



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

HOSPITALIDAD Y HERRAMIENTAS DE COMPRA ONLINE EN HOTELES: UN ESTUDIO CON ECUACIONES ESTRUCTURALES EN SÃO PAULO/ BRASIL

Marcos Carrer Cruz¹

Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities

Sérgio Luiz do Amaral Moretti²

Universidade Anhembi Morumbi – Laureate International Universities

Carlos Alberto Alves³

Universidade Anhembi-Morumbi – Laureate International Universities

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marcos Carrer Cruz, Sérgio Luiz do Amaral Moretti y Carlos Alberto Alves (2019): "Hospitalidad y herramientas de compra online en hoteles: un estudio con ecuaciones estructurales en São Paulo/ Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/compra-online-hoteles.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26compra-online-hoteles>

RESUMEN

El contexto actual influye en la importancia de la concepción de intercambio en los más diversos espacios y tiempos, que puede trascender el ambiente físico y crear identidad inmediata con el ambiente virtual. En esta virtualidad social, los intercambios también pueden asumir diversas formas, tanto en la argumentación del dar, como del recibir y retribuir. El objetivo de esta investigación es examinar la relación entre las herramientas de hospitalidad y de compras en línea en los hoteles. Para ello, se realizó una encuesta a usuarios en San Pablo / Brasil. El análisis estadístico se llevó a cabo mediante el modelado de ecuación estructural. Con el objetivo de probar el modelo teórico propuesto se decidió por la utilización del Modelaje de Ecuaciones Estructurales (MEE). Las hipótesis se confirmaron, lo que indica que el modelo tiene poder explicativo para la relación propuesta. Además, se reveló que los medios de alojamiento deben contar con prácticas de hospitalidad, seguimiento de las tendencias sociales y tecnológicas, alineación de sus ofertas y calidad de los servicios prestados.

Palabras clave: hospitalidad, herramientas de reservas online; digital; modelo de aceptación tecnológica, modelaje de ecuaciones estructurales.

HOSPITALITY AND ONLINE HOTEL BOOKING TOOLS: A STUDY WITH STRUCTURAL EQUATIONS IN SÃO PAULO / BRAZIL

ABSTRACT

The current context influences the importance of the conception of exchange in the most diverse spaces and times, which can transcend the physical environment and create immediate identity with the virtual

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e Professor da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities - marcos.carrer.cruz@gmail.com

² Coordenador do Mestrado Profissional - Gestão em Alimentos e Bebidas e Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi – Laureate International Universities – semorettri@anhembi.br

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas (A&B) da Universidade Anhembi-Morumbi – Laureate International Universities - caalves@anhembi.br

environment. In this social virtuality, the exchanges can also assume diverse forms, as much in the argumentation of giving, as of receiving and giving back. The purpose of this research is to analyze the relationship between hospitality and online hotel booking tools. To that end, a survey was carried out with users in São Paulo / Brazil. The statistical analysis was based on structural equation modeling. In order to test the proposed theoretical model, it was decided to use Structural Equation Modeling (MEE). The hypotheses were confirmed, indicating that the proposed model has explanatory power for the proposed relation. Additionally, it was revealed that the means of accommodation should have the practices of hospitality, the monitoring of social and technological trends, the alignment of their offers and the quality of the services provided.

Keywords: hospitality; online booking tools, digital, technological acceptance model, structural equations

INTRODUCCIÓN

Se observa que las tecnologías de la información están vinculándose con la sociabilidad humana, permitiendo la comunicación en tiempo real, independientemente de la ubicación, lo cual produce un aumento del número de interacciones y promueve la formación de redes de relaciones más grandes e intensas. Este panorama social y tecnológico, en el cual la fuerza tecnológica actúa como canal de información capaz de transformar el mundo y generar tendencias, ofrece la oportunidad de una investigación más profunda.

Estas tecnologías crecen exponencialmente y posibilitan cada vez más velocidad en la información con tráficos inimaginables (Kurzweil y Fernandes, 2007; Ribeiro, 2003). Por ejemplo, la banda ancha terminó provocando un crecimiento sistémico de nuevos descubrimientos, una cosa llevando a la otra, a diferencia del pasado, donde las ideas quedaban muchas veces perdidas en el tiempo por falta de conexión entre los individuos. Todos estos avances permitieron una mayor facilidad en el acceso y la diseminación de la Internet (Castells, Majer y Gerhardt, 2002).

La alta velocidad de propagación brinda en segundos las informaciones solicitadas, que, sumadas al gran alcance de las redes, empodera aún más a las personas. Estas saben usar los motores de búsqueda y disfrutan de la movilidad inherente a sus dispositivos móviles, transformando el mundo rápidamente. De esta forma, la búsqueda de relevancia del consumidor se vuelve el foco de la explotación de las tecnologías de la información.

La Internet rompió las fronteras de tiempo y espacio de las personas, que pueden estar virtualmente en cualquier lugar y en varios contextos, y este colapso de tiempo y espacio impacta directamente en la manera de pensar, en la capacidad de relacionarse (vínculos afectivos), socializar, comprar, negociar, entre otros. La creciente penetración de las redes sociales online en Brasil y en el mundo está asociada a su forma de interacción no jerárquica y al colapso del tiempo y el espacio, que impactan en el comportamiento humano (Gabriel, 2012).

Hoy es cada vez más difícil pensar la vida cotidiana fuera de lo digital. Muchas actividades se vuelven más atractivas en este medio, independientemente de las clases sociales y de las composiciones demográficas, por el costo, la rapidez y la seguridad ofrecidos. Por ejemplo, tenemos el pago de cuentas con código de barras en las aplicaciones de Internet Banking, a las que podemos acceder con los *smartphones*. Los usuarios que utilizan estos recursos no necesitan hacer filas de bancos, no corren riesgos de ser asaltados y no tienen gastos de locomoción, todo se resuelve rápidamente en apenas algunos toques de pantalla, y así, nuevamente volvemos a apreciar la relación del colapso de tiempo y espacio presente en los ambientes virtuales.

Se observa la existencia de un neoconsumidor acostumbrado a la tecnología de la información y al mundo globalizado. Este se informa constantemente y es más crítico, posee un mayor grado de exigencia respecto de las promesas realizadas y, muchas veces, se convierte en un agente de la información, utilizando la dinámica de las redes sociales para publicar sus percepciones e impactando en el comportamiento de compra de otras personas.

El contexto actual influye en la importancia de la concepción de intercambio en los más diversos espacios y tiempos, que puede trascender el ambiente físico y crear identidad inmediata con el ambiente virtual. En esta virtualidad social, los intercambios también pueden asumir diversas formas, tanto en la argumentación del dar, como del recibir y retribuir.

Se cree que este estudio contribuirá a analizar la relación entre los constructos hospitalidad y tecnología, la percepción de los usuarios en referencia a la hospitalidad y las herramientas online, y la aceptación de tecnologías por parte de los usuarios en los medios de alojamiento. Siempre es bueno

recordar que los hoteles dependen de una clara identificación de su posicionamiento con sus consumidores y que sus sitios de venta son importantes vehículos para este fin (Martín Santana, Reinares Lara y Reinares Lara, 2016). Para ello, se adoptará el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), con el propósito de medir las posibles disonancias existentes. Se espera que esta información permita la mejora de los servicios y, consecuentemente, la armonización de los encuentros entre anfitriones y huéspedes.

Este artículo está dividido de la siguiente forma: revisión de la literatura sobre el tema, métodos de investigación empírica, principales resultados y discusión, y consideraciones finales.

MARCO REFERENCIAL

Un encuentro entre anfitrión y huésped guiado por la hospitalidad promueve un canal de reciprocidad, cada uno en el interior de su espacio. Esto implica que el encuentro entre anfitrión y huésped sea marcado por la espontaneidad, también entendida en la forma de obligación libremente permitida, aunque delimitada socialmente y marcada por códigos sociales implícitos (Grinover, 2002). Tal relación está demarcada por la fuerza cultural. La hospitalidad se muestra en cada acto, en los más diversos contextos humanos y en las reglas sociales de reciprocidades.

El alojamiento es la expresión más perfecta de la hospitalidad, de modo que, a pesar de manifestarse en los ámbitos social, privado y comercial, se confunde frecuentemente con este último (Lashley, 2008).

2.1 Hospitalidad y hospitalidad

La hospitalidad es un don esperado cuando se produce el encuentro con un extraño, reconociéndolo y aceptándolo, evaluando las características que se desarrollan por las diferencias, la búsqueda por entender al otro colocándose en su lugar, asumiendo el vínculo creado, deshilando o refinando la relación. Se trata del acto de ver se en el otro, humanizando las relaciones y la convivencia social, un acto humano y social para recibir, hospedar, alimentar y entretener personas que se encuentran temporariamente fuera de su hábitat (Camargo, 2004).

Muchos estudios abordan la hospitalidad como canal inspirador y buscan mejorar la comprensión de toda la extensión que abarca la humanización de los procesos, servicios y valores en el dominio comercial, investigan el camino del conocimiento más intrínseco existente entre anfitrión y huéspedes. La base de la sociedad orienta el comportamiento de los individuos en los aspectos de la hospitalidad, promoviendo relaciones y ampliando lazos (Selwin, 2004). En el límite, hospitalidad y sociedad pueden ser vistas como lo mismo. Dada su importancia, no puede haber fronteras en el estudio de la hospitalidad, donde sea que ella se presente y cualquiera sea su forma (Derrida, 2002).

Deben considerarse nuevos abordajes sobre los campos de la hospitalidad, y los estudios académicos se han desarrollado intensamente, movimiento que lleva a la búsqueda de nuevas referencias teóricas, nuevas formas de observar el objeto, libres para escapar de la rigidez impuesta por la academia (Lashley, Morrison y Randall, 2005). Tal fenómeno está ocurriendo en el ambiente virtual, cada vez más partícipe y esencial en la vida cotidiana de las personas. La hospitalidad en el mundo virtual considera al anfitrión y al huésped como emisor y receptor del mensaje, respectivamente.

Esta apertura a la multidisciplinariedad muestra la importancia de ampliar los campos de estudio sobre la hospitalidad, con énfasis en los encuentros hospitalarios entre proveedor y comprador, bajo la óptica de las empresas de servicios, con recortes más amplios que contemplan también la ciencia, la economía y las tecnologías dirigidas a la educación, administración, comunicación, arquitectura, urbanismo, planificación ambiental, entre otras. Podemos decir que los momentos de hospitalidad tienen su epicentro en las reglas del encuentro entre el anfitrión y los huéspedes, cada cual en su espacio. Se trata de la eminente búsqueda del estado del arte, el desafío de entender la reciprocidad, la empatía, la dádiva, el altruismo, e incluso, las obligaciones, todo como parte de la hospitalidad en sí (Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Cruz y Silva, 2015).

En el campo de la atención, en el cual se incluye la hospitalidad comercial, es enorme la variedad de estímulos que afectan la relación de hospitalidad. Entre ellos, se destacan componentes experimentados en distintos niveles y combinaciones, tales como: emocional, afectivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional y social (Gentile, Spiller y Noci, 2007; Verhoef et al., 2009).

La hospitalidad depende de la orientación que se da al nivel de atención de una organización o, por así decirlo, a los valores y directrices que esta defiende, mientras que su aplicación se da al nivel de la atención (Moretti, 2015). Un espacio hospitalario, es decir, dotado de hospitalidad (Lashley, 2008), se convierte en la condición ideal para el encuentro de hospitalidad. Siguiendo esta línea de argumentación, la hospitalidad sería más que un simple encuentro, convirtiéndose en una experiencia personal amplia (Lashley et al, 2005).

El constructo hospitalidad, en este caso se refiere a la actitud del anfitrión de recibir al otro, asociándose a formas particulares de comportamiento e interacción humana. Cuando es aplicada a las actividades comerciales, es gradualmente asumida como genuina, no en el sentido de que sea entrenada o transmitida en manuales de procedimientos, sino como competencia de los individuos que actúan como anfitriones, lo que puede generar competitividad para la organización para la cual prestan servicios (Brotherton y Wood, 2000).

Con base en la influencia de la hospitalidad en la percepción de satisfacción de los huéspedes/clientes, tomando como base las taxonomías sobre hospitalidad y hospitalidad de Lashley (2008), Sérgio Luiz do Amaral Moretti (2015) y Silva (2016), podemos proponer la primera hipótesis de esta investigación:

H₁ – La hospitalidad durante la estadía influye en la intención de realizar nuevas compras de los usuarios de medios de alojamiento que realizan reservas online.

2.2 Herramientas online y la hospitalidad

El medio digital y toda la dinámica de lo virtual dan lugar a nuevas proposiciones, con sofisticados ambientes de negocios, entretenimientos, socialización por diversas aplicaciones que contemplan el tiempo real, online, canales dinámicos de experiencias y de innovaciones. Dado que no existen más barreras, los vehículos de comunicación entrecruzan estados, empresas y personas. La Internet está democratizando la información y aproximando a los usuarios. Se trata de un movimiento planetario que promueve una realidad cruzada donde lo virtual es también considerado real, ya que interconecta la realidad virtual con la propia realidad de quien la consume. La comunicación no es física, sino virtual, tomando forma en el imaginario de los usuarios y, muchas veces, convirtiéndose en su propia realidad (Soares, 1996).

Las personas consumen y producen información, compartiendo aspectos profesionales, personales, familiares y hasta pequeños momentos de la vida cotidiana, en un proceso que alimenta y genera nuevas interacciones y convergencias. El consumidor trascendió el status de público destinatario para convertirse en medio y generador de contenido, un verdadero cocreador de programaciones (Gabriel, 2010; Moretti, Zucco y Ginesi, 2014).

El segmento de comercio electrónico, o e-commerce, creado a partir de estas innovaciones tecnológicas, integra empresas y clientes en un ambiente repleto de beneficios, contextualizado por la relación tiempo –espacio. La economía digital tiene en el e-commerce un importante aliado, que permite una mayor dinámica en los modelos de ventas y forma un canal más estratégico de negocio. Se trata de una tendencia global que representa mucho más que la simple adopción de tecnología por parte de las empresas (Zhang y Wang, 2015). La decisión de compra en el e-commerce también está ligada a la confianza del consumidor (Shankar, Urban y Sultan, 2002), la garantía de privacidad (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), y la capacidad de cumplir la promesa de lo que se ofertó (R. E. Anderson y Swaminathan, 2011). Se trata, en un alto grado, de instituir reputación, principalmente en lo que concierne a los medios de hospedaje que son servicios, tienen que ser vendidos antes del usufructo (Daries Ramón, Cristóbal Fransi y Baldomar, 2013).

La privacidad se caracteriza por el sistema de seguridad de los datos personales y de los pagos de los huéspedes. Esta protección es condición fundamental para la aceptación de los servicios por parte de los consumidores (Parasuraman et al., 2005). Se observa la importancia del punto de vista de la privacidad del consumidor, de la lealtad en las ofertas de productos por parte de las empresas y de la comprensión de toda la esfera de satisfacción en compras en el e-commerce. La satisfacción en el comercio electrónico está profundamente relacionada con el contento del cliente ante una compra realizada (R. E. Anderson y Swaminathan, 2011), vinculada a la percepción de los huéspedes sobre las facilidades, utilidades, confiabilidad, comodidades y placeres disponibles (Guardia, 2006), y a la confianza entre las partes (McAllister, 1995).

Se observa que algunos formatos tradicionales de atención al huésped para conocer sus preferencias, como formularios impresos y llamadas telefónicas, se muestran menos eficientes en comparación con diversas herramientas online existentes (Balagué, Fuentes y Gómez 2016). Todos los movimientos de los usuarios deben ser registrados y almacenados en la Internet, y por medio de sensores

de identificación de radiofrecuencia (*Radio Frequency Identification* – RFID), que hacen posible la conexión entre dispositivos. Un cliente, al entrar a un hotel, es identificado por usar una tarjeta, un llavero, o cualquier objeto que pueda recibir la RFID. De esta manera, las plataformas digitales en tiempo real diseminan una enorme gama de contenidos y soluciones instantáneas, modificando el comportamiento humano (Gabriel, 2010).

Para medir la forma en que las cuestiones de tecnología pueden ser evaluadas por los usuarios y su grado de aceptación, se adoptó el Modelo de Aceptación de Tecnología (*Technology Acceptance Model* – TAM), que tiene como objetivo ampliar la comprensión sobre el modo en que se procesa la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios y ofrecer una metodología para llevar esto a cabo ((Davis, 1989)). Este ha sido utilizado por los investigadores con el fin de explicar el comportamiento de los consumidores en el uso y la adopción de tecnologías de información (Alves y Lopes, 2015).

El objetivo principal del TAM es la caracterización por medio de abordajes, que muestran los efectos de las variables externas en los valores internos de los consumidores, en las intenciones y en sus actitudes. Mediante el modelo, las creencias de los consumidores definen las actitudes de uso del sistema, que determinan su intención comportamental, lo cual origina un comportamiento real de compra (Chooprayoon, Fung y Depickere, 2007). El creador del modelo, Davis (1989), defiende que al enfatizar a los consumidores que un sistema tiene capacidad potencial de simplificar y facilitar una actividad específica, estos harán un juicio de valor respecto de esta aplicabilidad y de este nuevo sistema en su ambiente, llevándolos a una respuesta motivacional.

El proceso de aceptación de las tecnologías consiste en realizar una corta presentación al usuario sobre una serie de sistemas alternativos, en un ambiente de laboratorio, midiendo la motivación en la utilización del sistema de prueba en un contexto específico y obteniendo respuestas sobre el nivel de aceptación de los consumidores de este nuevo sistema. El modelo original del TAM propone que ambas creencias, la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida, son factores que determinan la actitud en relación con el uso, formando la motivación del utilizador y llevándolo al uso del sistema, es decir, en el caso de este artículo, a la Intención de Compra (Davis Jr, 1986).

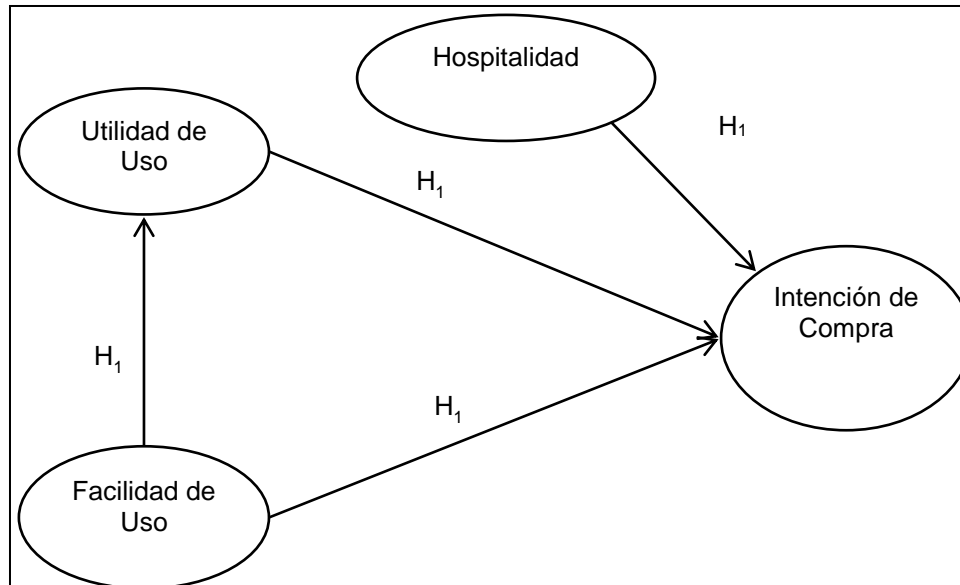
Posteriormente, Davis reformuló su modelo incorporando otras variables y alterando las relaciones formuladas. En la misma dirección, otros pensadores propusieron numerosas adiciones al modelo, permitiendo que se consolide como el más aceptado para la predicción del uso de sistemas, el más popular y más citado en los trabajos de aceptación de tecnologías (Lee, Kozar y Larsen, 2003). La utilidad percibida representa la dimensión en la cual el consumidor relaciona para la ejecución de sus tareas los beneficios de los medios tecnológicos, considerando o no su utilización. Por otro lado, la facilidad de utilización percibida representa los atributos del sistema en función de la simplicidad de su manejo; cuanto más fácil es el sistema, mayor será la aceptación de este por parte del usuario.

Otras líneas de investigación sugieren la ampliación del modelo a otras variables, tales como: riesgo percibido (Pavlou, 2003); género (Alves y Lopes, 2015); placer percibido (Van der Heijden, 2004); experiencia adquirida (Taylor y Todd, 1995; Venkatesh y Morris, 2000; Venkatesh, Morris, Davis y Davis, 2003); y confianza (Pavlou y Fygenson, 2006). Sin embargo, se debe prestar una mayor atención a la medición de estas variables, ya que las percepciones de utilidad y facilidad son influenciadas por diversas condiciones externas, cuyos efectos son moldeados por la percepción, tanto de la utilidad percibida como de la facilidad de uso percibida (Venkatesh y Morris, 2000), tales como: actitud, intención, diferencias personales, comportamiento controlable y creencias (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989); diferencias personales en el nivel externo, como la relación entre los técnicos de ventas y los consumidores, educación, soporte técnico, experiencia de trabajo, beneficios y duración de contratos de trabajo (Mallette y Fisher, 1998).

Los constructos “Utilidad Percibida” y “Facilidad de Uso Percibida” influyen en la intención del consumidor de utilizar la tecnología y, por lo tanto, ambas afectan el comportamiento de uso del consumidor. El primero representa la dimensión en la cual el consumidor relaciona para la ejecución de sus tareas los beneficios de los medios tecnológicos, considerando o no su utilización. Por otro lado, el segundo representa los atributos del sistema en función de la simplicidad de su manejo; cuanto más fácil sea el sistema, mayor será la aceptación de este por parte del usuario. Finalmente, el constructo “Intención de Compra” está relacionado con la mayor o menor percepción de beneficios por parte del usuario en relación con las herramientas online (Davis, 1989).

Con base en la revisión de la literatura realizada el modelo estructural de la investigación fue presentado en la Figura 1.

Figura 1
Modelo teórico propuesto más las relaciones de hipótesis



Fuente: Elaborado por los autores.

De esta manera, con base en la intención de compra del consumidor *online* y de la importancia atribuida a su percepción de uso del sistema, se proponen las otras tres hipótesis para esta investigación:

H₂ – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la utilidad de uso percibida influye en la intención de compra del usuario.

H₃ – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la facilidad de uso percibida influye en la intención de compra del usuario.

H₄ – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida del usuario.

3. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos de este trabajo, se optó por realizar una investigación de carácter cuantitativo-descriptivo, por medio de un estudio del tipo *survey*.

3.1 Muestras y recolección de datos

La selección de la muestra fue no probabilística y por conveniencia (Krzanowski, 2007; Malhotra, 2012), debido a la limitación presupuestaria y de tiempo. La recolección de datos se llevó a cabo en noviembre de 2016, en San Pablo/Brasil. Los datos fueron obtenidos por medio de un cuestionario alojado en un proveedor de internet. En la parte final del cuestionario se incluyeron algunas preguntas demográficas generales sobre los encuestados.

Se utilizó el programa G*Power 3.19 (Faul, Erdfelder, Lang y Buchner, 2007), con parámetros de análisis determinados en: fuerza de la prueba $1 - \beta = 0,95$, superior a lo recomendado por Cohen (1988), y Hair Jr, Hult, Ringle y Sarstedt (2014), y efecto de tamaño $f^2=0,15$. De esta forma, la cantidad mínima calculada fue de 107 muestras. El requisito fue alcanzado, ya que se obtuvo un retorno de 204 encuestados, un número 2,15 veces mayor que el previsto.

3.2 Escalas utilizadas en el modelo

Todos los constructos incluidos en esta investigación fueron mensurados utilizando escalas con múltiples ítems, elaborados a partir de estudios e investigaciones anteriores. La escala para medición de la Hospitalidad estaba constituida por 12 ítems adaptados de Silva (2016); la escala para medición de la Intención de Compra estaba compuesta por 4 ítems adaptados de Vilar (2013). La Utilidad Percibida fue medida utilizando la escala desarrollada por Vilar (2013) y constaba de 7 ítems. Y, por último, la Facilidad de Uso fue mensurada utilizando la escala desarrollada por Vilar (2013) y constaba de 5 ítems.

3.3 Plan de análisis de datos

Con el objetivo de probar el modelo teórico presentado en la Figura 1, se decidió por la utilización del Modelaje de Ecuaciones Estructurales (MEE). Como recomienda la literatura (Kline, 2015), previamente se verificaron los presupuestos para la aplicación de esta técnica regresiva. La ausencia de multicolinealidad se verificó por medio del cálculo del Factor de Inflación de la Varianza (VIF). A pesar de no existir un valor ideal para la prueba, existe consenso de que VIF menores a 10 indican ausencia de relaciones lineales entre las variables independientes (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2009; Levin y Fox, 2004). La homocedasticidad fue verificada por medio del cálculo de Levene (Hair et al., 2009) y, finalmente, la normalidad en la distribución de las variables dependientes del modelo fue verificada por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, alternativa a la prueba de W de Shapiro, para muestras mayores a 30 observaciones (Levin y Fox, 2004).

Luego de las pruebas preliminares, se realizó el MEE, siguiendo la metodología propuesta por Chin and Newsted (1999), con estimación de los mínimos cuadrados parciales (*PLS-PM - PartialLeastSquare - Pathmodelling*), por medio del software SmartPLS 2.0M3 (Ringle, Wende y Will, 2005), y las recomendaciones de J. C. Anderson and Gerbing (1988). El análisis se realizó en dos fases.

Para la validez convergente, se buscó identificar cargas superiores (λ) a 0,60 entre los ítems y el constructo mensurado y, para la validez discriminante, se exigió que la raíz cuadrada de la AVE (*Average Variance Extracted*) del constructo sea mayor que la correlación de este con los otros constructos del modelo. En esta fase, se verificó también la consistencia interna de la escala, por medio del Alpha de Cronbach (superior a 0,60), la confiabilidad compuesta (superior a 0,60) y la propia AVE (superior a 0,50), tal como recomienda la literatura (Chin y Newsted, 1999; Hair et al., 2009; Levin y Fox, 2004).

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

El perfil de la muestra acredita su relevancia: el 81,3% poseían una renta superior a R\$ 5 mil; el 76,9% tenían más de 31 años; el 71,2% poseían títulos de posgrado y, finalmente, el 69,2% ya habían realizado 4 reservas o más por medio de herramientas online.

4.1 Verificación de los presupuestos para el MEE

La prueba de Levene indicó la ausencia de heterocedasticidad, presentando indicadores no significativos, al mismo tiempo que los VIF indicaron la ausencia de multicolinealidad. Del mismo modo, la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov presentó indicadores significativos, por lo que es posible concluir que la muestra no se ajusta a una distribución normal. Este hecho corrobora la decisión de utilizar el método de mínimos cuadrados parciales, ya que los modelos basados en la matriz de covarianza, por tratarse de pruebas paramétricas, exigen que la distribución sea normal.

4.1 Análisis del modelo de medición

De acuerdo con varios investigadores, diversos índices están disponibles para evaluar el ajuste del modelo (Bentler, 1990; Bentler y Bonett, 1980; Fornell y Larcker, 1981; Joreskog y Sorbom, 1996), aunque no existe consenso sobre un único índice o patrón. Por lo tanto, múltiples criterios deben ser empleados para evaluar, de modo general, el ajuste del modelo teórico (Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2009).

La validez convergente fue observada por las cargas presentadas en los modelos PLS. En el modelo, las cargas λ variaron de 0,529 (λ_{HOSP_07}) a 0,878 (λ_{IC_02}). Del mismo modo, la validez

discriminante de las variables latentes fue comprobada, cuando se verificó que las raíces cuadradas de cada variable eran superiores a la correlación entre ellas y las demás variables latentes de los modelos, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Análisis de la validez discriminante del modelo

	FAC	HOSP	IC	UTIL
FAC (Facilidad de Uso Percibida)	0,778			
HOSP (Hospitalidad)	0,429	0,714		
IC (Intención de Compra)	0,721	0,482	0,751	
UTIL (Utilidad Percibida)	0,806	0,353	0,719	0,741

Fuente: Datos de la investigación.

Los indicadores de ajuste de los modelos fueron satisfactorios. Todas las AVE fueron superiores a 0,50, la confiabilidad compuesta de todas las variables latentes fue superior a 0,60 y los coeficientes Alpha de Cronbach fueron superiores al límite mínimo. Asimismo, el indicador de ajuste general (GoF) fue superior a 0,36, pudiendo ser considerado como adecuado. La Tabla 2 presenta los indicadores identificados.

Tabla 2
Índices de ajuste del modelo

Constructo	GoF = 0,592			
	AVE	CC	R ²	α Cronbach
FAC	0,605	0,884		0,836
HOSP	0,510	0,925		0,912
IC	0,564	0,830	0,610	0,718
UTIL	0,549	0,891	0,650	0,854
Valores óptimos	>0,50	>0,60		>0,60

Nota. CC – Confiabilidad compuesta; α - Alpha de Cronbach; GoF – *Goodness of Fit*.

Fuente: Datos de la investigación.

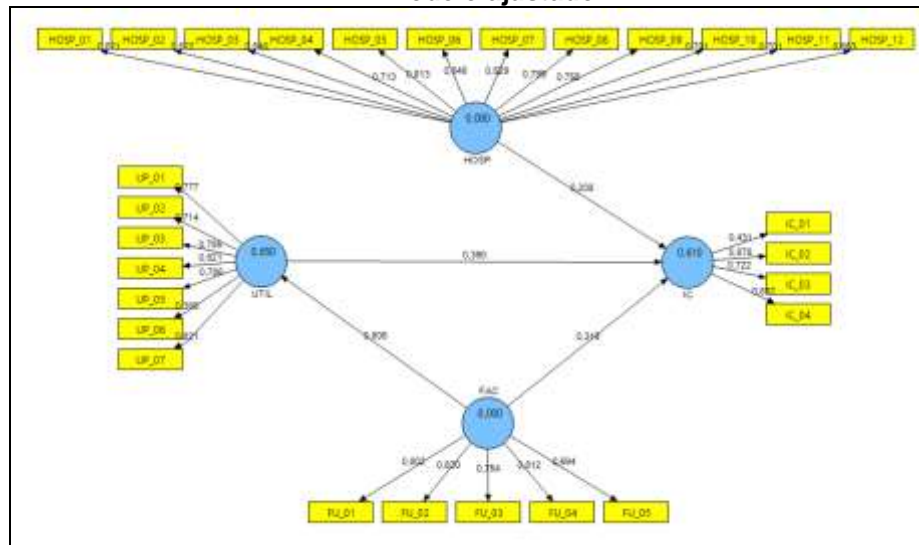
4.2 Análisis del modelo estructural y prueba de las hipótesis

Los coeficientes de regresión estandarizados indican cuánto afecta cada uno de los constructos a las variables latentes, cuando estas aumentan una unidad. En la Figura 2, se encuentran los coeficientes de regresión asociados a cada una de las variables observadas (Hospitalidad y Facilidad de Uso) y cuánto estas impactan en las variables latentes (Intención de Compra y Utilidad Percibida). La variable “Facilidad de Uso” percibida posee el mayor coeficiente de regresión (0,806) con la variable Utilidad percibida, es decir, cuando esta aumenta una unidad, la mayor contribución a esta proviene de la Facilidad de uso. Por su parte, la variable Intención de Compra presenta un coeficiente de regresión igual a 0,390, con relación a la variable “Utilidad Percibida”, 0,318 con relación a la variable “Facilidad de Uso” y 0,208 con relación a la variable “Hospitalidad”.

En la Figura 2, también pueden observarse los valores de los coeficientes de determinación de la varianza (R²) de las variables dependientes “Utilidad Percibida” e “Intención de Compra”. Estos coeficientes indican el porcentaje de varianza de la variable dependiente, que es explicado por las variables independientes. Los valores de R obtenidos están en el interior de los círculos que representan estas variables. En el caso de la variable Utilidad Percibida, el valor del coeficiente de determinación de la varianza (R²) obtenido fue del 65 %. En el caso de la variable Intención de Compra, el valor del coeficiente de determinación de la varianza (R²) obtenido fue del 61%.

Para la validación del modelo estructural, se utilizó el algoritmo de *bootstrapping* (muestra aleatoria) del software SmartPLS 2.0M3 (Ringle et al., 2005), con el parámetro 5000 para el número de casos y muestras. Este procedimiento tuvo como objetivo realizar 5000 simulaciones con el conjunto de datos, para la obtención de los resultados de la prueba de distribución t de Student y de los errores estándar (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Los resultados de la prueba t dependen del número de cuestionarios respondidos. Para una muestra de 204 encuestados (grados de libertad), el valor de la distribución t de Student es 1,97, para un intervalo de confianza del 95 % y significancia de 0,05. La prueba t de Student sirve para probarla hipótesis de que los coeficientes de correlación/regresión pueden ser iguales a cero. En caso de que el resultado de la prueba t de Student sea igual o superior a 2,00, la hipótesis nula es rechazada, es decir, la correlación es significativa.

Figura 2
Modelo ajustado



Fuente: Datos de la investigación.

Los coeficientes de los caminos del modelo estructural indican que la Hospitalidad en los medios de alojamiento posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que permite aceptar la hipótesis H_1 formulada. Los consumidores que experimentan un alto nivel de hospitalidad en el medio de alojamiento utilizado también poseen intención de compra, convirtiéndose en consumidores del medio de alojamiento ($\beta = 0,208$, $t = 2,934$, $p < 0,01$). Este hallazgo concuerda con lo discutido por Villar (2013) y otros investigadores, tanto en las áreas de hospitalidad, como en las de hotelería y marketing de servicios (Amaro y Duarte, 2015; Lovelock, Wirtz y Hemzo, 2011; O'Connor y Murphy, 2004).

La Tabla 3 muestra los resultados de los análisis conducidos con SmartPLS 2.0M3, para probarlas hipótesis presentadas.

Tabla 3
Coeficientes de los caminos del modelo probado

Hipótesis	Caminos	β	t	Sig.
H_1 (NR)	HOSP → IC	0,208	2,934	**
H_2 (NR)	UTIL → IC	0,390	4,374	***
H_3 (NR)	FAC → IC	0,316	3,576	***
H_4 (NR)	FAC → UTIL	0,806	27,525	***

Nota. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; n.s. = no significativa; (R) = Hipótesis rechazada; (NR) = Hipótesis no rechazada.

Fuente: Datos de la investigación.

Para la evaluación del modelo TAM, se puede afirmar que la Utilidad Percibida posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que permite aceptar la hipótesis H_2 formulada. Los consumidores que perciben utilidad en el servicio de alojamiento ofrecido poseen intención de compra, convirtiéndose en consumidores del medio de alojamiento ($\beta = 0,390$, $t = 4,374$, $p < 0,001$).

En el mismo sentido, la Facilidad de uso percibida posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que implica la aceptación de la H_3 . Si el consumidor del medio de alojamiento percibe facilidad en el uso del sistema digital, la intención de compra es mayor ($\beta = 0,316$, $t = 3,576$, $p < 0,01$).

Por último, la hipótesis formulada H_4 puede ser aceptada, dado que se verificó que la Facilidad de uso percibida posee una relación positiva y significativa con la Utilidad percibida. Si el consumidor percibe que las herramientas online puestas a disposición por el medio de alojamiento son fáciles de utilizar, para este consumidor existe una utilidad percibida ($\beta = 0,806$, $t = 27,525$, $p < 0,001$). Estos resultados corroboran otras investigaciones relacionadas con el modelo de aceptación tecnológica (Alves y Lopes, 2015; Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003).

5. CONCLUSIONES

Este artículo se propuso contribuir a un mejor entendimiento sobre la disposición a comprar nuevamente por parte de los usuarios de herramientas online en reservas de hoteles. Para ello, se hipotetizó la existencia de influencia de la Hospitalidad, de la Utilidad de Uso Percibida y la Facilidad de Uso Percibida sobre la Intención de compra por parte de los usuarios. Es decir, se buscó evaluar los motivadores para realizar nuevas compras por medio de ecuaciones estructurales.

La revisión de la literatura mostró que los medios de alojamiento deben poseer en su esencia las prácticas de hospitalidad, el seguimiento de las tendencias sociales y tecnológicas, la alineación de sus ofertas y la calidad de los servicios prestados. Estos factores, trabajados correctamente y sumados, traerán como consecuencia la eminente satisfacción de los huéspedes, propiciando nuevas compras.

Se verificó estadísticamente el objetivo propuesto, a través de un abordaje cuantitativo, con objetivo confirmatorio. El estudio de campo fue desarrollado por medio de un *survey*, utilizando un instrumento de recolección de datos estructurado para una muestra no probabilística por conveniencia. Las pruebas confirmatorias fueron realizadas con el software SmartPLS.

El constructo Hospitalidad obtuvo aceptación de todas las variables con un valor medio de 69,4% de percepción positiva; sin embargo, la prueba t de Student mostró que los sujetos de la muestra no lo reconocen como factor influenciador positivo de la Intención de Compra. Es probable que el modo en que se presentan los conceptos en las preguntas no sea comprendido correctamente por los usuarios de los medios de alojamiento, lo que causaría una disonancia en la pregunta de la encuesta.

Se consideró que, para el constructo Utilidad de Uso Percibida, todas las variables aceptadas encajaron de manera positiva, obteniendo el mejor valor medio para sus variables con un 81,04% de percepción favorable. Los resultados mostraron que gran parte de los encuestados entendió que este constructo es realmente importante para la Intención de Compra.

Se concluye que, para el constructo Facilidad de Uso Percibida, todas las variables aceptadas encajan, confirmando la percepción favorable por parte de los encuestados; el constructo obtuvo un valor medio de sus variables del 75,98 % de percepción positiva.

Para el constructo Intención de Compra, todas las variables aceptadas encajan de manera positiva, confirmando la percepción favorable por parte de los encuestados; el constructo obtuvo un valor medio de sus variables del 67,93 % de percepción positiva, el índice más bajo entre los 4 constructos del modelo.

La muestra se reveló adecuada, a pesar de que no sea posible universalizar sus resultados en función de haber usado la selección por conveniencia y no probabilística. Se puede comprobar, por medio del software SmartPLS, que el objetivo general del estudio fue alcanzado, en vistas de que todas las relaciones propuestas entre los constructos fueron investigadas. El instrumento probó ser capaz de medir aquello que se propone.

Para refinar el modelo, las escalas trabajadas en esta investigación pueden ser comprobadas por otros investigadores, verificando su aplicabilidad en situaciones y áreas diferentes y en otros objetos de estudio. Esta fue la gran contribución académica del estudio. La contribución gerencial se refiere a la comprobación de antecedentes de la Intención de Compra por parte de usuarios de herramientas online de reservas de hoteles.

La investigación abre caminos para futuros cuestionamientos en las áreas de servicios y tecnología, y en la posibilidad de interconectarlos, proponiendo nuevos campos de estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alves, C. A. y Lopes, E. L. (2015). The role of gender in the intended use of new technologies through the adapted TAM model. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(4), 257-269.
- Amaro, S. y Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson, R. E. y Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M. y Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Brotherton, B. y Wood, R. C. (2000). Hospitality and hospitality management. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Castells, M., Majer, R. V. y Gerhardt, K. B. (2002). *A sociedade em rede* (Vol. 1): Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chin, W. W. y Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (Vol. 1, pp. 307-341). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Chooprayoon, V., Fung, C. C. y Depickere, A. A. (2007). *TECTAM, A modified technology acceptance model to assess E-commerce technologies adoption by Thai SME*. Paper presented at the TENCON 2007-2007 IEEE Region 10 Conference.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Earlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 20-26.
- Daries Ramón, N., Cristóbal Fransi, E. y Baldomar, J. P. (2013). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión 2014*, vol. 14, núm. 1, p. 33-55.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Derrida, J. (2002). *Acts of religion*. Routledge, New York.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. y Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39, 175-191.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>

- Gabriel, M. C. C. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*: Novatec Editora.
- Gabriel, M. C. C. (2012). *Arte transmídia na era digital*. (Doctor), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In. DIAS, CM (org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*: Manole, Barueri.
- Guardia, S. (2006). *Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal-RN*. (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora, São Paulo.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 350.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- Joreskog, K. G. y Sorbom, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Krzanowski, W. J. (2007). *Statistical principles and techniques in scientific and social research* University. Press on Demand, Oxford.
- Kurzweil, R. y Fernandes, F. (2007). *A era das máquinas espirituais*: Aleph, São Paulo.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lashley, C., Morrison, A. y Randall, S. (2005). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal o Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 80-92.
- Lee, Y., Kozar, K. A. y Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.
- Levin, J., & Fox, J. A. (2004). *Estatística para ciências humanas*. Pearson, São Paulo.
- Lovelock, C., Wirtz, J. y Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora, São Paulo.
- Mallette, H. y Fisher, R. (1998). *The effects of non-volitional use on perceptions and intentions of end users*. Paper presented at the 28th Annual Atlantic Schools of Business Conference, Wolfville.
- Martín Santana, J. D., Reinares Lara, E. y Reinares Lara, P. (2016). A proposal for a new system of classification for hotels based on information taken from a multi-sponsor loyalty program.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- Moretti, S. L. d. A. (2015). *Encontros de Hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração* Paper presented at the XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Natal.
- Moretti, S. L. d. A., Cruz, M. C. y Silva, C. C. B. (2015). *A Hospitalidade e experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais e internacionais no período de 1982-2014*. Paper presented at the XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal/RN.

- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A. y Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Ribeiro, J. A. J. (2003). *Comunicações ópticas: Érica*.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 M3 (beta). Consultado en: 19/02/2017, 2017
- Shankar, V., Urban, G. L. y Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325-344.
- Silva, C. C. B. (2016). *A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem: um estudo com modelagem de equações estruturais*. (Master), Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo.
- Soares, I. d. O. S. d. (1996). Informação ou da Comunicação. *Cidade Nova Editora, São Paulo*.
- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V. y Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85, 31-41.
- Zhang, Z. y Wang, Y. (2015). Analysis of Small and Medium-Sized Enterprises' E-Commerce Development Status in China in the New Economy Era. *Cross-Cultural Communication*, 11(2), 97.