidad percibida.	42
Figura 17 Rangos de la facilidad percibida.	45
Figura 18 Rangos de la actitud hacia el uso.	48
Figura 19 Rangos de las plataformas.	51

Resumen

El presente trabajo es producto de haber realizado un estudio de la aceptación de plataformas online en reservas hoteleras, dicho estudio se realizó en Lima-Perú distrito de Surquillo en la Universidad San Martín de Porres, escuela de Administración Hotelería y Turismo, en los alumnos que cursan los últimos ciclos de la carrera. En este estudio se pretende determinar cuál es el nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP. Para lo cual se desarrollaron encuestas de campo utilizando los instrumentos de recolección de datos como el de la encuesta aplicadas a un tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. Donde se pudo identificar que en la actualidad el nivel de aceptación de plataformas hoteleras tiene un rango alto de aceptación en los estudiantes, debido a que los resultados arrojan un 67% de aceptación en general, todo ello por la motivación extrínseca que poseen los estudiantes, sirviendo como base para investigaciones futuras en donde se desea conocer la aceptación de la nueva tecnología como en este caso las plataformas online como medio de reserva.

Palabras Claves: Plataformas online, reservas de alojamiento, utilidad percibida, facilidad percibida, actitud hacia el *uso*.

Abstract

The present work is the result of a study of the acceptance of online platforms in hotel reservations, said study was conducted in Lima-Peru district of Surquillo in the San Martin de Porres University, Hotel Management and Tourism, in the students that the last cycles of the race. The purpose of this study is to determine the level of acceptance of online accommodation reservations platforms for tourism and hotel students of the USMP. For which is the development of field surveys using data collection tools such as the survey applied to a type of applied research, quantitative approach, descriptive level. What can be identified at present the level of acceptance of the hotel platforms The acceptance range in the students, because the results show a 67% acceptance in general, everything related to the extrinsic motivation that the students, serving as a basis for future research where you want to know the acceptance of the new technology as in this case online platforms as a means of reservation.

Keywords: Online platforms, accommodation reservations, perceived usefulness, perceived ease, attitude toward to us

I. INTRODUCCIÓN

La compra de reservas hoteleras mediante plataformas online viene en crecimiento en este mundo globalizado, según Garijo (2017), “el turismo es una de las actividades donde la penetración de este canal es mayor. Las agencias de viajes y los operadores turísticos supusieron un 15,6% de la facturación total en ese periodo y el transporte aéreo un 13%” (párr.3). Años atrás en el boom de las agencias de viajes era habitual acercarse a ellas, pero hoy en día es común hacerlo medio online, todo ello cambia la interacción y relación que se tiene entre hotel y las páginas de reserva, sobre todo con aquellas plataformas de mayor tamaño.

Sobre este tema, Garijo (2017) plantea que las compras online van a ser el próximo boom comercial ya que se ha estado viendo conforme pasa el tiempo que las personas vienen usando más las plataformas online para reservar hoteles, la visión de Garijo es que esta tecnología ha venido a quedarse para volverse cada vez más común en el medio que nos rodea. Así, apreciamos que en esta era digitalizada donde los medios de comunicación están a la vanguardia sobre todo en los jóvenes, cabe destacar universitarios, las plataformas online son muy importantes en su vida cotidiana y ello resalta en el consumo masivo de Facebook, e Instagram por mencionar algunas redes como medio de comunicación y de exposición de sus viajes que día con día se van volviendo comunes entre los jóvenes.

En el mercado hay dos potencias en cuanto a reservas hoteleras se trata y estos siempre vienen compitiendo, los ingresos en dólares son altos, la revista *Tourism review News* nos indica que: “The challenger is Expedia with 22,000 employees, nearly \$10 billion in sales and a net income of \$378 million in 2017”. Mientras que también se puede encontrar a otra potencia en cuanto a reservas hoteleras se trata, aquí citamos nuevamente a la revista *Tourism review News* que precisa: “According to a recent survey from *Hotrec*, Booking Holdings is the leader in online booking of hotel rooms in Europe with a 60% market share in 2016, followed by Expedia Group with 20%”.

En este contexto, solo por mencionar a dos de los grandes monstruos en cuanto a ventas directas de reservas hoteleras y a quienes los jóvenes les compran en masas son Booking y expedia, dos grandes plataformas cuyas ventas se han incrementado enormemente, Garijo (2017), señala que no solo las compañías Booking y expedia son las únicas fuentes donde realizar reservas hoteleras ya que en la actualidad se puede observar como muchas otras grandes agencias poseen mayor fuerza para realizar cobros de comisiones a los establecimientos de hospedaje. Con ello se confirma que las plataformas online en la adquisición de reservas hoteleras juegan un papel relevante en las ventas directas, el proceso es rápido y menos exhaustivo ya que éstas se realizan desde la comodidad del hogar, oficina o universidad, los jóvenes buscan comodidad y rapidez por ello es que optan por este tipo de venta directa.

Acerca de nuestro tema, hoy en día hay una gran variedad de enfoques a nivel internacional, según Youderian (2018 citado en Petrova 2018) menciona en su blog a Estados Unidos como la segunda potencia en ventas e commerce, teniendo en cuenta que este mercado se separa por nichos concretos teniendo así una mejor estrategia de venta. Apreciamos que las ventas directas online es decir negocio y consumidor se enfoca en nichos concretos, como lo es en el caso de estudiantes universitarios quienes estudian turismo y hotelería se sabe que estos deben de tener una mayor amplitud del producto que vayan a vender en su vida profesional pero debido al presupuesto que se tiene no pueden optar por un viaje organizado por una agencia de viajes ya que estos en su mayoría se enfocan en nichos mucho más sofisticados como profesionales con años en el mercado quienes pueden pagar por lujos que un estudiante en formación puede prescindir pero lo que no puede prescindir es de un viaje para fortalecer sus conocimientos y abrir su mundo.

Según Furner (2018 citado en Petrova 2018) “Australia posee todos los ingredientes necesarios para seguir en el buen camino del e commerce: el 85% de la población tiene acceso a internet, hay 12,1 millones de usuarios de redes sociales [...] y una renta per cápita de 88.000 dólares australianos anuales” (párr.9). Estas estadísticas nos dan a conocer una realidad muy cercana con a nuestra que a pesar de ser un país en vías de desarrollo la tecnología siempre sale a relucir en todas las esferas de nuestra población, se sabe que las personas en especial los estudiantes

universitarios priorizan a la tecnología en sus vidas como medio de satisfacción, diversión y como necesidad de estudio en otros casos, sea el fin que sea es imprescindible que los usuarios universitarios no tengan un celular por donde puedan interactuar con todos los medios, agencias, personas quienes más adelante puedan realizar algún tipo de venta como es en este caso de comercio online por el fácil acceso que se tiene a través de sus celulares.

Por último, Macia (2018 como se citó en Petrova 2018) indica que, “en España el negocio del comercio online representa una actividad económica que genera 6.100 millones de euros solo en el tercer cuatrimestre del 2016, con un crecimiento del 16,3% con respecto a años anteriores” (párr.23). Estos datos colocan al uso de plataformas online como una excelente forma estratégica para el acceso de reservas de alojamiento en pro del turismo y hotelería en el país, cuyos factores como utilidad, facilidad, actitud e intención hacia el uso son clave indispensable para un mercado en constante cambio.

Por tanto, en nuestro país, según data de Arellano (2017, citado en el Flores, 2017) señala que “el nuevo comprador online peruano tiene entre 25 y 34 años, es mayoritariamente del nivel socioeconómico B, cuenta con educación superior completa, posee una tarjeta de crédito” (párr. 1). Estos datos se ajustan al nicho de mercado de usuarios universitarios quienes en pro de su vida profesional optan por realizar viajes y comprar reservas hoteleras a través de plataformas online, debido a la creciente demanda de comercio electrónico en nuestro país.

Arellano (2017, citado en el Flores, 2017) señala que “El comercio electrónico peruano crece cinco veces más en comparación al “retail” tradicional, pero el mercado es aún pequeño en comparación al tamaño de país: solo 1,6 millones de peruanos, el 5% de la población, compra vía online” (párr. 5). Los principales inconvenientes se mantienen como el temor al momento de realizar la compra ya que en el Perú el temor al fraude electrónico es un peligro constante antes esta ola masiva del boom e commerce. Por ello es vital que se construya la confianza necesaria entre consumidor-empresa a lo menos en la primera compra para que el comprador curioso se transforme en un comprador habitual.

Por lo tanto, se entiende que una reserva de alojamiento a través de una plataforma online en el Perú vendría a ser una especie de fenómeno que en el Perú está en pleno auge pero que aún se encuentra en pleno proceso de crecimiento debido a la demanda que este tiene en los jóvenes, se conoce que 21 millones de peruanos están conectados a la red. Arellano (2017, citado en el Flores, 2017).

En la Ciudad de Lima, lugar donde se encuentra ubicada nuestro análisis de estudio la USMP, el uso de la adquisición de una reserva de alojamiento online se considera en escala ascendente, Gestión(2017) menciona en su diario a Ipsos, proveedor de datos líder en el Perú asegura que el mercadeo a través de redes sociales o simplemente internet tiene forma creciente de hasta un 11% el presente año, y un 18% en el siguiente año 2018, esto tiene un significado con muy buen augurio ya que se estaría superando un cantidad monetaria de S/ 3,600 millones en el año venidero. Por lo tanto, esta escala ascendente resulta positiva para el comercio electrónico favoreciendo así la economía de un País e incluyendo a Lima en un mundo globalizado.

Este trabajo buscará conocer cuál es el nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento por los estudiantes de la facultad de turismo y hotelería de la USMP, por ello aplicaremos la encuesta como instrumento, la cual nos ayudará a tener una fotografía amplia acerca de las causas que influyen en el uso de plataformas online de reserva de alojamiento por los estudiantes de la facultad de turismo y Hotelería de la USMP.

En base a los antecedentes y conceptos que sustentan dicho estudio corresponde presentar la formulación del problema general de la investigación. ¿Cuál es nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP? De esta premisa se desglosan 3 problemas específicos. ¿Cuál es la utilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP?, ¿Cuál es la facilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP? y ¿Cuál es la actitud hacia las plataformas online de reserva de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP?

Asu vez, también cabe mencionar las razones por la cual se justifica este trabajo de investigación, parte de la importancia que tienen las plataformas online al realizar una reserva de alojamiento para el sector turístico, estudiar el nivel de aceptación de reservas hoteleras a través de plataformas online es un ejercicio muy importante en estos tiempos y debería ser actividad previa a la adecuación de la tecnología en actividades turísticas en la población pero sobre todo en los jóvenes que estudian Turismo y Hotelería, carrera apasionante que ofrece muchas oportunidades de movilidad alrededor de nuestro país y el extranjero, a través de la movilidad el estudiante sociabiliza más con los productos turísticos que ofrecerá en su vida profesional, que, combinados con asignaturas como marketing, contabilidad, y también otros idiomas como inglés, francés, entre otros, le brindarán la posibilidad de sumergirse a su vida profesional brindando así un servicio de calidad en este mundo inmerso en la vanguardia de la tecnología.

Innovar se convierte en un factor de competitividad estratégica y este aplica en la vida profesional del futuro egresado, aquí es donde el comercio electrónico entra en juego, un estudiante de turismo y hotelería con muchos viajes en su haber se compenetra más en su carrera y desarrolla un punto de vista globalizado en turismo ya que es una herramienta para diferenciarse de sus competidores. Todos los turistas no son parecidos sin embargo estos cuentan con características similares entre las cuales está el de contar estudios superiores, pero con tendencia a percibir un nivel bajo de ingresos, la edad predominante de este tipo de turistas está por debajo de los 26 años. Gallo, (2014, como se citó en Rosas y Estrada, 2016).

Es este contexto se describe perfectamente al estudiante universitario quien se financia los viajes para aplicar las destrezas adquiridas en su vida profesional desde un contexto cultural, debido a la reconocida importancia de viajar y conseguir una reserva de hospedaje a un precio accesible para favorecer al estudiante, se desprende que del análisis de este trabajo se conocerá cual es el nivel de aceptación tiene esta población para que sirva como punto clave para detectar que virtudes trae el uso de las plataformas online en reservas hoteleras para que estás se aplican a la vida profesional de los mismos.

Este presente trabajo toma como base teórica el modelo de aceptación tecnológica TAM que tiene como propósito principal explicar las causas que conlleva a una población al uso de la tecnología, quien a su vez este ayuda a conocer si es que la tecnología se puede usar de manera impecable, básicamente nuestra encuesta se plasma en este modelo de aceptación TAM, Yong (2004). De aquí se evalúa a nuestra variable. De igual forma nuestro instrumento ha sido una adaptación de este modelo el cual mide la utilidad, facilidad y actitud hacia el uso de las plataformas online en las reservas hoteleras, se procedió a la adaptación y validación de las dimensiones con la finalidad de aplicarlos a una población finita, por ello se considera que puede ser replicado en otras investigaciones.

Finalmente, en esta investigación se buscó de manera objetiva conocer cuál es el nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP, ya que se considera que conocer el nivel de aceptación de las plataformas online de reservas de alojamiento en esta población ayuda a impulsar el progreso de la industria turística. A su vez el uso de plataformas online de reservas de alojamiento ayuda a adquirir competencias digitales para los estudiantes y que estos contribuyan en el ambiente turístico (Ramírez, 2017).

De este modo se planteó como objetivo general de la presente tesis: Conocer cuál es el nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP. A su vez se plantearon los objetivos específicos: Identificar la utilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP; Identificar la facilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP e Identificar la actitud hacia las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP.

Así mismo el estudio por ser descriptivo no lleva hipótesis de investigación. Se procederá a conocer el nivel de aceptación de las plataformas online de reservas de alojamiento sin pronosticar un hecho o un dato, la hipótesis no es necesaria en

todas las investigaciones dependiendo del caso ya sea la investigación explicativa o correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

II. MARCO TEÓRICO

Así mismo se consultaron trabajos previos, con el fin de sustentar las variables de la presente investigación, en los antecedentes internacionales se consultó en el año 2014, Yañez desarrollo su tesis doctoral, una investigación titulada “Mlearning: La aceptación tecnológica como factor crítico del desarrollo de modelos de negocio de formación online”, en la universidad Roviera I Virgili, cuyo objetivo fue determinar los principales factores que influyen en la adquisición y aceptación de las tecnologías móviles como herramienta de apoyo en modelos de enseñanza en instituciones. La metodología que el autor utilizó en esta investigación es de enfoque cuantitativo basado en encuesta, aplicando su instrumento en los alumnos de la Universitat Rovira I Virgili, de esta población se obtuvo la cantidad necesaria para comparar el modelo de aceptación TAM y UTAUT los más conocidos y basados en otros modelos de aceptación. La investigación concluyó que las competencias, sobre todo las competencias digitales no solo abarcan destrezas o habilidades sino más bien, saber cuándo el uso de las tecnologías, cómo y para qué utilizarlas aduciendo a que el estudiante debe de ahondar el conocimiento mediante la búsqueda de comunicación e información para así poder adquirir las competencias digitales necesarias que el mundo exige

En esta trayectoria en el año 2014, Alvarez desarrolló su tesis doctoral en la Universidad de Cantabria “La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales”, cuyo objetivo general es la de poder contribuir de un marco conceptual a un desarrollo que mediante el enfoque integrador cualitativo se pueda llegar a saber si la orientación el mercado con el uso de las TIC contribuyen al sector empresarial. La metodología que el autor utilizó en esta investigación fue de carácter cuantitativo tanto como cualitativo, en este trabajo el carácter cualitativo complementó con mucha información la cuantitativa, ya que en esta se elaboró un cuestionario con 40 elementos que fueron analizados, el mismo constó con preguntas cerradas, netamente fue un trabajo hecho en campo al ser preguntas dicotómicas, múltiples y mixtas en la cual se identificaban los elementos a cuestionar. La investigación centró su análisis en Cantabria exactamente en sus centros de hospedaje ya que constituye en el sector turístico como una de las actividades fundamentales, fueron

593 empresas analizadas. En conclusión, en los últimos años se ha aumentado la presencia de investigaciones científicas quienes abarcan los temas tecnológicos en empresas y cuyos estudios han demostrado que la figura de un entorno virtual en una empresa tiene una huella positiva, el autor indica se debe de tomar importancia de incluir herramientas de la web 2.0 en empresas de turismo, añadiendo sitios web, todo ellos basado en investigaciones recientes.

De la misma manera en el 2014, Posso presentó su tesis titulada “Aplicación web para la gestión hotelera, en el hotel sierra norte de la ciudad de Ibarra”, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes cuyo objetivo general fue implantar una Aplicación Web para la gestión hotelera en el Hotel “Sierra Norte” de la ciudad de Ibarra, mediante la fundamentación teórica de los procesos de gestión hotelera, el diagnóstico de los procedimientos actuales del hotel, el desarrollo de la aplicación web y la validación de la propuesta, permitiendo así mejorar la gestión hotelera en dicho establecimiento de hospedaje. En la metodología utilizada se trabajó el enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se tuvo la encuesta como técnica, fueron un total de 151 los encuestados de quienes se supo su opinión ya que estas personas solicitaron servicios de alojamiento hotelero, fue de estas personas quienes se obtuvieron su opinión en cuanto a la relación entre forma y gestión de negocios hoteleros así como los servicios que ofrecen. Se concluye que la recepcionista, administrador del hotel y personal encargado del manejo del establecimiento de hospedaje obtuvieron una rapidez al registrar, así como información de los huéspedes debido a la implementación de la aplicación Web, también aprovechando dicha tecnología se actualizó la base de datos del establecimiento para dar más rendimiento al sistema.

En esta trayectoria en el 2015, Mellinas presentó su tesis titulada “Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles”, en la Universidad Politécnica de Cartagena, los objetivos de esta tesis se dividieron en dos áreas principales, la primera: Opiniones sobre establecimientos hoteleros, donde se observa que tomaron como base a las plataformas booking y tripadvisor cuyo objetivo fue realizar, describir y cuantificar la clasificación de las distintas web, las diferencias entre estas plataformas y utilizarlas como base de datos para productos científicos en su posterioridad, el uso de redes es la segunda área

mencionada esta tuvo por objetivo examinar si hubo o no alguna relación que pudo haber existido entre usar la tecnología entre ellas las redes sociales y las puntuaciones recibidas de parte de los hoteles. Este trabajo utilizó el enfoque cuantitativo como metodología y se complementó con un estudio comparativo básico, por otro lado, se exploró de manera real las actividades en redes sociales en cada uno de los hoteles para el estudio cuantitativo en vez de usar encuestas, fueron 30 hoteles provenientes de España, fueron 5 los hoteles con gran número de opiniones después de lograr la selección aleatoria. Por conclusión, se obtuvo una gran cantidad de opiniones que afirman la fiabilidad de Booking, esta plataforma es utilizada de forma frecuente por el continente europeo, estas personas son compradores asiduos de la web.

En el ámbito de los estudios nacionales se consultaron los siguientes trabajos: En el 2017, Ramírez presentó su tesis titulada, “El uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para las agencias tradicionales.”, la investigación fue desarrollada en la Universidad San Martín de Porres, el objetivo principal fue confirmar que oportunidades así como ventajas se obtuvo al momento usar las TIC entre ellas herramientas tecnológicas que se aplicaron en las agencias quienes comercian con turismo receptivo. La metodología utilizada es de enfoque mixto de nivel descriptiva simple ya que no se manipula la variable y se le describe en su ambiente natural, diseño no experimental, la población fue de cuarenta personas que realizan reservas Online al mes y la muestra estuvo constituida por las cuarenta personas, se aplicaron los instrumentos de la guía de entrevista y cuestionario. Se concluyó que habiendo demostrado un 89.3% de aceptación en las variables quedó demostrada el enganche que tienen las agencias de viajes receptoras, los medios digitales ayudan mucho a esta parte del comercio en turismo, se resaltó que la relación entre la social media y el engagement es valuable para los consumidores donde un 89.8% acepta la comunicación online, a su vez se recalca las oportunidades de las agencias de viajes de turismo receptivo frente al comercio electrónico.

De la misma manera en el 2016, Cornejo desarrolló su tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo, “Sistema online como ventaja competitiva en

hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno-2015”, investigación que fue desarrollada en la Universidad Nacional del Altiplano, cuyo objetivo general fue identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, analizar las ventas online en hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno, asimismo el autor propone diversas alternativas que mediante la web 2.0 funcionen y ayuden a potenciar la competitividad. La metodología es de enfoque cuantitativo, no experimental de diseño descriptivo correlacional causal, la muestra estuvo constituida por veinticuatro establecimientos, hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno, para esta investigación el autor usó la técnica de la entrevista y como instrumento aplicó encuestas, observación directa y encuestas. En conclusión, el recurso humano ya sea administradores de cada hotel en Puno son clave fundamental para llevar a cabo con éxito la implantación de herramientas online y el mismo genere buenos resultados, la ventaja competitiva en los hoteles opera en el mejor servicio de hoteles tres estrella en Puno y sobre todo con la ayuda del uso de sistema online como son la agencias de viajes online, aplicaciones en celulares, plataformas de reserva, blog, foros, redes sociales o páginas web entre otros.

Puelles y Torres (2015) desarrollaron su tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, “Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014”, donde plantea como objetivo general describir la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. La metodología que se utilizó en esta tesis tuvo un enfoque cualitativo a nivel exploratorio en la cual se desea saber cuáles son las actitudes de los profesores que estos hayan tenido a través del comercio electrónico, la población de esta tesis estuvo conformada por profesores de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, fueron 17 profesores de diferentes escuelas los escogidos. Los métodos utilizados para la compilación de datos fueron el focus group y la entrevista. La investigación tuvo por conclusión que, los profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo han aceptado favorablemente el e-commerce por razones de comodidad, seguridad, practicidad entre otros, así como también con consientes de las limitaciones que tienen frente al e-commerce.

Dentro de los enfoques relacionados al concepto de plataformas online existen diversos autores que han descrito diversas teorías a desarrollar:

La internet acuñada por Ramírez (2010, como se citó en Castell, 2017) sostiene que el internet es parte elemental en nuestro ser en estos momentos, sostiene que el internet es el presente de nuestros días mas no es el futuro, es un medio del que parte todo y nos ayuda a interactuar en sociedad a pesar de ser un medio reciente de conocimiento no es necesario explicar su significado, sino que ya lo sabemos.

El E-commerce acuñada por Ponce (2003, citado en Roque, 2016) sostiene que, “El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse [...], como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones” (p.19).

Entre las investigaciones sobre el e-commerce se observó que el interés por el comercio electrónico incide mucho en la idea de venta directa, el modelo de bussines to consumer es decir B2C y la venta de consumidores. Este modelo tan solo representa a solo un 20% de las transacciones electrónicas en total en Internet. Pero el 80% se las llevan las transacciones de empresa a empresa es decir B2B. Este modelo viene en constante crecimiento, crece a nivel global, así como también crece las transacciones hacia los consumidores (Castells, 2010).

El método B2C se considera uno de los métodos más usados cuando se habla de plataformas online ya que la mayoría de los negocios consideran realizar una venta directa es más accesible y conveniente. (Forrester, 1999, citado en Fabio y Naranjo, 2000) consideran que: “Business to consumer e-commerce represents about 20% of the on-line market” (p.22).

Las TIC o como se llaman por nombre completo; Tecnologías de la información y la comunicación celebran una serie de avances en el mundo moderno, estos son los dispositivos tecnológicos que a través de ellos nos permiten compartir datos entre otros sistemas tecnológicos de uso común. La mezcla de estos y gracias a su acelerada innovación ha provocado que debuten en diferentes escenarios de la realidad, en cuanto al entorno del conocimiento y en la vida diaria estos mismos

medios contribuyen en los ámbitos; político, económico, bienestar social entre otros (Cobo, 2009, citado en Yañez, 2015).

Es decir, Cobo indica que las Tic, vienen a jugar un papel muy importante ya que poseen diferentes características de vital importancia para que el comercio electrónico sigan en auge y cumpla con su función que es la de focalizar la compra y el interés por la compra online.

Con respecto a las tecnologías de información Álvarez (2014) señala que, las tecnologías de la información y comunicación recogen toda la información, para luego crear, intercambiar, utilizar y presentar la información en distintas ramas del comercio con imágenes fijas, así como imágenes en movimiento, es decir toda aquella imagen multimedia.

A continuación, se muestran autores quienes sustentan los conceptos de la web2.0 en el concepto de turismo tales como:

Alvarez (2014) menciona que el turismo 2.0 como concepto viene a complementar toda una generación de buscadores focalizados en excursiones o travesías, ya que estos sitios por internet permiten fomentar un alto nivel de interacción social compartida entre quienes viajen. De esta manera se sabe que las nuevas generaciones utilizan la web 2.0 para una mejor comunicación en su vida profesional ya que de estas se desprenden gran información útil para sus vidas y que esta población ya no puede concebir la idea de vivir sin la web 2.0 esta ha pasado de ser un espacio de entretenimiento a una necesidad de comunicación en la vida cotidiana y profesional.

Alvarez (2014), "Con la creciente aceptación de la www, y la inclusión e implementación de las herramientas 2.0 en todos los ámbitos, paulatinamente se ha venido evidenciando un cambio estratégico y estructural de las industrias intensivas en información tales como la industria del Turismo, que son afectadas de manera significativa por Internet" (p.55). El internet y el turismo hoy en día son dos palabras que se asocian muy bien, es cierto que el internet ha ayudado a diversas industrias a poder diversificar su producto y tener una mejor penetración en el público. Sin embargo, en este caso el internet y el turismo hoy en día es un

auge que cada día va en crecimiento y que ya no se puede detener, éstos van de la mano y se ha evidenciado en la vida cotidiana.

Continuando con los conceptos Barrios (2017) plantea que todos los consumidores tienden a aprovechar la tecnología de hoy en día ya que la utilizan como ventaja poseer las redes sociales con tan solo un clic al alcance de su bolsillo, esta acción sirve de gancho para las empresas que ofertan sus productos mediante páginas web o aplicaciones móviles desde terceros, estas mismas plataformas son ventanas de críticas positivas y negativas así como de opiniones acerca de los servicios brindados en dichas plataformas online por parte de las empresa. En base a esto se ha notado en su mayoría de autores coinciden en que una de las plataformas online son las redes sociales ya que son espacios en la web que también ofrece servicio online para que los consumidores compartan información, sugerencia o cualquier tipo de contenido con los demás usuarios de la web.

Canatur, en su revista informativa (2019) publicó a 15 de los principales canales mediante los cuales se realizan reserva de hoteles en el Perú, este ranking muestra una variedad de opciones business to business es la interacción de empresa a empresa y a su vez estas empresas tienen interacción con clientes particulares, parte importante de este modelo son las agencias online y como es de saber las mismas páginas web de hoteles, también se encuentra en el modelo las agencias mayoristas

Estas plataformas trabajan con comisiones hacia los hoteles, por lo que resulta ser un modelo que maximiza las ganancias de las mismas, pero que al final los más beneficiados son los consumidores, según Zhong (2017), "The commission model is motivated by the observation that platforms often charge a percentage commission for each transaction" (p.36). Debido a esto significa que mientras los usuarios busquen en los buscadores específicos mayor será la demanda para las plataformas siendo beneficiados en ambos casos.

A su vez, Cao (2018), enfatiza que "Online business strengths are about time-saving and cost-effective when reducing the time consuming to visit a physical store. Its direct communication through online customer service platform also increases the

interaction with customers” (p.20). Con lo cual da a entender que comprar en un negocio online aumenta la interacción entre empresa y cliente por lo cual se convierte en una acción beneficiosa para ambos.

Hay diversos informes acerca de la creciente demanda que las plataformas online atraen, Canatur (2019) informa que existen buscadores muy reconocidos a nivel mundial tales como Booking, Expedia y Hotelbeds concretamente, estos son grandes líderes de reservas de alojamiento sin embargo el producto local como lo son las empresas Despegar, Setours y Price Travel quienes compiten por ser líderes en su sector. También tenemos más referencias de la creciente demanda de estas plataformas Canatur (2019) en su revista informativa la directora de SiteMinder Rubí Pérez afirma que el ingreso de plataformas online tales como Tablet Hoteles, Orbitz y Hotusa tienen un fuerte valor en aumento en la comunidad viajera de Estados Unidos y España para viajar hacia nuestro país Perú.

Pérez (como se citó en Canatur 2019) comentó que el rubro de empresa hotelera peruano no solo debe encasillarse a público internacional, sino que también este debe de atraer público peruano. Y esto debido a que las plataformas online en cuanto a reservas hoteleras se sabe que llega a todo tipo de público, no solo a los internacionales sino que se debe de poner mayor énfasis a los turistas nacionales, sobre todo en los estudiantes universitarios de turismo y hotelería quienes serían los que pudiesen velar por el bienestar del turismo en un futuro en nuestro país, no estamos lejos de que jóvenes peruanos fuesen los fundadores de una plataforma que permite realizar búsquedas con la utilidad y facilidad que el público merece. No cabe duda que las plataformas para realizar reservas hoteleras son un gran avance en la tecnología, no hay nada más fácil que realizar una reserva hoy por hoy. (Pérez, como se citó en Canatur, 2019) subraya que uno de los gestores de canales para hoteles más grandes conocido como SiteMinder indicó que 15 principales canales aportaron con el 87% del total de ingresos, SiteMinder encabeza como gestor ya que cuenta con más de 28.000 hoteles como clientes netos y 550 proveedores principales del sector hotelero.

Existen diversos autores, así como instituciones que definen los tipos de alojamiento hotelero dentro del contexto que a continuación vamos a mencionar,

Posso (2014) sostiene que el concepto de alojamiento hotelero es más que la compra de una habitación para pernoctar, cuando se realiza una reserva de un alojamiento es adquirir servicios complementarios, tales como encontrar una habitación pulcra y agradable por lo cual se entiende que se va a encontrar personal de limpieza a cargo de su habitación, se contrata también de manera implícita el servicio de recepcionamiento del huésped y el servicio de alimentos y bebidas entre muchos otros que pueda tener el hotel dependiendo de su estatus. Todo lo mencionado líneas arriba son servicios implícitos y se contratan en conjunto, teniendo en cuenta ello el precio de esa misma reserva varía dependiendo de la calidad de los servicios e instalación, a su vez también se define que el precio de esta reserva de hotel se cuenta por los días hasta las doce del mediodía.

Existen clases y categorías según el reglamento de establecimientos de hospedajes de Mincetur y esta son:

1. Hoteles y estos pueden llegar a tener de una a cinco estrellas.
2. Apart Hotel que pueden categorizarse de tres a cinco estrellas.
3. Hostal, que pueden llegar a tener de una a tres estrellas
4. Albergue, por último, tenemos a esta clase de establecimiento de hospedaje que no necesariamente cuenta con categorización por estrellas.

También acuñamos algunas definiciones comprendidas en este rubro de establecimientos de hospedaje:

- a) Albergue: Este tipo de establecimiento de hospedaje tiene habitaciones comunes ya que son vendidas a un grupo de huéspedes que usualmente comparten fines comunes de viaje, estos pueden ser en su mayoría grupales, dependiendo de la ubicación y/o actividades de los huéspedes será la nomenclatura del hotel (Mincetur 2015).
- b) Apart-Hotel: Este tipo de establecimiento de hospedaje debe de cumplir con ciertos estándares, así como también son categorizados de tres a cinco estrellas (Mincetur 2015).
- c) Día hotelero: Este comprende las veinticuatro horas en el cual el huésped puede permanecer en dicho establecimiento, estas 24 horas son fijadas por

el mismo establecimiento de hospedaje, con esto quiere decir que puede tener efectos de cobranza (Mincetur 2015).

- d) Hotel: Estos están categorizados de una a cinco estrellas y estos deberán cumplir con cada requisito que la entidad competente mencione, en su mayoría debe de tener la totalidad del edificio ocupada (Mincetur 2015).

Del mismo modo este trabajo de investigación se basó en modelos que ya han sido establecidos con anterioridad, precisamente para la investigación de trabajos en cuanto a la aceptación tecnológica, uno de ellos es TAM el investigador David acuño y desarrolló este modelo basado en otro modelo llamado teoría de la acción de la razón TRA. Primordialmente el modelo denominado TAM fue para pronosticar la aceptación tecnológica a nivel empresarial.

Según el investigador Davis el modelo de la aceptación tecnológica TAM tiene como propósito poder comprender como funcionan en lo usuarios el uso de las tecnologías de la información para ello se aplican algunos factores en una población numérica importante (Davis, 1989 citado en Yong, Rivas y Chaparro, 2010).

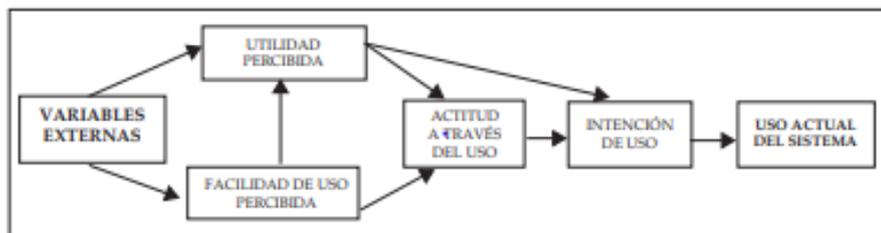
Si bien es cierto que el TAM sirve de ayuda para conocer si la tecnología es mencionada es aceptada de manera óptima por la población, pero también se debe de identificar cual es la influencia de las variables externas que influyen en los factores de utilidad y facilidades de uso percibidas por dicha población para luego proceder con la comparación entre la relación de las tecnologías y el resultado (Yong, Rivas y Chaparro, 2010).

TAM es el modelo que tiene una mayor aceptación por los diferentes investigadores de las tecnologías de la investigación. A su vez (Davis, 1989 citado en Yong, Rivas y Chaparro, 2010) enfatizan que “este modelo se utiliza para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales: Utilidad Percibida, facilidad percibida” (p.192). En síntesis, estas dos características van a ser determinantes para poder dar un dictamen en el uso de las tecnologías de la información dentro de las cuales se encuentra las plataformas online que es nuestro objeto de estudio,

ya que según esas características se verificará la magnitud en la que una persona este usando una plataforma en particular aplicando menos esfuerzo.

Davis comenta que el resultado de determinar la utilidad y facilidad percibida entre todas las personas que usen alguna tecnología de la información ya sea el teléfono, internet o cualquier red en el hogar es necesario para poder hallar cuales son los factores externos que se repiten entre estos usuarios, si bien es cierto que el TAM ayuda en el reconocimiento de cuan óptimo son las tecnologías es necesario determinar e indagar a los factores que van alrededor de ellas (Davis, 1989 citado en Yong, Rivas y Chaparro, 2010).

Figura 1 Modelo de aceptación tecnológica



Fuente: Davis (1989 citado en Yong, Rivas y Chaparro, 2010)

La dimensión de la actitud hacia el uso de las plataformas forma parte importante de nuestro estudio, en cuanto a la actitud hacia el uso Alarcón (2015) señala “La mayoría de los Internautas jóvenes que son los que más tiempo pasan conectados, utilizando los portales para recargas de internet, compras de juegos, etc.” (p.33). Es decir, para Alarcón, la juventud hoy en día pasa su tiempo en la web 2.0 es ahí donde se comunican, estos portales les ayudan a comunicarse, divertirse y ya son parte de su vida cotidiana, es aquí donde el mundo empresarial entra a tallar, es decir el mundo empresarial debe de estar al tanto de capturar sus necesidades para poder llegar así a la venta directa satisfaciendo sus necesidades inmediatas de este tipo de mercado.

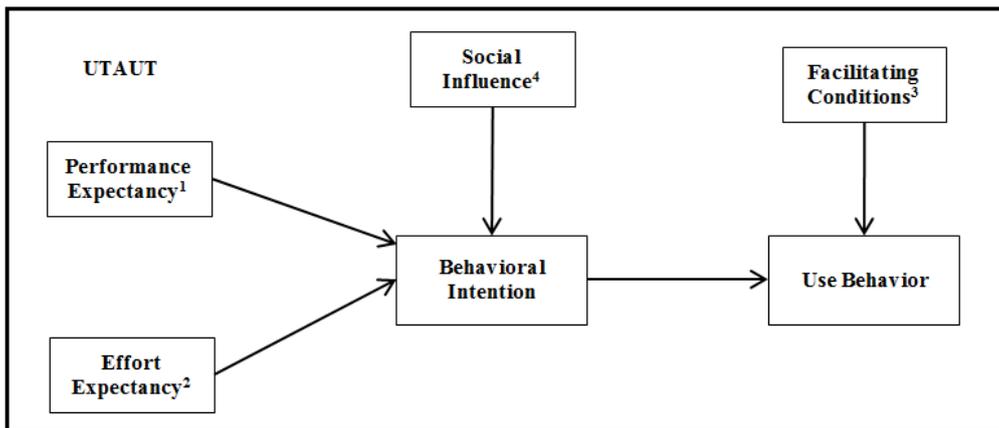
Continuando con los modelos utilizados para realizar el presente trabajo de investigación tenemos al modelo UTAUT (Unified theory of acceptance and use of

technology) según Venkatesh, menciona este modelo es considerado ser eficaz por el alto porcentaje que arrojaron los resultados tras la evaluación de varianza de la intención del comportamiento así como del comportamiento hacia el uso, este modelo ha sido elaborado sobre todo para la evaluación de la tecnología en el contexto laboral, pone énfasis en la interpretación del objeto de estudio en cada proceso de investigación (Venkatesh et al., 2003, citado en Lima, Carlos, Cavazos y Kassouf 2015).

En este modelo el autor quiso explicar cuál es el comportamiento de la intención de comportamiento del consumidor, así como llegar al entendimiento de la variable de la intención al uso a través de más variables tales como las condiciones facilitadoras e intención de comportamiento, el autor menciona que mediante variables moderadores tales como, género, edad experiencia y voluntad de uso, se puede llegar a una mejor solución.

Venkatesh desarrolla años más tarde el mismo modelo pero esta vez el modelo plasma estudiar este modelo es un contexto distinto como lo es el contexto de consumo, de igual manera el autor busca desarrollar el comportamiento de la variable hacia la intención de uso de las TIC, aquí entran a tallar algunas variables mediadores tales como; género edad y experiencia, este modelo también arrojó un alto porcentaje de aceptación considerándolo exitoso en el contexto de consumo (Venkatesh et al. 2012 citado en Lima, Carlos, Cavazos y Kassouf 2015).

Figura 2 *Electronic Health Record Patient Portal Adoption by Health Care*



Fuente: Venkatesh et al. 2012 citado en Lima, Carlos, Cavazos y Kassouf 2015

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación: La presente investigación corresponde a un estudio aplicado, ya que se aplicaron teorías ya existentes para que la variable de estudio sea fundamentada. Los objetivos elaborados se basaron en teorías establecidas y al análisis bibliográfico del estudio. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantea que un estudio descriptivo busca detallar los atributos o peculiaridades de cada grupo que sea medible en una sociedad, en su defecto de todo fenómeno que sea o haya sido medido y sea acto de análisis.

Por lo tanto, la investigación tuvo un alcance descriptivo-analítico, debido a que se realizó el diagnóstico de las características de la población de estudio, en base a las dimensiones y variables establecidas cuya muestra seleccionada se tomó como referencia.

Diseño de investigación: El diseño de investigación tuvo carácter no experimental, ya que esta solo se basa en las observaciones sin manipular la variable ni la intervención de la investigadora. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que “la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149).

Enfoque de la investigación: En la presente tesis se utilizó un enfoque cuantitativo. Hernández, et al. (2014) plantea que para realizar un trabajo de investigación de carácter cuantitativo se debe de distinguir de propias formas de pensar o creencias, de esta manera la persona que investiga debe de ser de carácter neutral, el investigador debe ser objetivo con cada paso a realizar o procedimiento a seguir en la investigación y debe de tener un riguroso cuidado con su trabajo, el investigador debe de evitar cualquier tipo de inclinación que influya en resultados propios.

En vista de ello, se recolectó datos para determinar las características del fenómeno de estudio, basándose en conocimiento objetivo a través de la recolección analítica de los datos y así responder a los objetivos y problemas de la presente investigación.

Nuestro trabajo utilizó el diseño de recolección de datos transversal ya que, recolectó los datos en un solo momento, o en un tiempo único de la etapa. Para Hernández, et al. (2014) “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

3.2 Variables y Operacionalización

Detallamos a definir la variable. Hernández, et al. (2014) sostiene que definición de una variable es una constante que puede cambiar, la misma es medible y observable. Es por ello que en este trabajo de investigación tenemos por variable: Aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento siendo esta capaz de ser medida a través de dimensiones e indicadores cuyo análisis será explicado en una tabla.

Para Hernández, et al. (2014) “La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable” (p.211). Es decir, se denomina operacionalización cuando la variable en este caso: aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento pasa de ser una variable teórica a indicadores que se pueden medir tales como rapidez, facilidad y conveniencia dependiendo de cuales sean sus dimensiones.

- **Definición conceptual:** Según el autor Martín los espacios virtuales que son más usados suelen ser las plataformas virtuales ya que en la misma se intercambia información con los demás usuarios, de esta manera cada persona, marca o empresa suelen crearse una nueva imagen (Martín, 2013, citado en Puelles y Torres, 2016).
- **Definición Operacional:** La aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento fue medida mediante un cuestionario de 13 preguntas cerradas, tipo escala Likert modificado, tomada de las dimensiones como: utilidad percibida, facilidad percibida y actitud hacia el uso.

- **Indicadores:** Por la presente investigación se buscó conocer cuál es el nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento por los estudiantes de la facultad de turismo y hotelería de la USMP. Se consideraron las siguientes dimensiones y a su vez estas fueron divididas en indicadores, siendo la primera dimensión utilidad percibida que está conformada por, rapidez, significancia, productividad, efectividad y utilidad; la segunda dimensión, la cual está conformada por, facilidad, comprensibilidad, interacción y practicidad; así mismo la tercera dimensión está conformada por conveniencia, beneficio, interés y aprovechamiento.
- **Escala de medición:** En el presente trabajo de investigación se utilizó la escala de medición ordinal tipo Likert para tener un orden de los objetivos y respecto a la variable “aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento por los estudiantes de la facultad de turismo y hotelería de la USMP” fue clasificada por número 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.

3.3 Población y muestra, muestreo

Población: La población acuñada por Selltiz *et al.* (1980, citada en Hernández, et al.,2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Según lo expuesto, la población de estudio está conformada por 390 estudiantes de los últimos ciclos, que asisten a clases de forma regular de lunes a viernes en el turno vespertino a la facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad San Martín de Porres esto corroborado por especialista de la USMP.

- **Criterios de inclusión:** Fueron considerados estudiantes de los últimos ciclos, que asisten a clases de forma regular de lunes a viernes en el turno

vespertino a la facultad de Hotelería y Turismo ya que se considera que estos requisitos pueden aportar de manera significativa al estudio.

- **Criterios de exclusión:** Estudiantes de los primeros ciclos y quienes no asisten de forma regular a la facultad de Turismo y Hotelería de la USM

Muestra: Para Hernández, et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). Por ello se decidió tomar la muestra en 58 estudiantes entre los últimos ciclos de la USMP ya que el nivel de conocimiento de éstos en cuanto a términos turísticos es mucho más avanzado.

Para Hernández, et al. (2014) “no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores” (p.176). Se entiende que la muestra del presente trabajo de investigación fue parte del proceso de la toma de decisiones del investigador.

Muestreo: La técnica de muestreo elegida para obtener resultados confiables y verídicos de la población entera de los estudiantes de Turismo y Hotelería de la USMP es el muestreo no probabilístico por conveniencia. El muestreo no probabilístico ofrece la técnica más fácil de obtener la muestra, no se basa en el azar como otras técnicas, sino que tiene que ver mucho la percepción o juicio del investigador ya que el seleccionará a los indicados subjetivamente por él, en esta muestra se desconoce la probabilidad de selección de la muestra sino más bien queda a criterio del investigador (Malhotra, 2008, citado en Vásquez, 2017).

Después de ser realizada la prueba piloto en nuestra población se llegó a la conclusión que los estudiantes que fluctúan entre 8vo y 10mo semestre respondían con facilidad y no realizaban preguntas de respaldo para ellos, entendiendo más rápido los términos como, por ejemplo: plataformas online y reservas de

alojamiento, por ende, es que se llega al juicio crítico y a optar por este muestreo para la facilidad de nuestros resultados.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Para recopilar los datos la técnica que se utilizó fue la encuesta ya que se considera una técnica muy usada en las investigaciones. Según López y Fachelli (2015) “La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica” (p.5).

Instrumento de recolección de datos: El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario a los estudiantes de hotelería y turismo de la USMP filial Lima en el año 2018. Según Hernández, et al. (2014) “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario” (p.217). Los cuestionarios como lo indica Hernández vienen a ser los instrumentos más utilizados por ende los más eficaces para desarrollar este trabajo de investigación es por ello que se escogió dicha herramienta para poder representar nuestro trabajo.

Validez de los instrumentos: El instrumento fue validado por tres jueces expertos, ellos evaluaron nuestro instrumento aplicable para el análisis y la medición de la variable de estudio. La elección de los ítems en nuestro instrumento fue adaptada por el modelo de aceptación tecnológica TAM, modelo aplicado por Davis en 1989, este modelo es el más usado y más efectivo por los estudiosos para la evaluación de las TIC, de ahí comprende las dimensiones de Facilidad Percibida, Utilidad Percibida y Actitud hacia el Uso.

Confiabilidad del instrumento: Para demostrar la confiabilidad del cuestionario de tipo de escala Likert se calculó al Alfa de Cronbach, el mismo se determina a través del programa SPSS, este es un modelo que sirve de validador para dar un paso adelante a las partes de una encuesta que posteriormente llevan a cabo en la encuesta (Baltazar, 2016).

Se evaluó a través del programa SPSS y se obtuvo un coeficiente de 0.942. Cabe resaltar que la interpretación es la siguiente, 0 significa que la medición no es confiable, está contaminada y posee error, sin embargo, el número 1 representa

100% de confiabilidad (Hernández et al, 2014). Por ende, si el resultado del alfa de Cronbach se acerca más a 1 se refiere a que tiene mayor fiabilidad como es en el caso de nuestro estudio. (ver en anexo 6)

3.5. Procedimientos

La recolección de datos de información del presente trabajo fue mediante estudiantes de administración de Hotelería y Turismo de la Universidad San Martín de Porres, se procedió a redactar una serie de preguntas tipo Likert, posteriormente fueron aplicadas a la población indicada. Se utilizó una herramienta estadística para la obtención de resultados, los cuales arrojaron las tablas y figuras en tablas de frecuencia de este presente trabajo. Así mismo estas tablas nos facilitó la redacción de la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación fue realizado con programas informáticos, así como Microsoft Word para su redacción, Microsoft Excel para la base de datos y juntamente con ello se empleó el programa estadístico SPSS. Los datos fueron procesados por el programa estadístico en mención y se obtuvieron los resultados por variable y dimensión los cuales luego de ello fueron interpretados en tablas de frecuencia y gráficos como resultado de las hojas de encuesta que se entregaron a los estudiantes de los últimos ciclos de administración Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres, Lima 2018.

3.7. Aspectos éticos

Todas las personas que fueron encuestadas para este trabajo de investigación fueron informadas en término de estado consiente y voluntario, aceptaron participar como objeto de estudio. Como parte de los criterios éticos establecidos por parte de la Universidad. Así mismo se ha cumplido con la norma establecida APA Séptima edición. Además, se ha demostrado valores como: respeto y responsabilidad al momento de la recopilación de datos ya que se ha mantenido anónimo las personas que participaron en el presente estudio.

IV. RESULTADOS

A continuación, tablas y figuras que se obtuvieron de los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP.

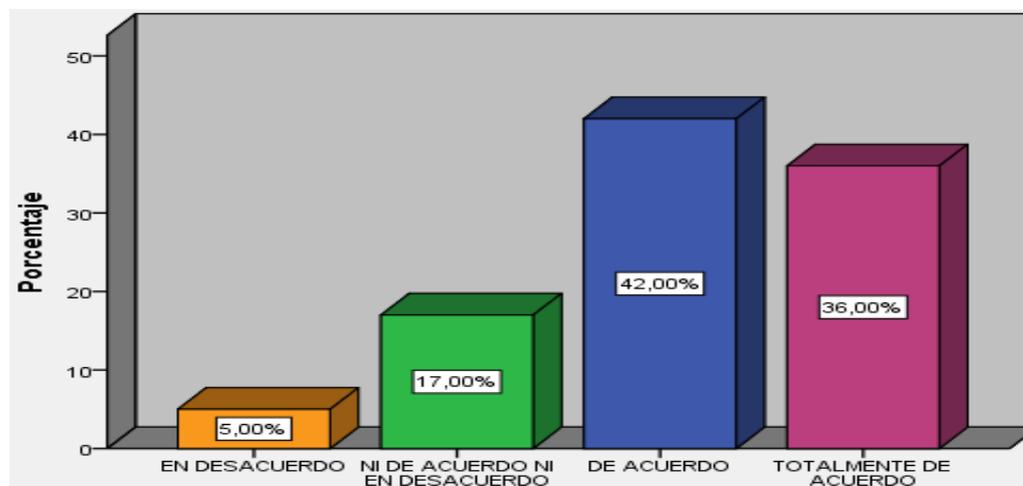
Análisis Descriptivo

Tabla 1 Plataformas online que ayudan a encontrar una reserva de hotel más rápido.

Fuente: software SPSS

	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido EN DESACUERDO	5	5,0	5,0	5,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	17,0	17,0	22,0
DE ACUERDO	42	42,0	42,0	64,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 3 Plataformas online que ayudan a encontrar una reserva de hotel más rápido.



Fuente: software SPSS

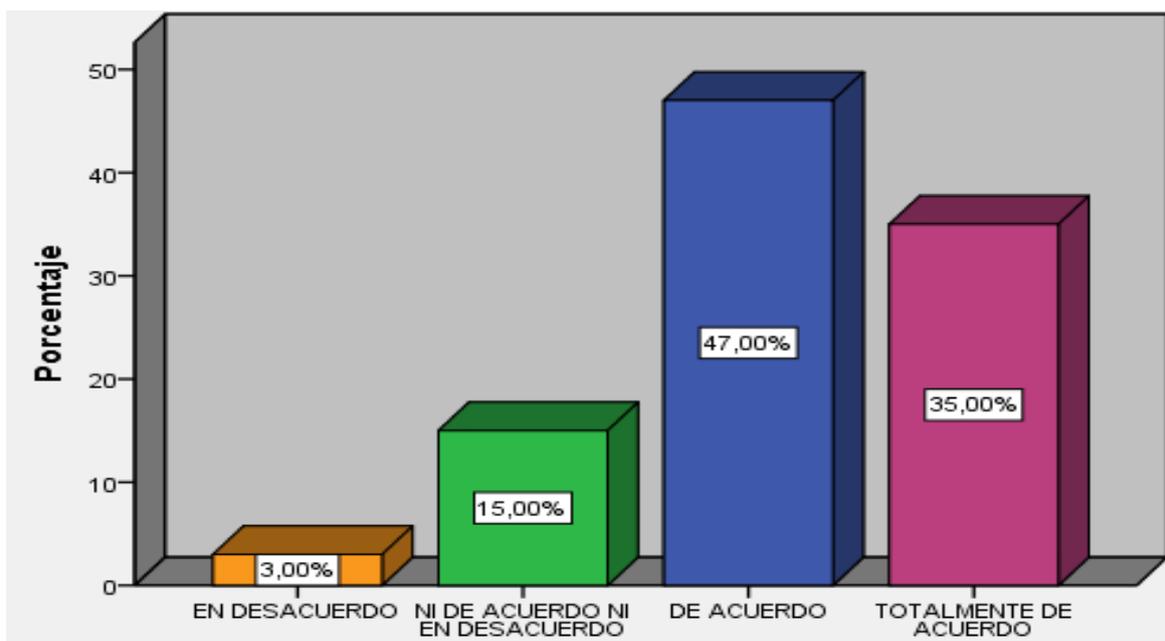
Descripción: De acuerdo a la figura 3 podemos obtener que del total de alumnos encuestados el 5.00% se encuentra en desacuerdo, el 17% denotó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 42% manifiesta estar de acuerdo y el 36 % está totalmente de acuerdo.

Tabla 2 Valoración de la información que las plataformas online brindan en la búsqueda de hoteles

	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido EN DESACUERDO	3	3,0	3,0	3,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	15,0	15,0	18,0
DE ACUERDO	47	47,0	47,0	65,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 4 Valoración de la información que las plataformas online brindan en la búsqueda de hoteles.



Fuente: software SPSS

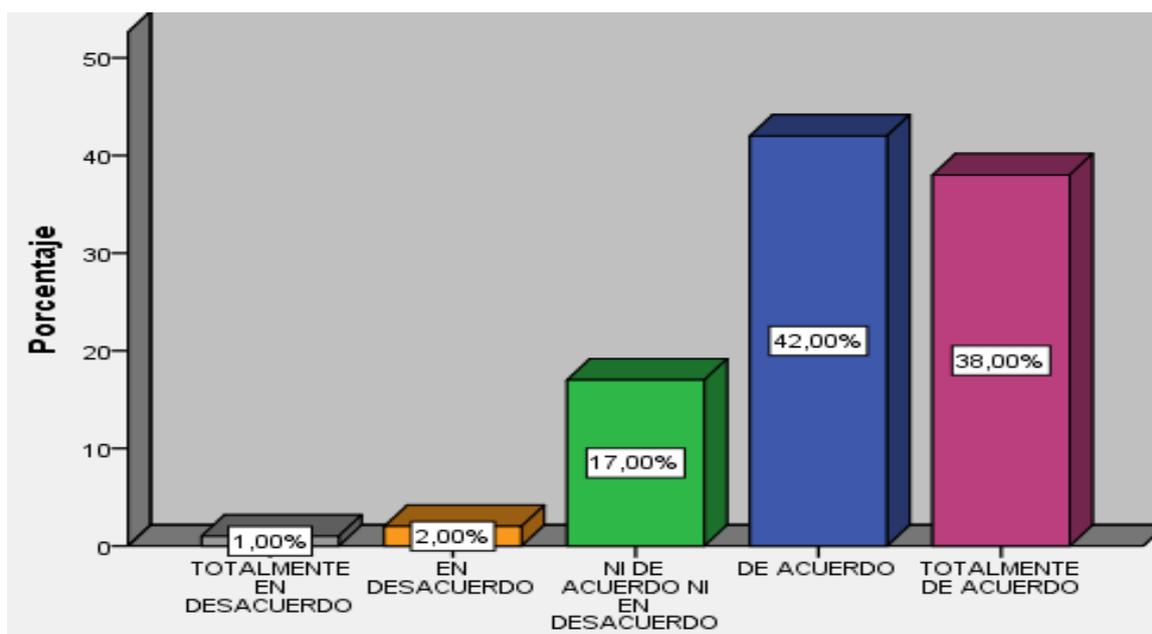
Descripción: Sobre la pregunta si es que los estudiantes valoran la información que las plataformas online brindan en la búsqueda de hoteles se puede apreciar que el 3.00% está en desacuerdo, el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47% se encuentra de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

Tabla 3 Plataformas online acerca de la búsqueda de hoteles incrementan la productividad para poder realizar otras tareas.

		Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
	EN DESACUERDO	2	2,0	2,0	3,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	17,0	17,0	20,0
	DE ACUERDO	42	42,0	42,0	62,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	38,0	38,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Fuente: software SPSS

Figura 5 Plataformas online acerca de la búsqueda de hoteles incrementan la productividad para poder realizar otras tareas.



Fuente: software SPSS

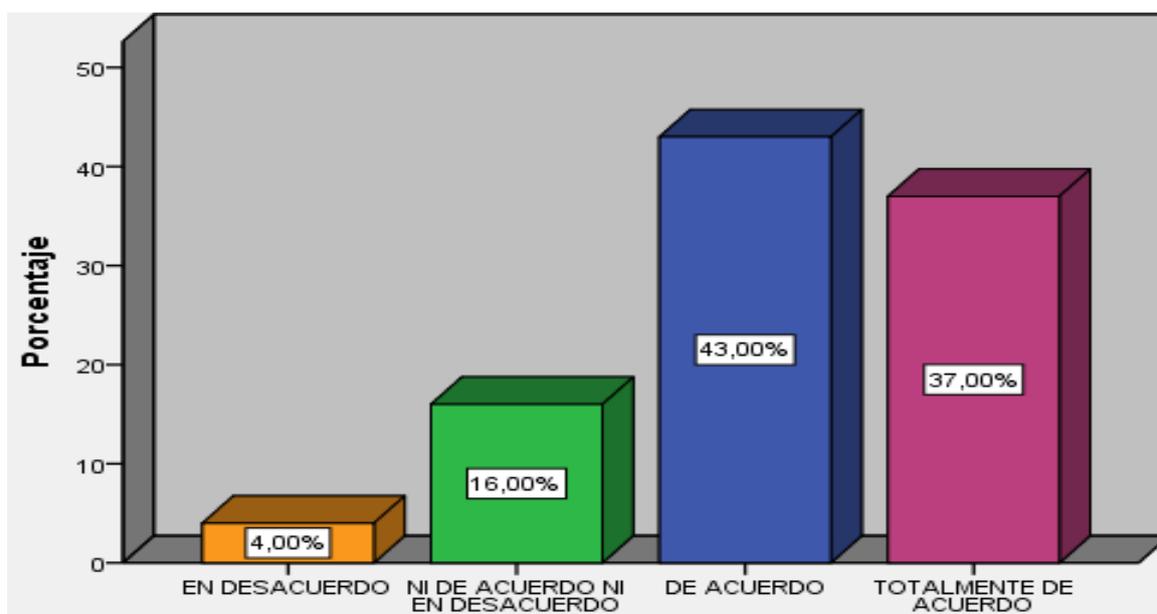
Descripción: De acuerdo a la figura 5, el 1% indica estar totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, mientras el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42% de acuerdo y el 38% totalmente de acuerdo en que las plataformas online en la búsqueda de hoteles incrementan la productividad para poder realizar otras tareas.

Tabla 4 Plataformas online acerca de que si estas ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de un establecimiento de hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido EN DESACUERDO	4	4,0	4,0	4,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	16,0	16,0	20,0
DE ACUERDO	43	43,0	43,0	63,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 6 Plataformas online acerca de que si estas ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de un establecimiento de hospedaje.



Fuente: software SPSS

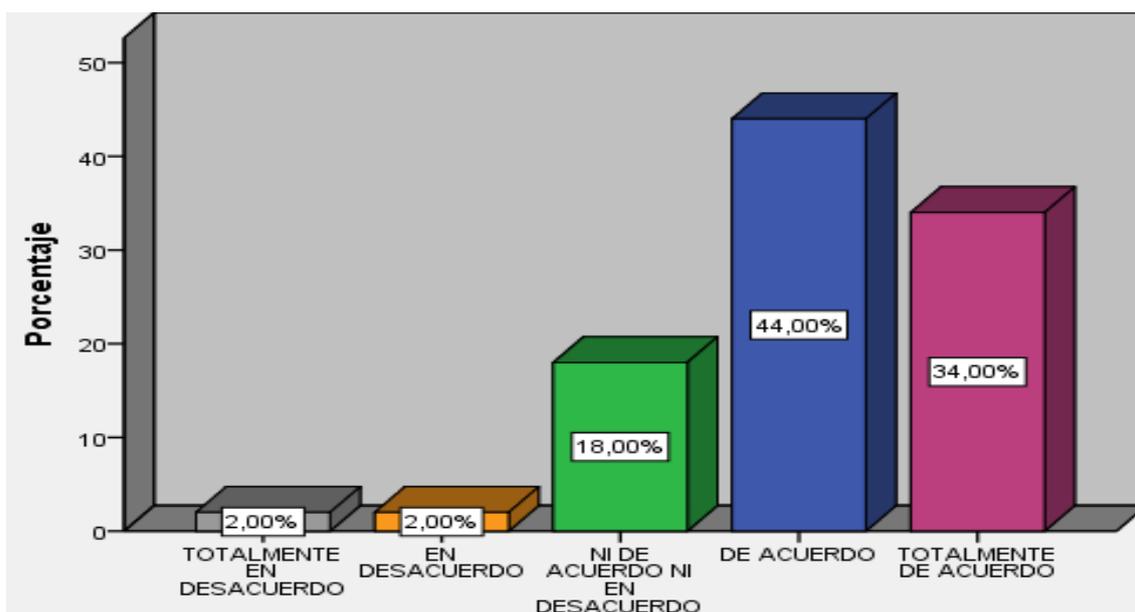
Descripción: De acuerdo a la figura 6, el 4% indica estar en desacuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43% de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo en que plataformas online acerca de que si estas ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de un establecimiento de hospedaje.

Tabla 5 Plataformas online acerca si es que ayudan a encontrar realmente lo que busco en un establecimiento de hospedaje.

		Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	2	2,0	2,0	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	18,0	18,0	22,0
	DE ACUERDO	44	44,0	44,0	66,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 7 Plataformas online acerca si es que ayudan a encontrar realmente lo que busco en un establecimiento de hospedaje.



Fuente: software SPSS

Descripción: De acuerdo a la figura 7, el 2% está totalmente en desacuerdo, otro 2% en desacuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo con que las plataformas online ayudan a encontrar realmente lo que buscan en un establecimiento de hospedaje.

Tabla 6 Plataformas online si es que Aprender a utilizar plataformas online para la búsqueda de reservas de alojamiento es fácil.

Fuente: software SPSS

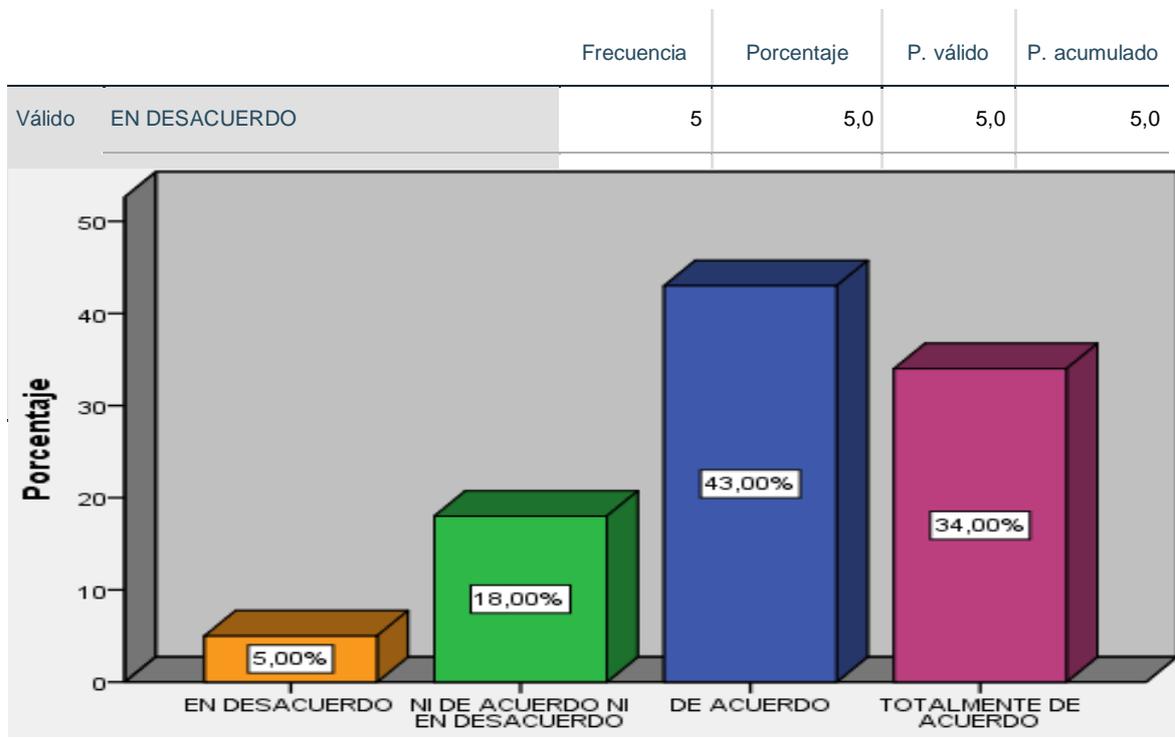


Figura 8 Plataformas online si es que aprender a utilizar plataformas online para la búsqueda de reservas de alojamiento es fácil.

Fuente: software SPSS

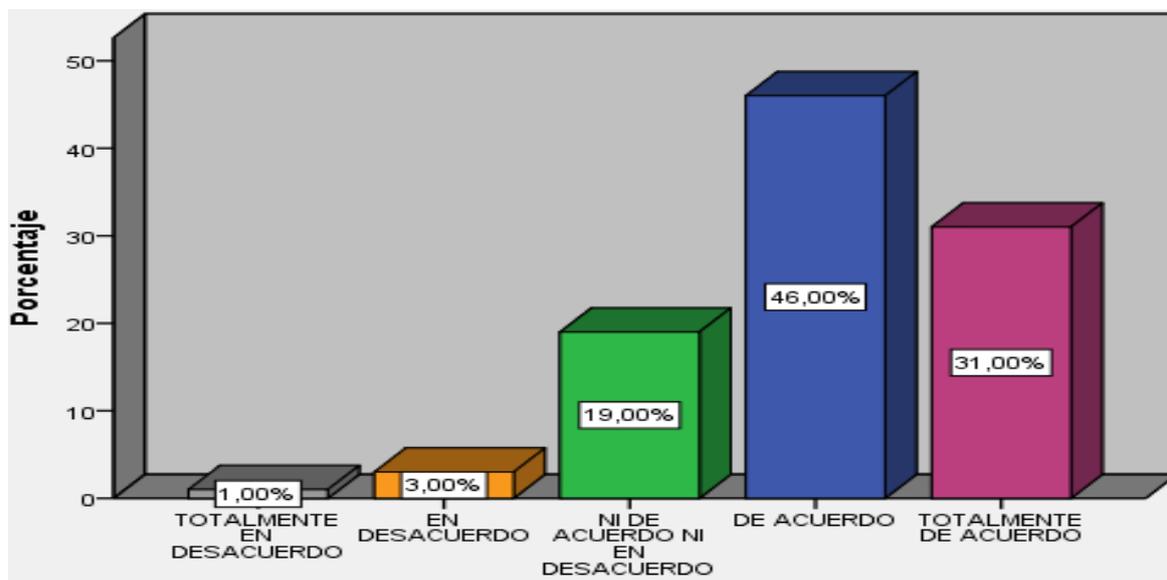
Descripción: De acuerdo a la figura 8, el 5% indica estar en desacuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo con que aprender a utilizar plataformas online para la búsqueda de reservas de alojamiento es fácil.

Tabla 7 Interacción con las plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento si es que es clara y entendible.

	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
EN DESACUERDO	3	3,0	3,0	4,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	19,0	19,0	23,0
DE ACUERDO	46	46,0	46,0	69,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 9 Interacción con las plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento si es que es clara y entendible.



Fuente: software SPSS

Descripción: De acuerdo a la figura 9, el 1% indica estar totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% de acuerdo y el 31% totalmente de acuerdo con que interacción con las plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento si es que es clara y entendible.

Tabla 8 Población conoce más de dos plataformas online por donde realizar reservas de alojamiento.

Fuente: software SPSS

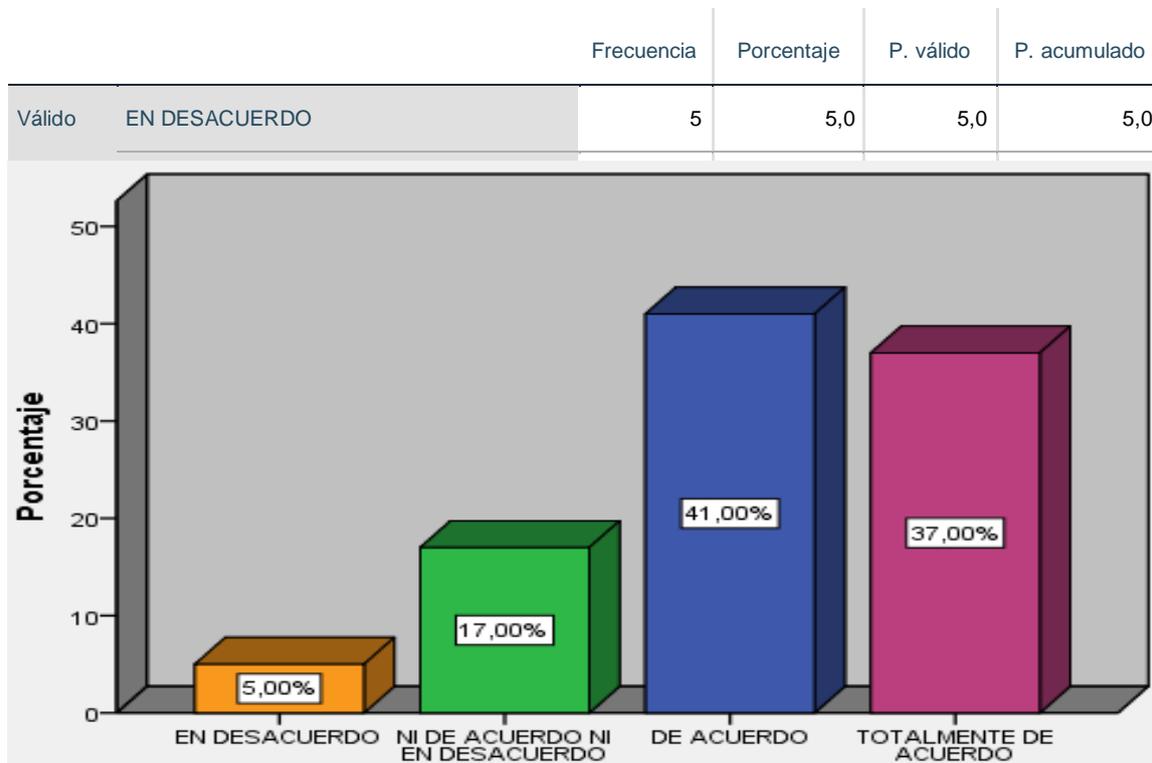


Figura 10 Población conoce más de dos plataformas online por donde realizar reservas de alojamiento.

Fuente: software SPSS

Descripción: De acuerdo a la figura 10, el 5% se encuentra en desacuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo acerca de conocer más de dos plataformas online por donde realizar reservas de alojamiento.

Tabla 9 Muestra encuentra a las plataformas online fáciles de utilizar al momento de buscar un hotel y hacer mi reserva.

Fuente: software SPSS

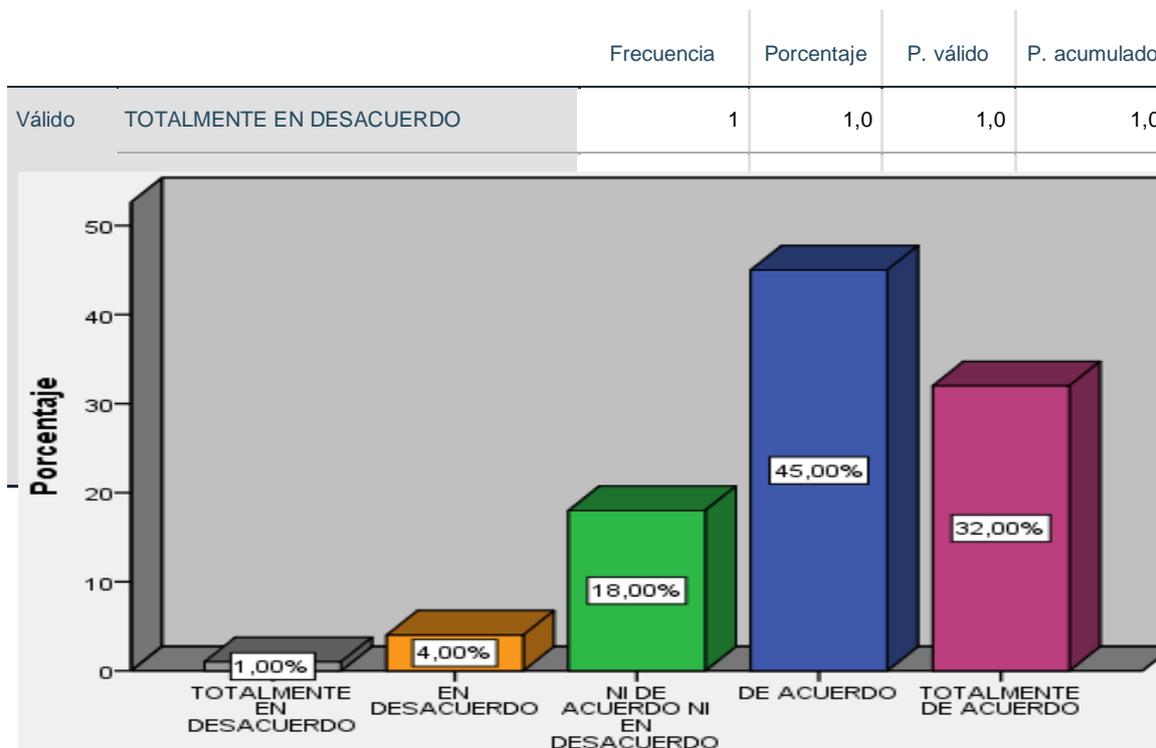


Figura 11 Muestra encuentra a las plataformas online fáciles de utilizar al momento de buscar un hotel y hacer mi reserva.

Fuente: software SPSS

Descripción: De acuerdo a la figura 11, el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45% de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo con respecto a que las plataformas online son fáciles de utilizar al momento de realizar una reservación hotelera.

Tabla 10 Preferencia al usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.

Fuente: software SPSS

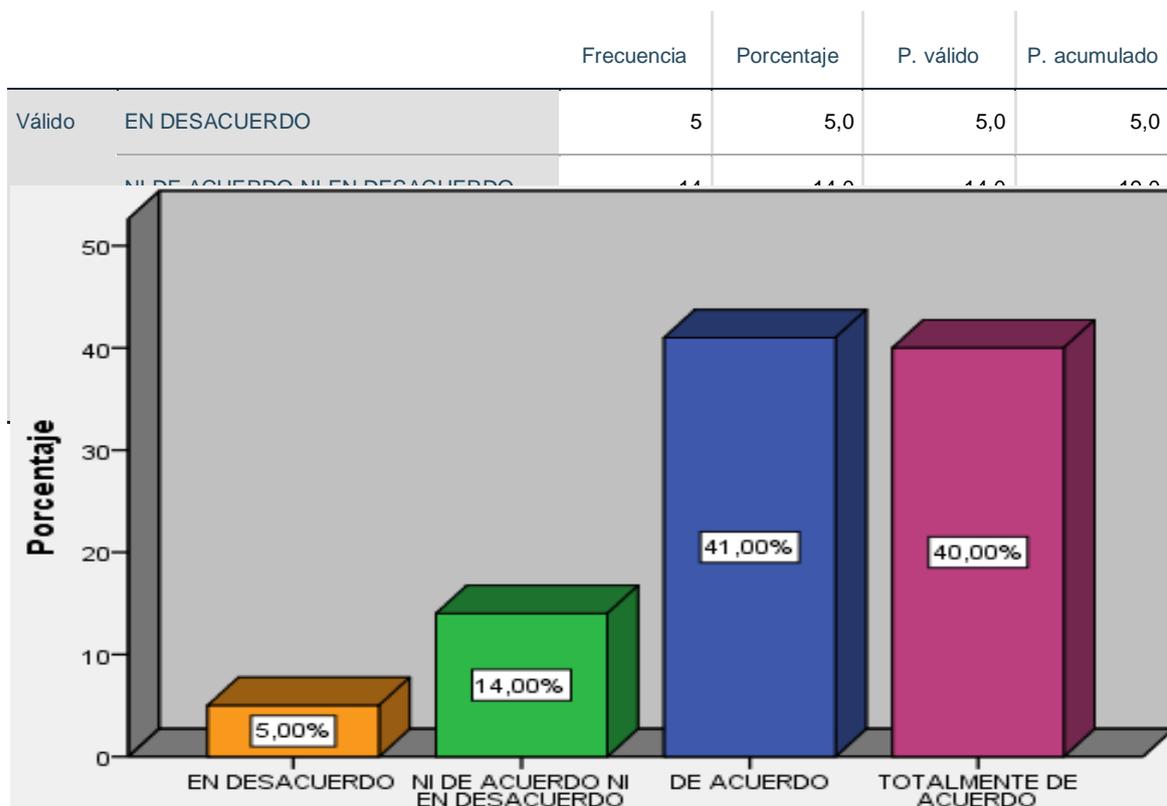


Figura 12 Preferencia de las plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.

Fuente: software SPSS

Descripción: De acuerdo a la figura 12, el 5% se encuentra en desacuerdo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo en tener preferencia por las plataformas online para buscar un alojamiento antes que un hotel físicamente.

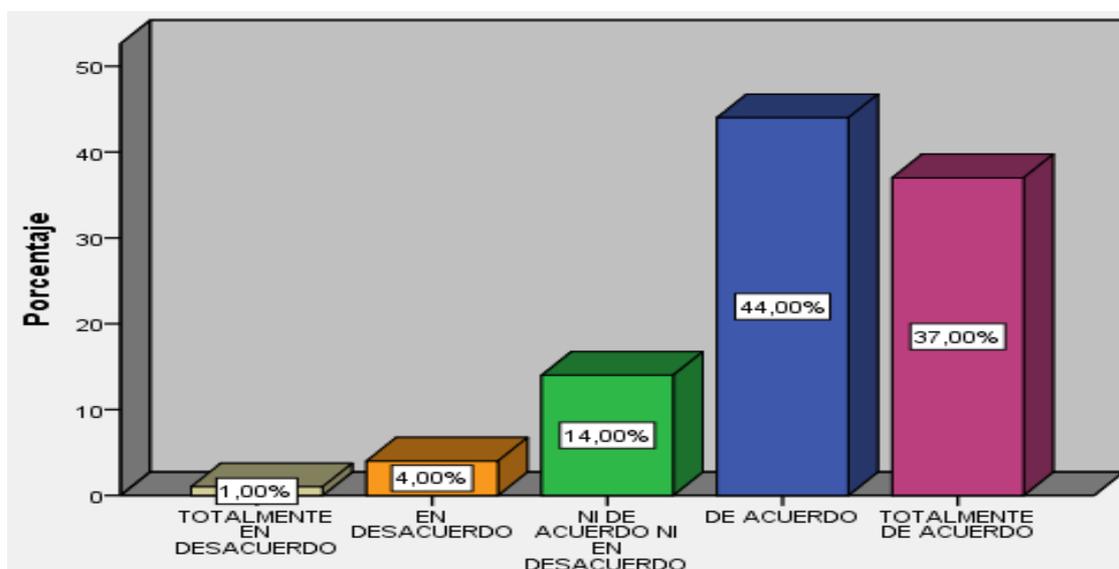
Tabla 11 Flexibilidad al realizar una reserva de alojamiento desde casa y de forma segura al usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.

		Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
	EN DESACUERDO	4	4,0	4,0	5,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	14,0	14,0	19,0
	DE ACUERDO	44	44,0	44,0	63,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 13 Flexibilidad al realizar una reserva de alojamiento desde casa y de forma segura al usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.

Fuente: software SPSS



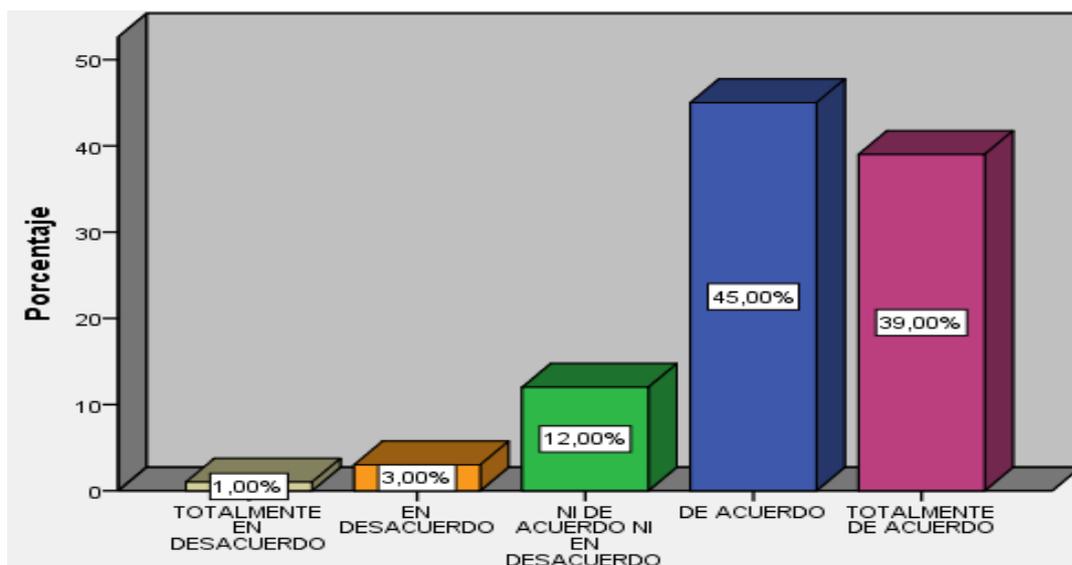
Descripción: De acuerdo a la figura 13, el 1% indica estar totalmente de desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44% de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo con la flexibilidad al realizar una reserva desde casa y de forma segura al usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físico.

Tabla 12 Interés en conocer diversas plataformas online donde buscar reservas de alojamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
	EN DESACUERDO	3	3,0	3,0	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	12,0	12,0	16,0
	DE ACUERDO	45	45,0	45,0	61,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 14 Interés en conocer diversas plataformas online donde buscar reservas de alojamiento.



Fuente: software SPSS

Descripción: De acuerdo a la figura 14, el 39% está totalmente de acuerdo en tener interés en conocer diversas plataformas online donde buscar reservas de alojamiento, mientras que un 45% se encuentra de acuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13 Los precios más bajos en plataformas online que en medios físicos cuando se buscó un hotel.

Fuente: software SPSS

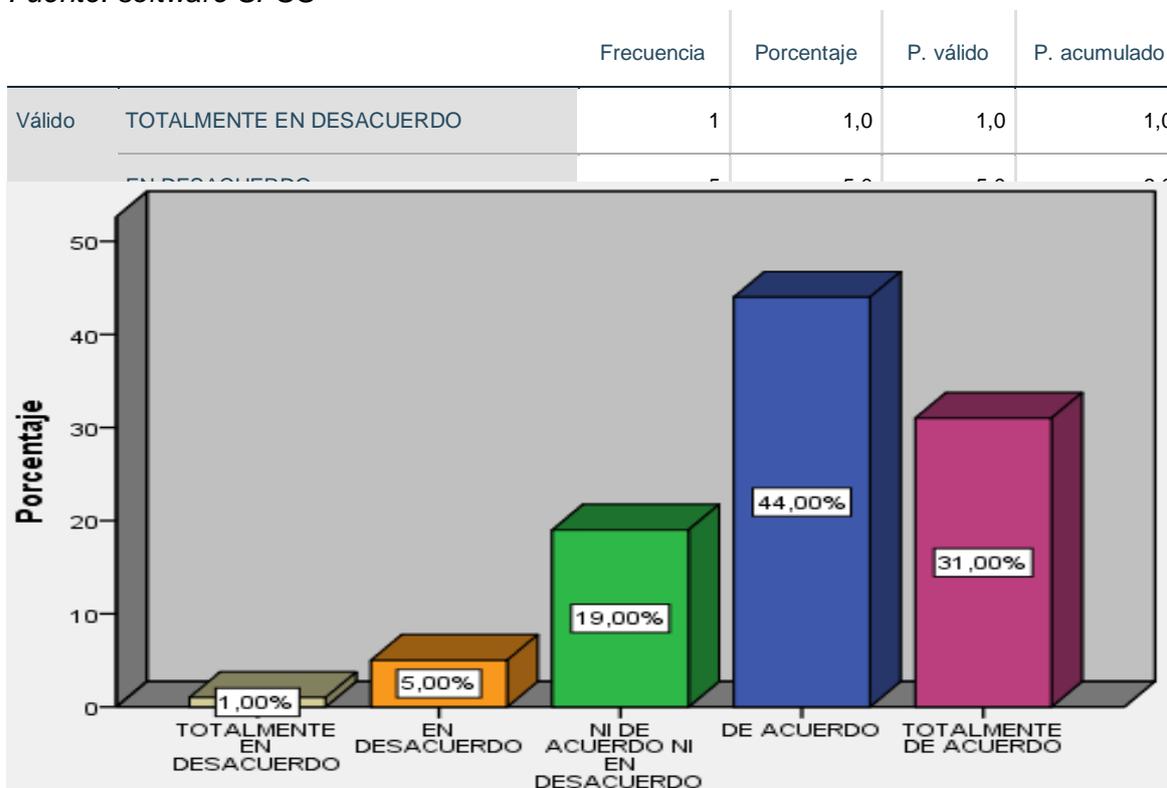


Figura 15 Encontrar precios más bajos en plataformas online que en medios físicos cuando se buscó un hotel.

Fuente: software SPSS

Descripción: De acuerdo a la figura 15, el 31% indica estar totalmente de acuerdo en encontrar precios más bajos en plataformas online que en medios físicos al buscar un hotel, el 44% está de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

Análisis Inferencial

- Dimensión de utilidad percibida:

Para el análisis de los resultados y los baremos se utilizó la fórmula de estatinos la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada utilidad percibida:

Cuadro de utilidad percibida

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 14 Escala de Likert, Utilidad percibida

Escala Likert	Equivalente ordinal
TD	1
D	2
D/A	3
A	4
TA	5

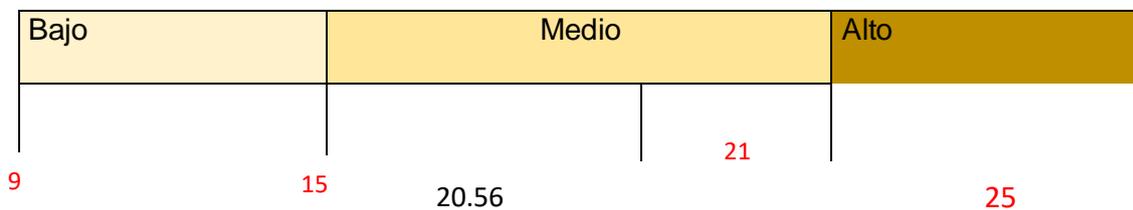
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Puntos de corte de Utilidad percibida

Puntaje nominal	Punto de corte	Rangos y niveles
Mínimo	15	Bajo
Medio	21	Medio
Máximo	25	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 Rango bajo, medio y alto de la dimensión Utilidad percibida



Fuente: Elaboración propia.

Media aritmética

Tabla 17 Rangos y porcentajes de la Utilidad percibida

Rangos	Rango inferior	Rangos superiores
Alto	21	25
Medio	15	20
Bajo	9	11

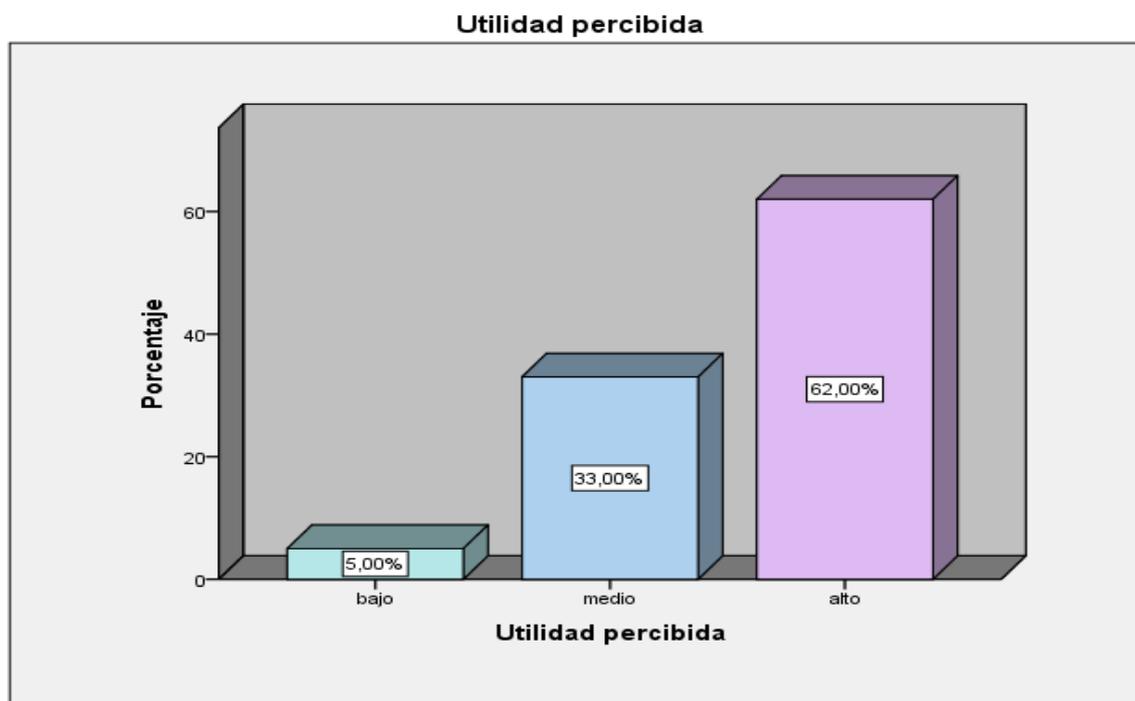
Fuente: software SPSS

Tabla 18 Rangos inferior y superior de la Utilidad percibida

		Utilidad percibida			
		Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido	bajo	5	5,0	5,0	5,0
	medio	33	33,0	33,0	38,0
	alto	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 16 Rangos de la utilidad percibida.



Fuente: software SPSS

Descripción: Según la figura 16, el análisis inferencial se demuestra que la Utilidad percibida en la búsqueda de reservas de alojamiento es alta ya que tiene un rango de 62%, y este es el rango más alto en nuestro análisis. Le sigue un 33% de rango medio en sentido que la utilidad percibida en la búsqueda de reservas de alojamiento no está del todo descartada ya que este rango medio nos enseña una imagen alentadora frente a los dos últimos cuadros. Sin embargo, en el rango bajo tenemos a un 5%, este bajo porcentaje demuestra la utilidad percibida en las plataformas online que la mayoría de la población confirma.

➤ Dimensión de facilidad percibida:

Para el análisis de los resultados y los baremos se utilizó la fórmula de estaninos la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada facilidad percibida.

Cuadro de facilidad percibida

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 19. Escala de Likert, Facilidad percibida

Escala Likert	Equivalente ordinal
TD	1
D	2
D/A	3
A	4
TA	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Puntos de corte de Facilidad percibida

Puntaje nominal	Punto de corte	Rangos y niveles
Mínimo	12	Bajo
Medio	17	Medio
Máximo	20	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 Rango bajo, medio y alto de la dimensión Facilidad percibida

Bajo	Medio		Alto
		17	
7	12	16.22	20

Fuente: Elaboración propia.

Media aritmética

Tabla 22 Rangos de la dimensión Facilidad percibida

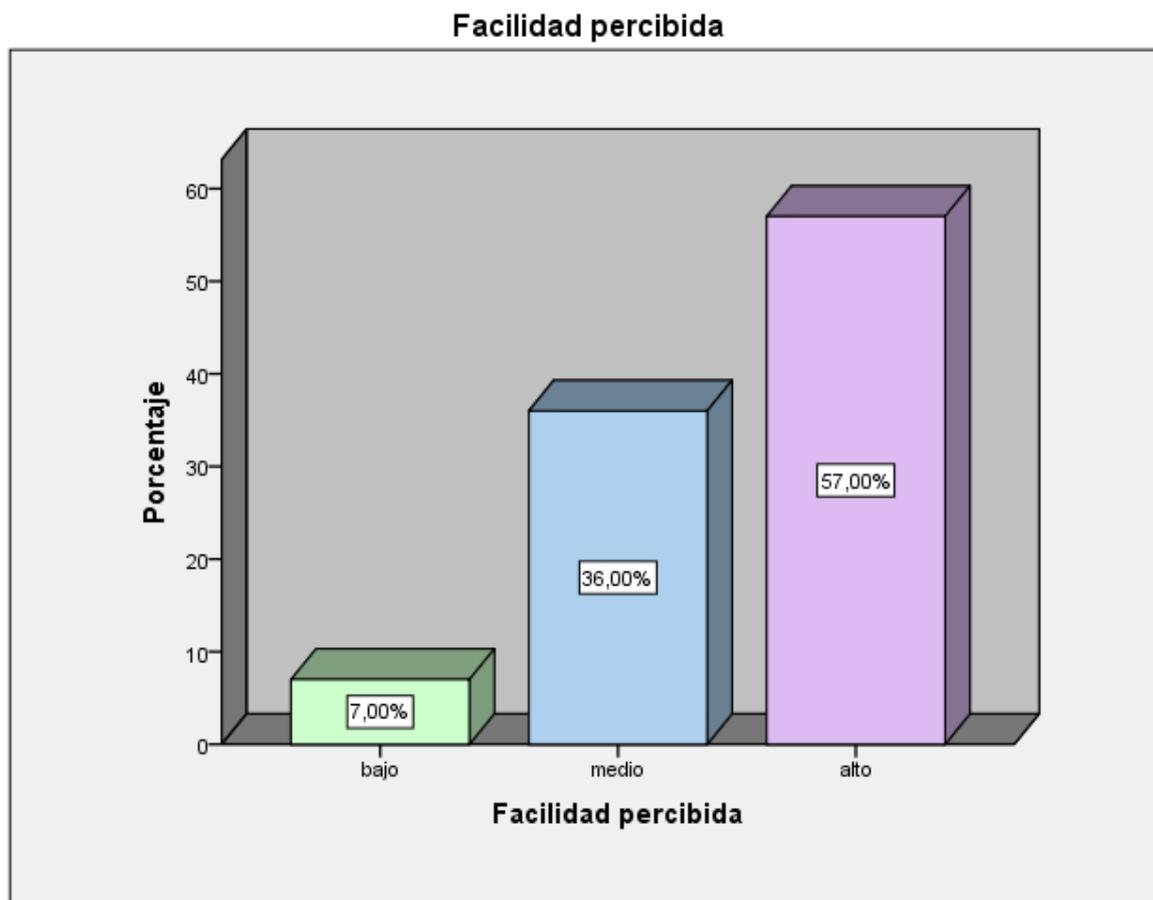
Rangos	Rango inferior	Rangos superiores
Alto	17	20
Medio	12	16
Bajo	7	11

Fuente: software SPSS

Tabla 23 Rangos y porcentajes de la facilidad percibida Fuente: software SPSS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	7,0	7,0	7,0
	medio	36	36,0	36,0	43,0
	alto	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 17 Rangos de la facilidad percibida.



Fuente: software SPSS

Descripción: Se muestra en la figura 16, que solo hay un rango de 7% que demuestra la disconformidad. Sin embargo, el rango medio tiene un porcentaje de 36% lo cual evidencia la facilidad, comprensibilidad, interacción y practicidad que tiene el uso de plataformas online en la búsqueda de una reserva de alojamiento. Ante ello se confirma al mostrar en este análisis inferencial un rango alto de 57% confirmando también la utilidad de este ítem.

➤ Dimensión de actitud hacia el uso:

Para el análisis de los resultados y los baremos se utilizó la fórmula de estatinos la cual pasaremos a detallar para nuestra dimensión llamada utilidad percibida:

Cuadro de actitud hacia el uso:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 24 Escala de Likert, Actitud hacia el uso

Escala Likert	Equivalente ordinal
TD	1
D	2
D/A	3
A	4
TA	5

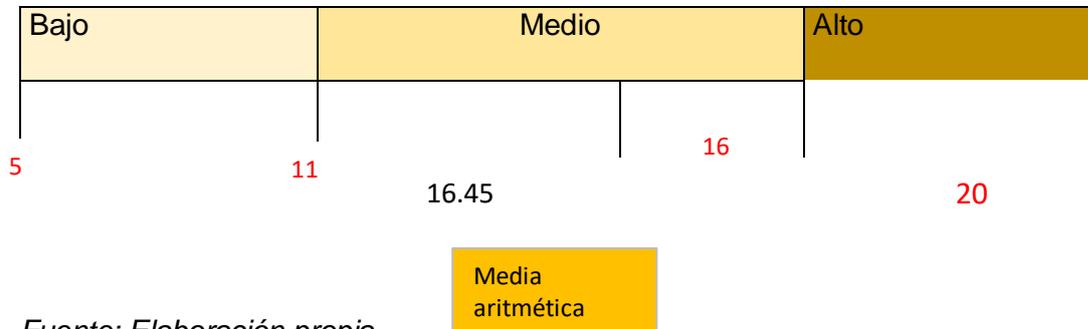
Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Puntos de corte de Actitud hacia el uso

Puntaje nominal	Punto de corte	Rangos y niveles
Mínimo	11	Bajo
Medio	16	Medio
Máximo	20	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Rango bajo, medio y alto de la dimensión Actitud hacia el uso



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Rangos de la dimensión de Actitud hacia el uso

Rangos	Rango inferior	Rangos superiores
Alto	16	20
Medio	11	15
Bajo	5	10

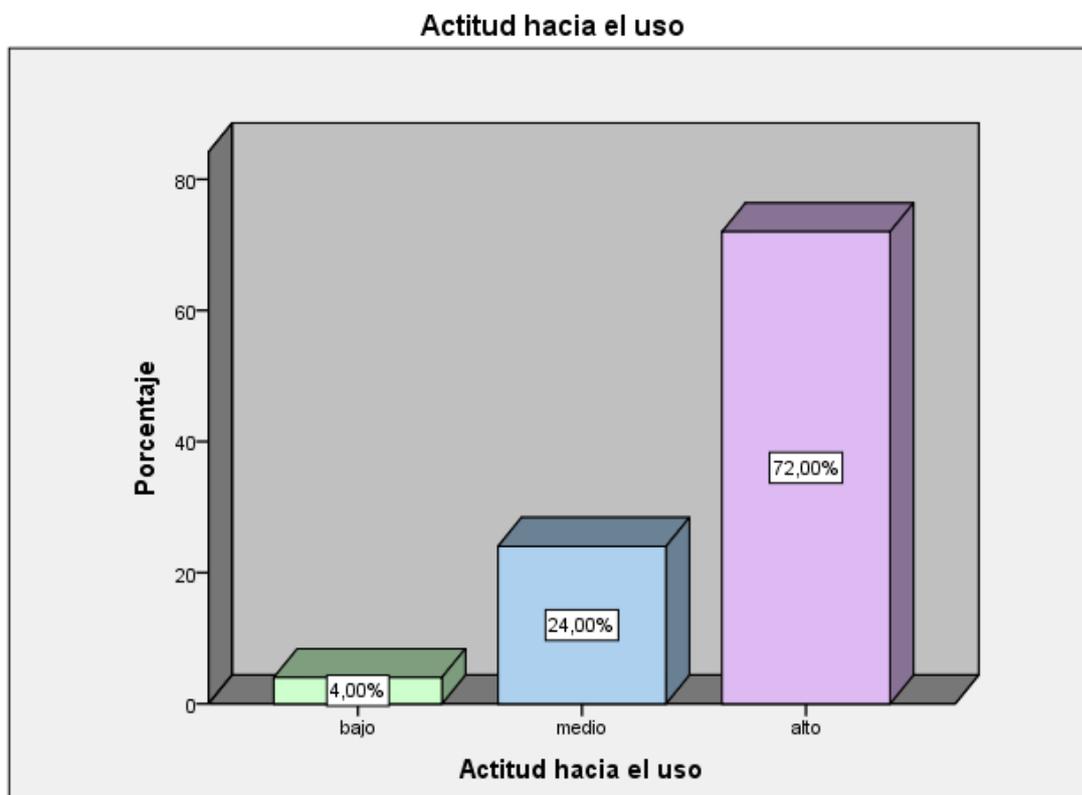
Fuente: software SPSS

Tabla 28 Rangos y porcentajes de la actitud hacia el uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Válido	bajo	4	4,0	4,0	4,0
	medio	24	24,0	24,0	28,0
	alto	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 18 Rangos de la actitud hacia el uso.



Fuente: software SPSS

Descripción: Sobre la dimensión de actitud hacia el uso, se puede apreciar un rango bajo de 4%. Por otro lado, el porcentaje del rango medio es de 24% en la actitud hacia el uso de las plataformas online para la búsqueda de reservas de hospedaje, quedando así el reporte de que no siempre se va a ver la conveniencia, beneficio, interés y aprovechamiento todos ellos indicadores de la actitud hacia el uso de las plataformas online. Por otro lado, el rango más alto lo ocupa un 72%, dando por confirmado que todos los indicadores tales como; conveniencia, beneficio, interés y aprovechamiento en la actitud hacia el uso de plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento.

➤ Dimensión de plataformas online:

Para el análisis de los baremos y resultados se utilizó la fórmula de estaninos la cual detallaremos para nuestra dimensión llamada de plataformas online:

Cuadro de plataformas online:

Determinamos los equivalentes de la escala Likert:

Tabla 29 Escala de Likert, de plataformas online

Escala Likert	Equivalente ordinal
TD	1
D	2
D/A	3
A	4
TA	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Puntos de corte de plataformas online

Fuente: Elaboración propia.

Puntaje nominal	Punto de corte	Rangos y niveles
Mínimo	38	Bajo
Medio	52	Medio
Máximo	65	Alto

Tabla 31 Rango bajo, medio y alto de plataformas online

Bajo	Medio		Alto
23	38	53.23	65
		Media aritmética	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Rangos de la dimensión de plataformas online

Rangos	Rango inferior	Rangos superior
Alto	52	65
Medio	38	51
Bajo	23	37

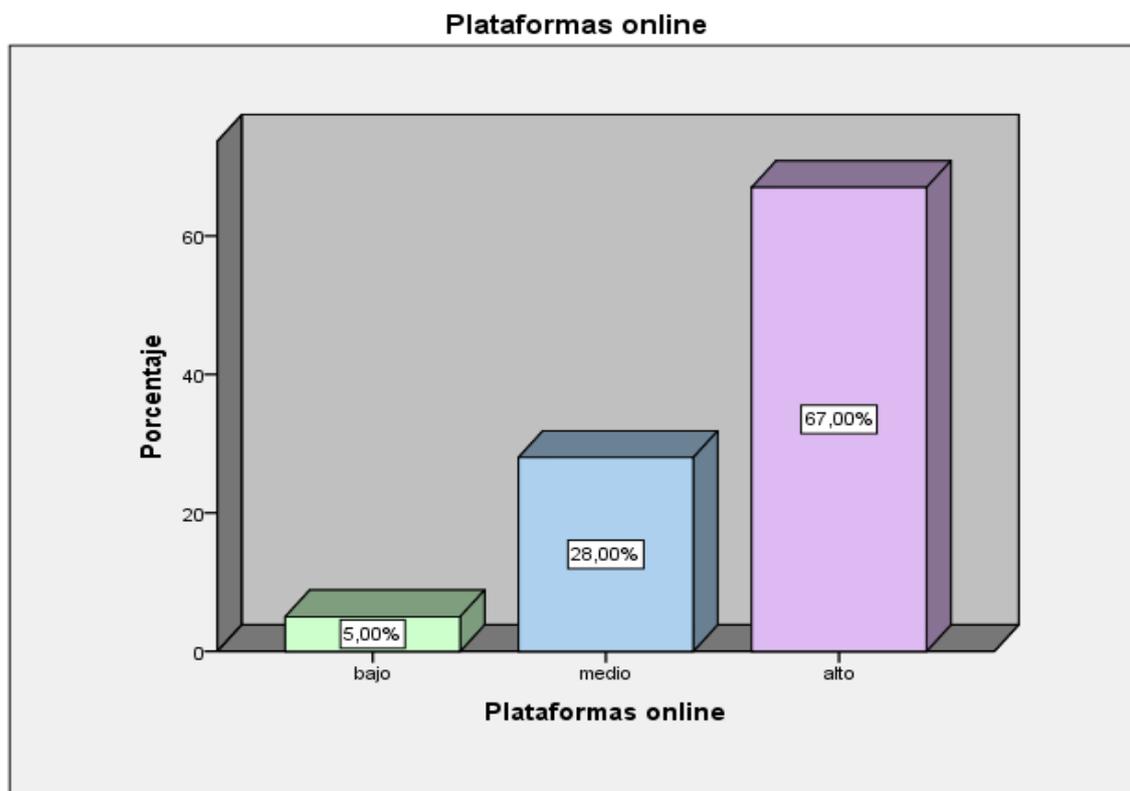
Fuente: software SPSS

Tabla 33 Rangos y porcentajes de las plataformas online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	5,0	5,0	5,0
	medio	28	28,0	28,0	33,0
	alto	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS

Figura 19 Rangos de las plataformas.



Fuente: software SPSS

Descripción: Sobre la dimensión de plataformas online se puede apreciar que el rango bajo tiene un 5%, el rango medio un 28% y el más alto un 67%, lo cual demuestra este último la aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP. Se está confirmando en este porcentaje de rango algo 67% que la utilidad percibida, facilidad percibida tanto como la actitud hacia el uso tiene un alto porcentaje a favor.

V. DISCUSIÓN

Nuestro trabajo se ha realizado en el ámbito de una sociedad que vive de la información y de una ciudad globalizada, donde las capacidades y las competencias tienen que estar articuladas con la demanda del sector en el cual los estudiantes de turismo y hotelería se van a insertar en un futuro, se sabe que el mercado turístico siempre está en un cambio constante y más aún en este mundo donde la vanguardia es la tecnología una sociedad donde está presente la web 2.0 cabe señalar que dentro de ello resaltan las redes sociales como medio de comunicación y todas aquellas plataformas que sirven de comunicación y búsqueda de recursos que les permiten optimizar su vida profesional, por ello cabe destacar que los estudiantes de turismo y hotelería son quienes deben de estar a la vanguardia para que en su futuro profesional no se les atraviesen obstáculos y que estos puedan desenvolverse de manera óptima, un profesional de turismo y hotelería que tiene los recursos adecuados siempre favorece al ámbito turístico y a su vida profesional.

Nuestro tema ha sido abordado por diversos autores y desde diversos enfoques entre ellos tenemos a Alvares (2014), que realizó una tesis de la orientación al mercado del sector turístico con la utilización de herramientas de la web social, esto se enfocó en los efectos de los resultados empresariales. Como vemos el presente trabajo valoriza las herramientas online para el desarrollo de las herramientas turísticas en un contexto empresarial, por ende, su objetivo está dirigido a la gestión administrativa, por otro lado, nuestro trabajo está enfocado a la maximización y la utilidad de los recursos que las plataformas online puedan brindarle a los estudiantes de los últimos ciclos para su vida profesional y en un futuro puedan contribuir al marco turístico, por ende nuestro trabajo supera al de Alvarez (2014).

Por otro lado, tenemos autores que han planteado el tema de la enseñanza de las plataformas online en educandos de la educación superior, por ejemplo, Yañez (2014) que buscó determinar los principales factores que influyen en la adquisición y aceptación de las tecnologías móviles como herramienta de apoyo en modelos de enseñanza en instituciones, este trabajo utilizó el mismo diseño y enfoque de trabajo, pero con diferente tecnología de información. El desarrollo de esta propuesta se llevó a cabo en la Universidad Rovira I Virgili de Cataluña en el

continente europeo. Nuestro presente trabajo, presenta algunas consistencias y paralelos con Yañez (2014) pero nuestro trabajo lo enfocamos a los alumnos de los últimos ciclos de una universidad privada en el continente americano en Lima Perú, por ende, este trabajo se acerca de una mejor manera a nuestro contexto, por lo tanto, en ese aspecto superamos a Yañez (2014).

De este modo, tenemos a los autores Puelles y Torres (2015) quienes en su investigación se centran en la actitud de los profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo situada en Chiclayo quienes tuvieron como objetivo general explicar la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por medio de la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. El presente trabajo tiene similitud con nuestra propuesta ya que el objetivo muestra los mismos alcances que el nuestro, pero se enfoca en los docentes y sobre todo en el uso y aplicación que les dan a las plataformas online. Nuestro trabajo se centra en el educando ya que consideramos que debería realizarse un primer estudio en la etapa de la universidad antes que en la de la vida profesional de las personas, de esta manera se puede sacar un mayor provecho a las capacidades cognitiva y conceptuales del educando en función de las competencias de las plataformas online en su formación profesional. Por todo ello nuestro trabajo supera a Puelles y Torres (2015).

El nivel de aceptación de las plataformas online de reservas hoteleras en los estudiantes de Turismo y Hotelería es alto debido a que los resultados arrojados en nuestras encuestas denotan que la utilidad, la facilidad al usarlas y la actitud hacia el uso son altamente perceptibles en los estudiantes. Estos resultados muestran que los estudiantes de esta universidad privada utilizan cotidianamente y hasta naturalmente las plataformas online, una de las explicaciones puede ser que su malla curricular utiliza la interacción de tecnologías de la información para el desarrollo de las capacidades en un contexto globalizado como el que tenemos hoy en día. Sobre esto, Alvarez, (2014) considera que el sector turismo se encuentra el *Turismo 2.0*, para aquellas herramientas de la web 2.0 que se utilizan en la industria turística, todo ello con la finalidad de organizar viajes, aportar experiencia y/o recomendaciones en estas diferentes plataformas online que interactúan directamente con el consumidor final. Apreciamos que el turismo 2.0 prioriza el uso

de herramientas online para el desarrollo de las capacidades y competencia de los futuros turismólogos, por tanto, consideramos que esa podría ser una de las principales razones por la cual nuestra muestra presenta un mayor nivel de aceptación.

La utilidad percibida de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP tiene un rango alto, ésta arroja un 62% de nuestro análisis, estos resultados nos reflejan que las plataformas online les ayudan a los estudiantes a hacer reservas de alojamientos de hotel de una manera rápida eficaz, precisa y concisa, los estudiantes de dicha casa de estudio valoran la información que éstas les brindan al momento de darle la información. Hay dos características principales de medición de TIC se puede medir a la facilidad de uso percibida en una persona en grados cuando la persona cree que usando un sistema en particular está realizando menos esfuerzo para desempeñar sus labores, esto también aplica a la utilidad percibida, cuando una persona usa un sistema y su desempeño mejora en la actividad que está haciendo. Davis, (1989, citado por Yong, L., Rivas, L. y Chaparro, J.,2010). Con esto se corrobora que las plataformas online son útiles al ahorrar tiempo y dinero, generándoles a los estudiantes universitarios un grado de aceptación que les permita maximizar su tiempo ya que encuentran lo que realmente están buscando en estas plataformas.

La facilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería está relacionada con la interacción de estas y de nuestra muestra. A su vez conocer que tan clara y entendible les resulta utilizarlas al momento de realizar una reserva hotelera en la vida universitaria de nuestra muestra, los resultados arrojan a un 43% de la muestra de acuerdo en que aprender a utilizar plataformas online para la búsqueda de reservas de alojamiento es fácil y a otro 46% se encuentra de acuerdo en que la interacción con las plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento es clara y entendible, los resultados también arrojan que el 41% de la muestra está de acuerdo en conocer más de dos plataformas online por donde realizar reservas de alojamiento, un 45% de nuestra muestra está de acuerdo con que encuentran a las plataformas online fáciles de utilizar al momento de buscar un hotel y hacer sus reservas, como se ve en los resultados la muestra coincide afirmativamente, los resultados concuerdan con el

estudio de Martín citado en Alvarez y Santamaría (2016), donde asegura que las plataformas online cabe destacar entre ellas plataformas de reservas hoteleras como Booking, Expedia, Despegar entre otras son espacios virtuales enormemente usados por usuarios se puede decir que dentro de ellos los estudiantes universitarios ya que en dichas plataformas intercambian información con otros usuarios, ya que lo que se desea es que puedan compartir información, sugerencias o cualquier tipo de información que les parezca valiosa.

La actitud hacia el uso las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP, arroja por resultado a una población totalmente de acuerdo, un 40% de la muestra prefiere usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar en un hotel físicamente, tenemos a una población que considera que las plataformas online son flexibles y pueden realizar una reserva de alojamiento desde casa y de forma segura, nuestra muestra mantiene una actitud positiva y muestra interés por conocer diversas plataformas online donde buscar reservas de alojamiento, los universitarios de Turismo y Hotelería de la USMP son ávidos de conocimiento y han demostrado estar a la par con la tecnología.

Este resultado se asemeja al hallazgo encontrado en el estudio de Alarcón (2015) quien reconoce que en su mayoría los jóvenes universitarios que siempre están a la vanguardia con la tecnología son los que siempre están conectados en sus celulares, computadoras o cualquier otro tipo de dispositivo móvil o tecnológico que les sirva para realizar compras, o portales para recargas de internet, sin embargo aún hay que tener cuidado ya que no todas estas plataformas están avocadas a la venta de cualquier tipo de productos al segmento estudiantil ni al segmento turístico ya que en la web los segmentos de venta y plataforma online son amplios, por ello cabe destacar que la actitud hacia el uso de estas plataformas es importante para que se dé una esfera de crecimiento en la búsqueda y compra de reservas hoteleras mediante plataformas online en los jóvenes. Con esto se corrobora que la actitud hacia el uso de reservas de alojamiento mediante plataformas online en los jóvenes es inducida mediante la web, ya que mediante la web aplican mejores las ofertas y les inducen la compra o a lo menos la curiosidad por la compra al principio para posteriormente poder desarrollar el acto de la compra mediante actividades

específicas relacionadas con la gestión del uso de internet. La actitud hacia el uso de reservas de alojamiento mediante plataformas online se desarrolla en el estudiante de manera positiva y va en creciente demanda con la web.

Por todo ello, el presente trabajo tuvo algunas limitaciones tales como: nos centramos específicamente en una universidad privada en el distrito de Surquillo esto debido a que es una de las universidades considerada la más prestigiosa y representativa en la carrera de Turismo y Hotelería en Lima, Perú. Por otro lado, este trabajo de investigación no se aplicó a todos los ciclos de la universidad debido a que quisimos enfocarnos en los alumnos de últimos ciclos en los cuales podamos medir de una manera objetiva y específica el nivel de aceptación de reservas hoteleras en las plataformas online. Todo este alcance se sugiere que sean realizadas en futuras investigaciones.

VI. CONCLUSIÓN

1. Se cumplió con el objetivo general, conocer el nivel de aceptación de las plataformas online de reservas hoteleras en los estudiantes de turismo y Hotelería de la USMP ya que este maneja tiene un rango alto de aceptación en los estudiantes , debido a que los resultados arrojan un 67% de aceptación en general, todo ello por la motivación extrínseca que poseen los estudiantes, es decir factores externos como por ejemplo, los viajes académicos realizados en su escuela, congresos y cualquier otro tipo de motivación que los haya aproximado a viajar y a realizar cualquier tipo de contacto por la web, ya que se conoce que por el poco tiempo que manejan, estos han optado por realizar sus reservas de alojamiento vía online, posicionando así, en un rango muy alto el nivel de aceptación de las plataformas online en la vida académica de los estudiantes de la USMP.
2. Por otro lado, para nuestro primer objetivo específico, el análisis descriptivo colocó como datos muy importantes: Un 36% de nuestra muestra totalmente de acuerdo con que las plataformas online ayudan a encontrar una reserva de hotel más rápido, ante un porcentaje mínimo de 5% de nuestra muestra en desacuerdo. Un 82% se encuentra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a que valoran la información que las plataformas online brindan en la búsqueda de hoteles arrojando nuevamente altos resultados positivos, un 38% de nuestra muestra indica que la búsqueda de hoteles incrementa su productividad para poder realizar otras tareas, también un 42 % indican estar de acuerdo ante este ítem. Un 80% indica estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las plataformas online les ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de un establecimiento de hospedaje y un 44% de la muestra indica estar de acuerdo con que las plataformas online ayudan a encontrar lo que realmente buscar en un establecimiento de hospedaje ya que la variedad les ayuda a apegarse a sus gustos los porcentajes mencionados se dieron mediante la escala de Likert. Mientras que nuestro análisis inferencial la muestra arroja un rango alto de 62% de aceptación en cuanto a la utilidad percibida ante las plataformas online en reservas hoteleras.

3. Para nuestro segundo objetivo específico, el análisis inferencial colocó a un 57% de nuestra muestra en un rango de aceptación muy alto es decir la facilidad percibida sobrepasa a la mitad de la muestra, en este análisis se evidencia a ítems como facilidad, comprensibilidad, interacción y practicidad colocarse en un nivel alto de aceptación ya sea por el comportamiento extrínseco de nuestra muestra: A su vez estos ítems quienes fueran nuestras dimensiones ayudarán a nuestra muestra a posicionarse en el sector turístico con mayor facilidad.
4. En nuestro tercer objetivo específico, el análisis inferencial arroja nuevamente resultados positivos un 72% tienen una actitud positiva hacia el uso de plataformas online. Colocando así a los ítems de conveniencia, beneficio, interés y aprovechamiento como ítems de carácter positivo para su vida académica ya que maximizan su tiempo en los estudios, práctica que en un futuro sirve de provecho al profesional de turismo y hotelería.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios similares para ampliar así el marco teórico en futuros trabajos de investigación ya que lastimosamente son pocos los estudiosos en este tipo de segmento, en el Perú es necesario este tipo de estudios que sirvan como base a otros, y ello se comprueba ya que se ha encontrado más antecedentes internacionales que nacionales, por ello se recomienda que este estudio o sus variantes se lleven a cabo a profundidad partiendo de este básico que facilitará la investigación y el acceso a la información de las plataformas online tal y como se desea. Se recomienda que las instituciones como la universidad San Martín de Porres sede Surquillo brinde facilidades e información estadística a los investigadores, así mismo se sugiere que faciliten la distribución de encuestas entre sus estudiantes.

Por otro lado, se debería utilizar la información del análisis descriptivo tanto como del inferencial para desarrollar futuros trabajos de investigación que pulan y desarrollen la actitud del alumnado frente a las plataformas online con la finalidad de tener profesionales cada vez más aptos, sabiendo que la tecnología está a la vanguardia, así como también de este estudio se puede desprender estrategias de motivación para poder generar eventos y que a su vez se informe en estos eventos estrategias de motivación frente al uso de plataformas online de reservas de alojamiento, sabiendo que los resultados fueron positivos para esta muestra, podría ser positivo para muchas otras poblaciones en otras universidades a nivel nacional.

Así mismo se recomienda realizar estudios que abarquen temas más complejos para que sirva de complemento a este estudio, estudiar otra población como la de profesionales en estado activo y saber cuáles fueron los resultados positivos tanto como negativos en su vida académica al usar plataformas online como medio de reserva de alojamiento.

REFERENCIAS

- Alarcón, U. (2015). *Comunicación hotelera e internet* (Tesis doctoral, Universidad de Málaga).
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11189/TD_Alarcon_Gonzalez.pdf?sequence=1
- Alvarez, Y. (2014). *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales* (Tesis doctoral, Universidad de Cantabria).
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5018/Tesis%20YAD.pdf?sequence=1>
- Baltazar, T. (2016). *Motivaciones de viaje en jóvenes extranjeros que participaron en un programa de voluntariado de una ONG de Lima Metropolitana en el año 2015* (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola).
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2456/1/2016_Baltazar_Motivaciones_de_viaje_en_jovenes_extranjeros.pdf
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Camilo, L. y Vergara, N. (2018). *Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero* (Proyecto de grado, Universidad ICESI).
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf

- Canatur. (2019). Ranking de los 15 principales canales de reserva de hoteles en Perú. <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/ranking-de-los-15-principales-canales-de-reserva-de-hoteles-en-peru>
- Castañeda, P. y Risco, G. (2016). Aplicación móvil para la promoción y publicidad del turismo en la ciudad de Huancayo. *Revista Ingenium Vol. (1)* <https://journals.continental.edu.pe/index.php/ingenium/article/view/391>
- Castells, M. (2010). Internet y la sociedad red. Revista *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain6.html>
- Cao, H. (2018). *The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers* (Tesis de grado, University of Applied Sciences) https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148582/Cao_Hien.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Fabio, A. Naranjo, O. (2000) *Best practices in B2B e-commerce: The case of AT&T and MCI Worldcom in the telecommunications industry* (Tesis de Postgrado, Universidad del Valle). <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/9224/45495359-MIT.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Flores, P. (2017, diciembre 4). Perú: La evolución del e-commerce. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamela-flores-noticia-478969>

Garijo, M. (2017, 21 de marzo). Así se han quedado Booking y Expedia con las reservas de tus vacaciones. *Eldiario.es*.
https://www.eldiario.es/economia/relacion-hoteles-paginas-web_0_623287791.html

Gestión (2017, septiembre 11). Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Mellinas, C. (2015). *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles* (Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena). <http://hdl.handle.net/10317/4908>

Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2015). *Reglamento de establecimiento de hospedaje*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf

Nevado, L. y Santamaría, Y. (2016). *Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). <https://1library.co/document/zw0o3mly-reputacion-online-gestion-social-hoteles-estrellas-ciudad-chiclayo.html>

Lima, Carlos, Cavazos y Kassouf (2015). Moderando entre géneros: una evaluación de aceptación y uso de internet en smartphones por medio del modelo utaut2. *Cuadernos del Cimbage*, (18) 29-55
<http://www.redalyc.org/pdf/462/46247652004.pdf>

López, P y Fachelli, S (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Petrova, A. (2018, 28 de febrero). *Ecommerce internacional: 19 expertos de 10 países comparten su experiencia*. <https://es.semrush.com/blog/e-commerce-internacional-opinion-expertos/>

Posso, J. (2014). *Aplicación web para la gestión hotelera, en el hotel sierra norte de la ciudad de Ibarra* (Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES).
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1501/1/TUISIS002-2015.pdf>

Puelles y Torres. (2016). *Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014* (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/155/1/TL_PuellesGarciaVanessa_TorresPerezOlivia.pdf

- Ramirez, K. (2017). *El uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para las agencias tradicionales* (Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres). <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3462>
- Rosas, L. y Estrada, D. (2016). *Motivaciones y satisfacciones de los turistas en eventos culturales "Corona Capital" Ciudad de México* (Tesis de grado, Universidad Autónoma del estado de México). <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65110/TESIS%20FESTIVAL%20CORONA%20CAPITAL..pdf?sequence=1>
- Roque, J. (2016). *Estrategias del e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de puno, 2014-2015* (Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano). http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2025/Roque_Tapia_Jessica_Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tourism review News (2018, 8 de octubre). *Booking vs. Expedia, the fight of two e-tourism platforms*. <https://www.tourism-review.com/e-tourism-platforms-that-lead-the-industry-news10764>
- Vásquez, M (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Yañez, J. (2015). *Mlearning: La aceptación tecnológica como factor crítico del desarrollo de modelos de negocio de formación online* (Tesis doctoral, Universidad Rovila i Virgili).

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/285083/Tesis%20Juan%20C%20Ya%C3%B1ez%20Luna.pdf?sequence=1>

Yong, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación del TIC. *Revista internacional de ciencias sociales y humanidades*, 14 (1), 138. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>

Yong, L., Rivas, L. y Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 20(36), 192-193. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028014.pdf>

Zhong, Z. (2017). *Essays on Online Platforms*. University of California, Berkeley. <https://escholarship.org/uc/item/7p41k7rx>

ANEXO 1

Matriz Operacional

Variable de estudio	Definición Conceptual de la variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala
Aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento	Las plataformas online acuñada por Martín (2013, citado en Puelles y Torres, 2016) sostiene que: "las plataformas online son los espacios virtuales más usados por los usuarios y en las cuales intercambian información con otros, para así crearse su propia imagen y reputación de una determinada persona, marca o empresa." (p.23).	La aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento será medida mediante un cuestionario de 13 preguntas cerradas, tipo escala Likert modificado, Tomada de las dimensiones como: utilidad percibida, facilidad percibida y actitud hacia el uso.	Utilidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Significancia • Productividad • Efectividad • Utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala Ordinal: (Tipo Likert)</p>
			Facilidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad • Comprensibilidad • Interacción • Practicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 6 Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9 	
			Actitud hacia el uso	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Beneficio • Interés • Aprovechamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12 Ítem 13 	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 Matriz de consistencia

PLATAFORMAS ONLINE DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO Y HOTELERÍA DE LA USMP						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE			METODOLOGÍA	
		VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES		
¿Cuál es nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP?	Conocer cuál es el nivel de aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP	Aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento	Utilidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Significancia • Productividad • Efectividad • Utilidad 	<p>Tipo Cuantitativa-Descriptiva/analítica</p> <p>Diseño No experimental/Transversal</p> <p>Población 390 Estudiantes de Turismo y Hotelería de la USMP</p> <p>Muestra 100 estudiantes</p> <p>Muestreo Probabilístico/ Muestreo aleatorio</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Facilidad Percibida		<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad • Comprensibilidad • Interacción • Practicidad
¿Cuál es la utilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP?	Identificar la utilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP		Actitud hacia el uso			<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Beneficio • Interés • Aprovechamiento
¿Cuál es la facilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP?	Identificar la facilidad percibida de las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP					
¿Cuál es la actitud hacia las plataformas online de reserva de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP?	Identificar la actitud hacia las plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP.					

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 3

ACEPTACIÓN DE PLATAFORMAS ONLINE DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO Y HOTELERÍA DE LA USMP

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP. Se agradece su participación en este cuestionario.

Datos generales:

Edad Género Femenino
 Masculino

INSTRUCCIONES: Le cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una "x" la alternativa que considere conveniente (solo una respuesta).

VARIABLE: ACEPTACIÓN DE PLATAFORMAS ONLINE DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO						
Nº	Ítem	5	4	3	2	1
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Dimensión: UTILIDAD PERCIBIDA					
1	Las plataformas online ayudan a encontrar una reserva de hotel más rápido.					
2	Valoro la información que las plataformas online brindan en la búsqueda de hoteles.					
3	Las plataformas online en la búsqueda de hoteles incrementan la productividad para poder realizar otras tareas.					
4	Las plataformas online ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de un establecimiento de hospedaje.					
5	Las plataformas online ayudan a encontrar realmente lo que busco en un establecimiento de hospedaje					
	Dimensión: FACILIDAD PERCIBIDA					
6	Aprender a utilizar plataformas online para la búsqueda de reservas de alojamiento es fácil.					
7	La interacción con las plataformas online en la búsqueda de reservas de alojamiento es clara y entendible					
8	Conozco más de dos plataformas online por donde realizo reservas de alojamiento					
9	Encuentro a las plataformas online fáciles de utilizar al momento de buscar un hotel y hacer mi reserva					
	Dimensión: ACTITUD HACIA EL USO					
10	Prefiero usar plataformas online para buscar un alojamiento que buscar un hotel físicamente.					
11	Las plataformas online son flexibles y puedo realizar una reserva de alojamiento desde casa y de forma segura.					
12	Me interesa conocer diversas plataformas online donde buscar reservas de alojamiento.					
13	Encuentro precios más bajos en plataformas online que en medios físicos cuando busco un hotel					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO4



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de Junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios, Miguel
 DNI: 43678006
 Teléfono: 997349741
 Título/grados: Mg. Administración
 Cargo e institución en que labora: DTC-UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Quallio Apurdo, Verónica

DNI: 41326975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Hg. Docencia UNIV.

Cargo e institución en que labora: UCV - Coord. Acreditación

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de Junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Huamani Paliza Frank David

DNI: 41523590

Teléfono: 994418209

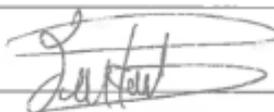
Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente de la UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5

Tabla de Validez de los instrumentos

Expertos validadores de Instrumento		
Experto	Especialidad	Aplicable
Mg. Ruiz Palacios Miguel	Metodólogo	√
Mg. Zevallos Gallardo Verónica	Investigación	√
Mg. Huamaní Paliza Frank	Metodólogo	√

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6

Confiabilidad del instrumento

A continuación, se muestra el nivel de confianza mediante el Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,942	,942	13

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7

Matriz de datos

ENCUESTADOS	Preguntas sobre la variable Aceptación de plataformas online de reservas de alojamiento												
	UTILIDAD PERCIBIDA					FACILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD HACIA EL USO			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
E1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
E2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
E3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
E4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
E5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5
E6	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
E7	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
E8	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3
E9	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
E10	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E11	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
E12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E13	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
E14	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3
E15	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4
E16	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E17	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
E18	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
E19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
E20	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
E23	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3
E24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E27	3	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
E30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
E31	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4
E32	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4
E33	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5

E34	3	5	2	4	2	3	2	5	4	4	4	4	4
E35	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
E36	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5
E37	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
E38	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E39	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	3	3
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E41	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
E42	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
E43	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
E44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E45	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
E46	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E47	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
E48	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
E49	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4
E50	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
E51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E53	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
E54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
E55	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
E56	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E57	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
E58	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

Fuente: software SPSS