

# ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN  
COMERCIAL

MODELO UTAUT2: RELACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES  
Y LA INTENCIÓN DE USO EN SERVICIOS DE EDUCACIÓN POR  
PARTE DE ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR EN LA CIUDAD  
DE TRUJILLO, AL 2024.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

**GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

**Autor**

Gabriel Caballero D'Angelo

**Asesor**

Maestro Jaime Rodolfo Briceño Morales

<https://orcid.org/0000-0003-1317-3499>

Perú

2024

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Tecnologías Emergentes

### **SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor

## JURADO EVALUADOR

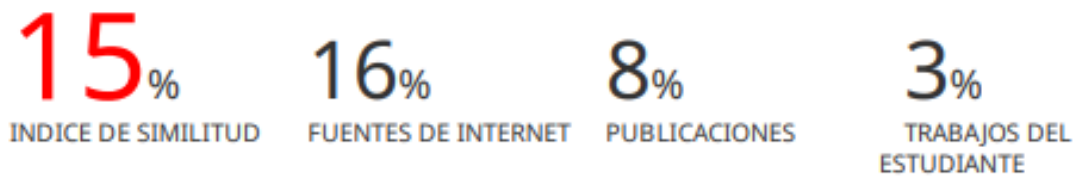
Jurado 1	MG. MIGUEL ANGEL LEÓN VILLARRUEL	09591047
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. MAURICIO SIMÓN LERNER GELLER	08268300
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ	18169440
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## Informe similitud

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
5	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.upch.edu.pe">repositorio.upch.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar los principales factores que influyen en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en el en la ciudad de Trujillo, La Libertad - Perú, según los factores principales del modelo UTAUT2 (Expectativa de Desempeño; Expectativa de Esfuerzo; Influencia Social; Conficiones Facilitadoras; Motivación Hedónica; Valor/Precio; y Hábito). Se desarrolló bajo el enfoque metodológico cuantitativo, diseño no experimental, con un corte transversal y alcance explicativo.

Tras aplicar el instrumento de investigación se identificó que el valor de la Significancia (bilateral) de todas las dimensiones fue de 0,000, la cual al ser inferior al  $\alpha$  ( $p < 0,05$ ) se consideran significativas para la presente investigación. La muestra estuvo conformada por 200 estudiantes de instituciones educativas online de la ciudad de Trujillo, a quienes se les encuestó con la herramienta adaptada de la investigación de Quicaño, C. A. (2019), basada en el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), también conocido como UTAUT2.

El coeficiente de correlación Rho Spearman fue 0,647; lo cual indica que existe una relación significativa, positiva, directa y con una fuerza de correlación alta entre la Intención de Uso/Compra (IU) y los factores correspondientes al Modelo UTAUT2. La investigación se realizó parcialmente durante el periodo de confinamiento por la pandemia de COVID-19 en el Perú.

**Palabras Clave:** Educación superior, UTAUT2, Intención de Uso, Intención de compra.

## Abstract

The main objective of this study was to determine the relationship between the main factors which influences the Intention to Use/Buy (IU) of the online education services of superior education students from the city of Trujillo, La Libertad – Perú, according to the main factors of the UTAUT2 Model (Performance expectancy; Effort expectancy; Social influence; Facilitating conditions; Hedonic motivation; Price/Value; and Habit). This investigation was developed with a quantitative methodological approach, and with a non-experimental design; a cross-sectional and an explicative scope.

After applying the investigation instrument, it was identified the Significance (Bilateral) value of all core constructs or factors was 0.000. Being lower than  $\alpha$  ( $p < 0,05$ ), these factors are considered as Significant for this research. A sample of 200 students, users of superior education institutions, with an adapted instrument from the research made by Quicaño, C. A. (2019), based upon the Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology, (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) also known as UTAUT2.

Spearman's correlation coefficient was 0.647; which indicates that there is a significant, positive, direct relationship with a high correlation strength between the Intention to Use/Buy (IU) and the factors corresponding to the UTAUT2 Model. The research was partially carried out during the confinement period caused by the COVID-19 pandemic in Peru.

**KEYWORDS:** Higher education, UTAUT2, Intention to Use, Purchase Intention.

## Dedicatoria y Agradecimiento

A mi familia,

Por los que ya no están, y por los que están por venir.

Les agradezco por su apoyo en cada paso que doy.

A mi asesor. Por las orientaciones brindadas.

Y a mis amistades. Por su confianza y por hacer el camino más entretenido.

## Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador .....	iii
Informe Similitud .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Dedicatoria y agradecimiento.....	vii
Tabla de contenidos.....	viii
Índice de tablas y figuras.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática .....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	4
I.2.1. Pregunta general.....	4
I.2.2. Preguntas específicas.....	4
I.3. Objetivos de la investigación .....	5
I.3.1. Objetivo general.....	5
I.3.2. Objetivos específicos.....	5
I.4. Justificación de la investigación .....	6
I.5. Alcance de la investigación .....	7
II. MARCO TEÓRICO .....	8
II.1. Antecedentes .....	8
II.1.1. Antecedentes internacionales .....	8
II.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
II.2. Bases teóricas.....	15
II.3. Marco conceptual (terminología) .....	32
III. HIPÓTESIS.....	33
III.1. Declaración de hipótesis.....	33
III.1.1. Hipótesis general.....	33
III.1.2. Hipótesis específicas .....	33
III.2. Operacionalización de variables .....	35



IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS .....	36
IV.1.	Tipo de investigación .....	36
IV.2.	Nivel de investigación .....	38
IV.3.	Diseño de investigación .....	38
IV.4.	Método de investigación .....	38
IV.5.	Población.....	39
IV.6.	Muestra.....	39
IV.7.1.	Técnica .....	40
IV.7.2.	Instrumento .....	41
IV.8.	Presentación de resultados.....	42
V.	RESULTADOS .....	44
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	59
VI.1.	Discusión .....	59
VI.2.	Conclusiones .....	61
VI.3.	Recomendaciones.....	64
	Lista de referencias .....	68
	Apéndice .....	71

## Índice de tablas y figuras

### TABLAS

Tabla N° 1: Desarrollo y poder predictivo de los modelos de aceptación de nuevas tecnologías.	16
Tabla N° 2: Operacionalización de Variables	35
Tabla N° 3: Matriculados en institutos de educación superior de La Libertad	40
Tabla N° 4: Alfa de Cronbach de Intención de Uso/Compra y Factores UTAUT2	42
Tabla N° 5: Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	56
Tabla N° 6: Resultados de Criterio de Decisión en relación a hipótesis de investigación.	56
Tabla N° 7: Correlación Rho de Spearman con la variable Intención de Uso/Compra y los factores del modelo UTAUT2	58

### FIGURAS

Figura 1: Esquema de la Teoría de Acción Razonada (TRA)	19
Figura 2: Esquema del Modelo de Adaptación Tecnológica (TAM)	21
Figura 3: Esquema del Modelo Motivacional	22
Figura 4: Esquema de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)	23
Figura 5: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología – UTAUT Modelo Compuesto	23
Figura 6: Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2)	24
Figura 7: Evolución del porcentaje de la población (21 a 35 años) con educación superior universitaria completa, 2012-2018.	29
Figura 8: Porcentaje de jóvenes (21 a 35 años) por sector económico, según nivel educativo.	30
Figura 9: Resultados del instrumento al ítem ED1.	44
Figura 10: Resultados del instrumento al ítem ED2.	45
Figura 11: Resultados del instrumento al ítem ED3.	45
Figura 12: Resultados del instrumento al ítem ED4.	45
Figura 13: Resultados del instrumento al ítem EE1.	46
Figura 14: Resultados del instrumento al ítem EE2.	46
Figura 15: Resultados del instrumento al ítem EE3.	47
Figura 16: Resultados del instrumento al ítem EE4.	47
Figura 17: Resultados del instrumento al ítem IS1.	48
Figura 18: Resultados del instrumento al ítem IS2.	48

Figura 19: Resultados del instrumento al ítem IS3.....	48
Figura 20: Resultados del instrumento al ítem CF1.....	49
Figura 21: Resultados del instrumento al ítem CF2.....	49
Figura 22: Resultados del instrumento al ítem CF3.....	50
Figura 23: Resultados del instrumento al ítem MH1.....	50
Figura 24: Resultados del instrumento al ítem MH2.....	51
Figura 25: Resultados del instrumento al ítem MH3.....	51
Figura 26: Resultados del instrumento al ítem VP1. ....	52
Figura 27: Resultados del instrumento al ítem VP2. ....	52
Figura 28: Resultados del instrumento al ítem VP3. ....	52
Figura 29: Resultados del instrumento al ítem H1. ....	53
Figura 30: Resultados del instrumento al ítem H2. ....	53
Figura 31: Resultados del instrumento al ítem H3. ....	54
Figura 32: Resultados del instrumento al ítem H4. ....	54
Figura 33: Resultados del instrumento al ítem IU1.....	55
Figura 34: Resultados del instrumento al ítem IU2.....	55
Figura 35: Resultados del instrumento al ítem IU3.....	55
Figura 36: Modelo Extendido adaptado a la educación online a través de dispositivos móviles. .	71
Figura 37: Modelo de UTAUT 2 adaptado a la adquisición de servicios tecnológicos y su relación con la intención de comportamiento. ....	72

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

El origen etimológico de la palabra educación proviene de “*educere*”, palabra en latín que significa orientar, guiar, conducir, formar o instruir; y su fin varía de acuerdo a las necesidades de cada comunidad, y se refiere al proceso a través del cual se trasfiere la información, los conocimientos, costumbres, tradiciones; y, por consecuencia, la cultura de cada sociedad; y esta se hereda junto a su moral y ética a las nuevas generaciones de la misma.

El aprendizaje se realiza usualmente en un contexto social y cultural que promueve la libre expresión; y es con las condiciones adecuadas para preguntar, opinar, y compartir información que el aprendizaje es posible; y el aprendizaje, al mismo tiempo, tiene el potencial de servir al mantenimiento de los sistemas que se encuentren presentes, o bien puede generar su transformación y mejora; para ello es indispensable una educación integral orientada para dichos fines, formar profesionales e intelectuales beneficiosos para la sociedad.

En sus orígenes, la educación consistía principalmente en instituciones técnicas y superiores, las cuales surgieron como la manifestación intelectual que germinó entre Europa y el Medio Oriente durante el siglo XI en torno a la filosofía y la teología. Por ello parte considerable del conocimiento pertenecía al clero, y se almacenaba en edificios compuestos por un templo religioso, un centro educativo, un conjunto de habitaciones y una biblioteca; lo que aún se conoce como una ciudad universitaria. Las cátedras eran brindadas presencialmente y en latín, por lo que los privilegios tan amplios que puede brindar el aprendizaje eran exclusivos a quienes pertenecían a dichos grupos, así como allegados a los mismos, y escapaba de la gran mayoría de la población.

Por ello se considera que la educación se adapta al contexto de las personas; más aún cuando uno de los deseos fundamentales del ser humano, de acuerdo a diversos autores, es querer contar con un aprendizaje constante a lo largo de sus vidas, es decir, no limitar la

educación a la etapa escolar, evitando la deserción absoluta del sistema educativo, y facilitando el aprendizaje dentro de las diversas etapas de vida o profesionales del individuo. Por ello las Naciones Unidas, a través de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018) en La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe; incluyó un acápite en el cuarto objetivo, referido a la educación, en el cual se explica la relevancia de asegurar una educación que sea equitativa para todos, que sea inclusiva, y que cuente con una calidad adecuada; promoviendo las oportunidades de aprendizaje constante y consistente para todos.

Perú está atravesando por considerables cambios, problemas internos y externos, y los resultados que tengamos como país depende de nuestra capacidad para adaptarnos y superarlos.

Esta crisis sanitaria afectó al 94% de los estudiantes a nivel mundial según (UNESCO, 2020), y uno de los principales retos a los que las instituciones educativas se tuvieron que enfrentar, fue la falta de conectividad; la falta de preparación para abordar la virtualidad; y la falta de capacidad de las instituciones para ofrecer a los *stakeholders* (alumnado, docentes y colaboradores) lo que estos requieren para el desarrollo de sus actividades de manera virtual.

De igual forma, esta situación puso en evidencia las carencias que tenía la educación en el Perú; la falta de preparación de los diversos actores implicados en la educación para la adaptación a un modelo educativo online sincrónico o asincrónico, si bien algunas instituciones tenían cierto grado de virtualidad en su catálogo de cursos, no era la actividad principal. Los centros educativos fueron cerrados por la cuarentena ante la emergencia sanitaria de manera imprevista debido al riesgo que implicaba que estudiantes, docentes y colaboradores se encuentren físicamente en la infraestructura o en el campus. Como respuesta el Estado emitió el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM a través del cual instauran medidas de seguridad, un toque de queda, y la suspensión de actividades educativas presenciales; de esta forma la educación no presencial o virtual se implementó como la principal estrategia de enseñanza y aprendizaje.

Según el Ministerio de Educación del Perú, a la fecha 04/01/2021 (2021), se han otorgado 94 licenciamientos a diversas instituciones de educación superior, 92 licenciamientos a universidades y dos a Escuelas de Posgrado. De igual forma MINEDU (2021) indicó a la prensa nacional que, por la misma crisis sanitaria los datos referentes a la deserción universitaria en el año 2020 alcanzaron las cifras más altas desde que existen registros. Entre el primer y segundo ciclo universitario del año 2020, 174 000 y 157 739 alumnos, respectivamente abandonaron aulas debido a las repercusiones que generó la pandemia COVID-19 sobre el cuerpo estudiantil.

Posteriormente se estableció la Resolución Viceministerial N° 085-2020-MINEDU a través de la cual se definían lineamientos que las instituciones educativas deberían seguir en caso estas busquen continuar con sus actividades. En esta resolución recomiendan utilizar TICs para que los servicios educativos no se vean totalmente interrumpidos; sin embargo, se comprende también que la integración de nuevas tecnologías educativas debe ir acompañada por una redefinición, o adaptación parcial o integral del proceso educativo, buscando un equilibrio entre la tecnología y la pedagogía, caso contrario nada asegura el aprendizaje o incluso el uso de dicha tecnología.

Se conoce que un riesgo potencial de la educación digital es que las TIC sean vistas solo como una consecuencia de la virtualidad y no como el canal a través del cual median procesos de construcción e interacción complejos. Como consecuencia, si no se controla adecuadamente la tecnología, o esta no es creada pensando en el usuario, puede resultar poco intuitiva; generando una experiencia negativa tanto para el docente, como para el alumno; y el conocimiento no se transmitiría de manera adecuada. Adicionalmente de incurrir en gastos y una pérdida de alumnos, o de usuarios. Además, poco se conoce acerca del usuario de *e-learning* peruano, y qué influencia en su aprendizaje; información importante en estas circunstancias excepcionales por las que pasa el país.

Es por ello que, en medio de esta deserción del sistema educativo por cientos de miles de profesionales que puede comprometer el futuro de la competitividad del país, es relevante

conocer cuáles son los elementos o factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en el uso de servicios educativos online. Actualmente a nivel profesional brindo asesoría a una *startup* que busca conseguir presencia en el mercado profesional peruano de la capacitación virtual, y es relevante para esta empresa conocer lo esencial para desarrollarse competitivamente en este mercado, y considero también relevante a nivel científico el conocer y aportar al conocimiento estructurado acerca de la implementación de la virtualidad actualizada en instituciones educativas en el Perú; información que permitirá brindará cierto grado de soporte a las instituciones educativas nacionales al establecer disposiciones normativas, orientar, o fiscalizar los servicios educativos, ya sean presenciales o remotos.

## **I.2. Pregunta de investigación**

### **I.2.1. Pregunta general**

- ¿Cuáles son los factores del modelo UTAUT2 que tienen mayor relación con la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?

### **I.2.2. Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es la relación entre la Expectativa de Desempeño (ED) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?
2. ¿Cuál es la relación entre la Expectativa de Esfuerzo (EE) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?

3. ¿Cuál es la relación entre la Influencia Social (IS) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?
4. ¿Cuál es la relación entre la Condiciones Facilitadoras (CF) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?
5. ¿Cuál es la relación entre la Motivación Hedónica (MH) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?
6. ¿Cuál es la relación entre el factor Valor/Precio (VP) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?
7. ¿Cuál es la relación entre el factor Hábito (H) y la Intención de Uso (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?

### **I.3. Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar cuáles son los factores del modelo UTAUT2 que tienen mayor relación con la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.

#### **I.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación entre el factor Expectativa de Desempeño (ED) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.



2. Determinar la relación entre el factor Expectativa de Esfuerzo (EE) en la Intención de Uso (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.
3. Determinar la relación entre el factor Influencia Social (IS) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.
4. Determinar la relación entre el factor Condiciones Facilitadoras (CF) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo
5. Determinar la relación entre el factor Motivación Hedónica (MH) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.
6. Determinar la relación entre el factor Valor/Precio (VP) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.
7. Determinar la relación entre el factor Hábito (H) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.

#### **I.4. Justificación de la investigación**

##### **I.4.1. Justificación Teórica**

Se realiza esta investigación; pues permitirá ampliar los conocimientos acerca de los factores que influyen en la intención de uso de servicios de educación online, información no muy explorada dentro del rubro educativo a nivel nacional; y conocer más acerca de la relación

que guardan estas dimensiones con sus usuarios, información que cobra especial relevancia durante la transformación digital acelerada generada por la pandemia originada el 2020.

#### **I.4.2. Justificación Práctica**

El desarrollo de estos conocimientos ampliará los fundamentos para la toma de decisiones para la transformación digital de las instituciones educativas y la creación de nuevas plataformas de enseñanza en el Perú, adicionalmente, de darse las condiciones, brindará un marco teórico más definido a una *start-up* a la cual brindo asesoría, y que busca desarrollar una plataforma peruana de *e-learning*. Los resultados de la presente investigación permitirán a dicha empresa y a otras empresas del mismo rubro a desarrollar modelos educativos digitales conociendo con mayor claridad las dimensiones que influyen a la intención de uso de servicios de educación online, ahorrando tiempo y evitando una inversión innecesaria en aspectos que pueden ser poco útiles.

#### **I.4.3. Justificación Metodológica**

A través de esta investigación se utilizará el modelo UTAUT adaptado al rubro educativo en el Trujillo, La Libertad - Perú; con el mismo se estaría ampliando los conocimientos relacionados a la aplicación de esta metodología en el país relacionada a la educación netamente virtual en el país. La tasa de explicación del modelo UTAUT es superior a otras teorías revisadas de aceptación tecnológica. Según Ventura (2015), el modelo UTAUT, es una opción ideal al momento de evaluar diversos aspectos de la integración de las tecnologías en la sociedad. A través de este se recopilarán resultados sistematizables en estadísticas que podrán ser incorporados como teoría en las metodologías de enseñanza y tecnológicas relacionadas a la educación virtual nacional, mejorando el potencial educativo que pueden tener estos servicios en el Perú.

### **I.5. Alcance de la investigación**

Este estudio está circunscrito geográficamente en Perú, y tendría validez teórica a nivel regional específica en Trujillo - La Libertad. Los resultados podrán usarse como referencia dentro de instituciones educativas online para el desarrollo, implementación e integración de las TIC a sus modelos educativos.

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1. Antecedentes

#### II.1.1. Antecedentes internacionales

Alghazi, S.S; et al (2021) en su artículo For Sustainable Application of Mobile Learning: An Extended UTAUT Model to Examine the Effect of Technical Factors on the Usage of Mobile Devices as a Learning Tool exponen los resultados la investigación realizada por los autores, cuyo objetivo propuesto fue conocer los factores técnicos necesarios que influyen a la intención de uso del aprendizaje en dispositivos móviles en estudiantes universitarios. Para ello desarrollaron un modelo extendido del UTAUT (Venkatesh et al; 2003) orientado para conocer la intención de uso en el aprendizaje virtual. Para la evaluación estadística de la muestra se solicitó a la Universidad de Hail en Arabia Saudí que apoye con la distribución de esta encuesta, de la cual obtuvo resultados de 612 estudiantes. El análisis del modelo se aplicó en dos partes; la primera fue la Validez de Convergencia; la segunda parte consistió en la prueba de Validez Discriminante. En los resultados se identificó que el desempeño, compatibilidad del dispositivo, precio y velocidad de red tiene una influencia altamente significativa en la intención de uso. Por otro lado, se descubrió que la cobertura de red de los servicios de teleoperaciones guarda una relación significativa con la intención de uso. Finalmente se conoció que la memoria, conectividad del dispositivo, expectativa de esfuerzo y de desempeño influyen en la intención de uso de dispositivos móviles en los procesos de educación de los estudiantes universitarios.

Ayaz A. y Yanartas M. (2020), de Turquía, realizaron la investigación An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of Electronic Document Management System (EDMS). En su artículo científico se comprenden los objetivos, metodología, y resultados. Se identificaron los factores que afectan en la adopción y uso de tecnologías para la gestión documental electrónica (EDMS) en instituciones gubernamentales, empresas y personas naturales. Se planteó como muestra piloto a una universidad; como muestra

poblacional se seleccionaron a 270 personas del equipo administrativo y del equipo docente de la Universidad de Bartin (Turquía); la herramienta aplicada fue una encuesta que incluyó 4 factores: Expectativa de Desempeño (PE), Expectativa de Esfuerzo (EE), Influencia Social (SI), e Intención de Comportamiento (BI); la encuesta contó con 15 ítems y se utilizó la escala de Likert para los parámetros. El escrutinio de la información se realizó a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) de Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2017); se aplicaron varios modelos de medición de varianza (AVE), fiabilidad compuesta (CR); un análisis de Cargas Factoriales fue usado para evaluar el peso y valor correlacional entre cada factor, y un CFA (Confirmatory Factor Analysis) para determinar la validez de los resultados en relación al modelo. Se concluyó que la Expectativa de Desempeño (PE) es el factor más significativo que influye en la Intención de Comportamiento (BI) de un sistema gestión documental electrónica (EDMS) en personas la muestra; luego se encontraría la Influencia Social (SI).

Mojarro. A. A. (2019) a través de su tesis doctoral de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, “Mobile Learning en la Educación Superior: Una alternativa educativa en entornos interactivos de aprendizaje”, se planteó como objetivo validar e identificar las principales dimensiones que influyen directamente en estudiantes universitarios para participar de actividades formativas a través de dispositivos móviles. Para ello se adaptó una encuesta bajo la escala de Likert que consistió de 9 dimensiones; dicha herramienta contó con un total de 28 ítems. Esta se aplicó a 370 estudiantes de la Universidad de Huelva – España, considerados como muestra. Los resultados de esta encuesta fueron volcados en tres softwares; Excel, con el fin de desarrollar aspectos estadísticos básicos, como frecuencias e índices; SPSS, a través del cual se analizó cada variable, estableciendo correlaciones estadísticas, realizando un análisis de correspondencia múltiple y análisis factoriales; y Amos, para la validación del modelo, y para exponer gráficamente el sistema de ecuaciones estructurales. De ello se identificó que las dimensiones Rendimiento Esperado y Esfuerzo Esperado influyen de forma directa y significativa en la disposición de los estudiantes a participar en el aprendizaje móvil; con una mayor incidencia

en los estudiantes varones y jóvenes, y alumnos de las ramas científico-tecnológico. De igual manera se identificó una alta disposición hacia el uso de mobile learning en el aprendizaje en estudiantes de ciclos avanzados, por encima que de primeros ciclos de la Universidad de Huelva.

Los autores Lopez, F. H y Magdalena. M. S. (2016) a través de la investigación realizada en la Universidad Politécnica de Cartagena, Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior se buscó identificar los factores que incentivan la intención de uso de plataformas móviles en los procesos de aprendizaje en educación superior (m-learning) a través de los modelos de adopción de la tecnología (TAM y UTAUT). La muestra estuvo compuesta por 337 estudiantes de carreras técnicas, siendo el 72% de los encuestados de género masculino; según indican los autores, natural de los institutos educativos politécnicos en España. Con esta data se realizó un análisis factorial exploratorio, a través del Análisis de Componentes Principales (ACP). Los componentes utilizados correspondieron al modelo TAM y UTAUT. Estos componentes, y los factores sociales que contemplaba la encuesta se volcaron en un modelo de regresión logística binaria, buscando cuantificar la incidencia que dichos factores influían en la intención de uso de m-learning. Se observó que más de tres cuartas partes del alumnado empleaba su propio internet y dispositivos móviles para tareas asociadas a estudios y cerca de la mitad de alumnos para tareas específicamente relacionadas al aprendizaje. Según el análisis de resultados, con respecto a las variables moderadoras se identificó que solo el género tiene una influencia significativa sobre la intención de uso, donde ser mujer incrementa la probabilidad de adoptar el m-learning.

El autor Ramírez, R. A (2016) en su tesis doctoral de diseño cuantitativo no experimental-transaccional, titulada Modelo de aceptación de los sistemas e-learning en las Universidades: Un enfoque del modelo de aceptación de la tecnología ajustado al Ecuador, tuvo como objetivo adaptar un Modelo de Aceptación a Tecnologías (TAM) extendido siguiendo el modelo de Sumak et al. (2011); y aplicarlo a Ecuador. A través de esta adaptación del modelo se buscaría poder

anticipar e identificar cuáles son los puntos clave que permite la aceptación de sistemas de educación virtual entre estudiantes y docentes de universidades ecuatorianas; la data recopilada se analizó a través de los modelos SEM de Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2017) y se analizaron variaciones entre universidades; así como diferencias y puntos en común que compartían docentes y el alumnado. De los docentes encuestados respondieron adecuadamente 958; y de los alumnos a los que se aplicó el cuestionario se obtuvo la respuesta sin datos ausentes de 618 estudiantes. Al procesar las encuestas se identificó a los constructos: Influencia Social, Disfrute percibido, Autoeficacia computacional, Expectativa de Esfuerzo, Expectativa de Desempeño, y Soporte Técnico; como factores esenciales que influyen en el uso de sistemas de educación virtual tanto en profesores como en estudiantes universitarios en Ecuador.

Martín García et al (2014) desarrollaron la investigación Factores determinantes de adopción de Blended Learning en Educación Superior. Adaptación del modelo UTAUT. Este estudio tuvo como objetivo evaluar las principales dimensiones del modelo UTAUT, analizando y validando tanto los constructos teóricos del modelo (Expectativa de Resultados, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social y Condiciones Facilitadoras), como de las variables moderadoras (Edad, Sexo, Categoría Profesional y Rama de Conocimiento) consideradas en el estudio sobre la intención de uso de b-Learning. En esta investigación se observa una subdimensión nueva dentro de las variables moderadoras, que es Rama de Conocimiento; este estrato fue compuesto considerando las áreas de conocimiento dictadas en la Universidad de Salamanca – España: Arte y Humanidades, Arquitectura, Ingenierías, Ciencias, Ciencias de la Salud, y Ciencias Sociales y Jurídicas. Para este estudio se realizó un muestreo estratificado de 445 profesores universitarios activos. Para el tratamiento de datos se utilizó el programa AMOS.16, y un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para evaluar las dimensiones utilizadas, también se utilizó el programa SPSS para evaluar los coeficientes de la matriz de correlaciones. Se concluyó que la Expectativa de Resultados, las Condiciones Facilitadoras y la Influencia Social fueron factores determinantes de la intención conductual de usar b-learning.

## II.1.2. Antecedentes nacionales

Rodríguez M. (2020) en su investigación Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa, tuvo como objetivo validar el modelo UTAUT en la integración de un sistema de Planificación de Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning, ERP) en una pequeña empresa de diseño y manufactura de muebles. Se aplicó el cuestionario estructurado tomado del modelo UTAUT al equipo administrativo de dicha empresa, y se reforzó con entrevistas personales con los principales usuarios; considerando dos tipos de respuestas a los ítems presentados en la herramienta: de acuerdo y desacuerdo; analizando los resultados bajo escalas de Alto y Bajo grado según cada constructo observado. Para esta investigación se desarrolló un modelo UTAUT extendido considerado como dimensiones el Desempeño Esperado, Esfuerzo Esperado, Facilidad de Condiciones e Influencia Social. El resultado de esta investigación demostró que la adecuada satisfacción de las dimensiones Desempeño Esperado, Esfuerzo Esperado, Facilidad de Condiciones e Influencia Social, influyen positivamente en la decisión de adoptar el sistema ERP.

Quicaño, C. A. (2019) a través de su investigación de carácter transaccional, no experimental y cuantitativa, buscó medir la Intención de Uso o Compra y la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en una cadena de hoteles peruanas, Casa Andina; el objetivo de la misma fue identificar las principales dimensiones que influyen directamente en la intención de uso y la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en la mencionada empresa de hotelería en el Perú. En el desarrollo de este estudio se adaptó y aplicó un nuevo modelo a partir de la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT 2) a través de encuestas. La herramienta utilizada para esta investigación consistió de 27 ítems relacionados a la intención del comportamiento y sus correspondientes dimensiones: Expectativa de desempeño, Expectativa de esfuerzo, Influencia social, Condiciones facilitadoras,



Motivación Hedónica, Relación Valor/Precio, Hábito. Se utilizó la escala de Likert y para evaluar los resultados se empleó un software estadístico de IBM conocido como SPSS Statistics (versión 22), Se analizaron los datos en dos etapas; primero, el Análisis Factorial Confirmatorio, para validar el instrumento y la confiabilidad de cada una de las variables a estudiar; y posteriormente se aplicó el SEM para contrastar las relaciones entre estas variables, considerando coeficientes de Alpha de Cronbach dentro de niveles aceptables. La muestra fue de 300 huéspedes peruanos del segmento corporativo, que hayan pagado por el servicio de Internet de Alta Velocidad de Casa Andina; se concluyó que la Expectativa de Desempeño impacta significativamente en la Intención del Compra y que los usuarios de esta cadena hotelera están dispuestos a realizar un pago adicional por internet de alta velocidad si consideran que el Valor obtenido es equitativo al valor ofrecido.

Los autores Chávez, J. M.; Miranda, E. C.; Quispe, N. L.; Robles, S. C. (2019) en la tesis de maestría Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en la área metropolitana de Lima; investigación de diseño explicativo, cuantitativa y de corte transversal de ESAN; se planteó como objetivo la adaptación del modelo UTAUT2 que estudia los indicadores relacionados a la Intención de Uso; con el Modelo TAM (1989); y se planteó integrar la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), y la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980); para ello se agregaron variables, como: Servicios de Apoyo, Innovación Personal, y Riesgo Percibido. El estudio se realizó en negocios minoristas, la muestra seleccionada consistió en restaurantes de Santiago de Surco, por ser el distrito con un mayor uso de la App Yape; otro requisito para entrar en la población fue que cuenten con un dispositivo para pagos POS (Point of sale). Se aplicó una encuesta en escala de Likert (del 1 al 5) con 31 ítems, esta fue aplicada a 238 dueños y encargados de restaurantes; para el procesamiento estadístico se aplicó una prueba T con las 7 variables del modelo UTAUT adaptado, se utilizó el software G-Power; considerando el Alfa de Cronbach. Se concluyó que el Servicio de Soporte e Innovación Personal influyen en la Expectativa de Esfuerzo; y que el Control Percibido,

la Expectativa de Desempeño y la Expectativa de Esfuerzo tiene influencia sobre la Actitud.

Finalmente se identificó que la Expectativa de Desempeño es influenciada por la Expectativa de Esfuerzo, así como por los Servicios de Soporte, la Innovación Personal y el Riesgo Percibido, resultando en una alta significancia en las variables que predicen la aceptación e intención de uso.

Morales. J. W. (2019) en su trabajo de investigación de carácter cualitativo-descriptivo, Aceptación y uso académico del iPad en la facultad de comunicaciones de una universidad privada de Lima planteó como objetivo conocer aspectos relacionados a la aceptación y uso del iPad en el uso académico de profesores y alumnos de una facultad de comunicaciones limeña. En el estudio se aplicaron entrevistas estructurada a partir de las dimensiones de la teoría UTAUT, a 10 alumnos y 6 docentes que cumplían con los criterios de inclusión de las muestras; para el escrutinio de la información se siguieron las etapas del procedimiento de análisis temático según Braun y Clark (2006). El análisis de data fue realizado a través de un Análisis Temático, un proceso utilizado para codificar data cualitativa. Tras el análisis se concluyó que, para el uso efectivo de los dispositivos, estos deben ser integrados en varias situaciones a lo largo del curso. En relación al alumnado, a estos se les debe motivar a intervenir, preguntar y hacer apuntes; de igual manera se debe diseñar actividades que involucren la conexión a internet, invitar a compartir y a colaborar, bien realizando investigaciones, leyendo artículos, debatiendo, etc. De igual manera se identificó que las acciones y decisiones de las universidades, y los efectos en su alumnado y profesorado; así como la expectativa de esfuerzo requerido; son relevantes en el comportamiento de uso académico de los dispositivos móviles. Finalmente se identificó que la influencia social no es reconocida como relevante en el uso académico del iPad.

Los autores Herrera A, A.; Mallqui, L. O; Palomino, J. Reyna; Zamora, I. M (2018) en su tesis de MBA de la Universidad ESAN titulada Plan de negocio para la Implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares se plantearon como objetivo diseñar un modelo de desarrollo e implementación de una plataforma educativa digital de clases particulares

síncronas para estudiantes de educación secundaria en el Perú; en un plazo estimado de 10 años. Esta tesis consideró el modelo para elaboración de negocios (Weinberger, 2009), y para conseguir la información necesaria para desarrollar el plan de negocios se hizo un estudio SEPTEG analizando factores culturales, ecológicos, políticos, sociales, legales, tecnológicos y geográficos; de igual manera se identificaron las necesidades de los públicos de interés, constituidos por alumnos en su mayoría, familiares y docentes. Como conclusiones se determinó que el modelo educativo sincrónico es significativamente sensible a la comisión que cobra cada docente, esta comisión compone gran parte del precio del servicio. Se concluye que un negocio con estas características requeriría una inversión aproximada de S/ 1,4 millones, compuesta por talento humano, marketing (posicionamiento y fidelización) y TIC. Este plan tiene una viabilidad de 23% debido a la alta competitividad y segmentación del mercado; y un retorno de la inversión a 10 años con un valor neto de aproximadamente S/ 425 mil para el décimo año.

## II.2. Bases teóricas

Evaluar los modelos de adaptación tecnológicas es de importancia para la sociedad en la que nuevas tecnologías pretendan presentarse, pues son útiles para determinar distintos factores que influyen en la intención o comportamiento de uso, dentro de diversos rubros donde nuevas tecnologías puedan ser utilizadas; según Quicaño, C (2019) expresa.

A mediados del siglo 20, con el desarrollo cada vez más nuevas y variadas tecnologías, se empezaron a crear nuevas oportunidades y nuevos riesgos; el primer riesgo consistía en que, para abordar estos nuevos y muy variados caminos se requería evaluar si los usuarios de nuevas tecnologías estarían dispuestos a usarlas, para ello Rogers (1962), desarrolla la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT) que buscaba comprender a las personas que emplearían dichas tecnologías. De esta manera, según comenta Felices A, H., Olano E, F. (2020); se empiezan a desarrollar las primeras teorías y modelos de aceptación de la tecnología, como la TRA – Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), TAM – Modelo de Aceptación Tecnológico (Davis,

1986), Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT 1; Venkatesh, Morris y Davis; 2003); y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT 2; Venkatesh, Thong y Xu; 2012); y diversas adaptaciones o extensiones que se desarrollaron.

### II.2.1. Modelos de Adaptación Tecnológica:

Estas teorías evalúan factores externos e internos, incluyendo factores moderadores de las personas y propios de las tecnologías, algunas integran el comportamiento deseado hacia las nuevas tecnologías, y otros evaluaban no solo la intención de uso, sino también la intención de compra.

Compilando una tabla de Felices A, H. & Olano E, F. (2020) que expone el desarrollo de las teorías más relevantes, y la lista de valores de varianza y poder predictivo de los modelos tecnológicos desarrollado por Ventura (2015) se realizó el siguiente cuadro, a través del cual se proyecta el progreso de cómo las teorías evolucionaron, y cuáles son las capacidades para predecir la intención y el comportamiento de uso en usuarios de nuevas tecnologías.

**TABLA 1:**

*Desarrollo y poder predictivo de los modelos de aceptación de nuevas tecnologías.*

MODELO	AÑO	AUTOR	MODELO BASE	NUEVOS APORTES	PODER PREDICTIVO
Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT)	1962	Rogers	Ventaja relativa Compatibilidad Complejidad Divisibilidad Observabilidad		39%
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	1980	Ajzen y Fishbein		Actitud Norma subjetiva	30%
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	1985	Ajzen		Actitud hacia el comportamiento Normas subjetivas Control percibido sobre el comportamiento	37%
Teoría Cognitiva Social (SCT)	1986	Bandura		Factores del Entorno Factores personales Comportamiento del individuo	37%
Modelo de Adopción de Tecnología (TAM)	1986	Davis	Variables Externas	Utilidad percibida Facilidad de uso percibido	38%
MODELO	AÑO	AUTOR	MODELO BASE	NUEVOS APORTES	PODER PREDICTIVO

Modelo de Uso de Computadores Personales (MPCU)	1991	Thompson, Higgins y Howell		Factores sociales Afección Complejidad Condiciones facilitadoras Hábitos	47%
Modelo Motivacional (MM)	1992	Davis, Bagozzi y Warshaw		Motivación intrínseca Motivación extrínseca	38%
Teoría Cognitiva Social (SCT)	1995	Compeau y Higgins	Teoría Cognitiva Social (SCT)	Estimulación por otros Uso de otros Soporte Auto eficiencia Expectativas de rendimiento Expectativas de resultado personal Afección Ansiedad	37%
Modelo de Adopción de Tecnología 2 (TAM 2)	2000	Venkatesh y Davis	Modelo de Adopción de Tecnología (TAM)	Experiencia Voluntariedad Norma subjetiva Imagen Relevancia en el trabajo Calidad de la salida Demostrabilidad	40%
Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT)	2003	Venkatesh, Morris y Davis		Expectativa de Rendimiento Expectativa de Esfuerzo Influencia Social Condiciones Facilitantes Intención de uso Comportamiento de Uso Utilidad percibida Facilidad de uso percibida. Norma subjetiva Experiencia Voluntad Imagen	70%
Modelo de Adopción de Tecnología 3 (TAM 3)	2008	Venkatesh y Bala	Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) Modelo de Adopción de Tecnología 2 (TAM 2)	Demostrabilidad de resultado Relevancia del trabajo Calidad del resultado Percepción de control externo Ansiedad computacional Entretenimiento computacional Autoeficacia computacional Entretenimiento percibido Usabilidad objetivo	40%
Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2)	2012	Venkatesh, Thong y Xu	Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT)	Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras Motivación hedónica Precio Hábitos	74%

*Nota: Esta tabla muestra la diferencia del Poder Predictivo entre las principales teorías de adaptación tecnológica a lo largo del tiempo.*

Considerando lo mencionado, se considera a las siguientes 5 como las principales teorías, con mayor relevancia dentro de este estudio:

### 1. TRA (Teoría de Acción Razonada).

La Teoría de Acción Razonada (TRA o Theory of Reasoned Action) es un modelo teórico desarrollado por Ajzen y Fishbein (1975), y es de relevancia dentro de los documentos relacionados a la psicología y sobre el comportamiento del individuo; esta teoría, considera factores individuales y grupales, evalúa la relación entre Intención de Comportamiento con dos factores, la Actitud, y Norma Subjetiva; factores altamente relacionados en la toma de decisiones a nivel conductual de las personas.

La norma subjetiva, por otro lado, se refiere a las formas en las que sociedad influye en las opiniones de otras personas; lo cual a largo plazo tiene una influencia en la conducta

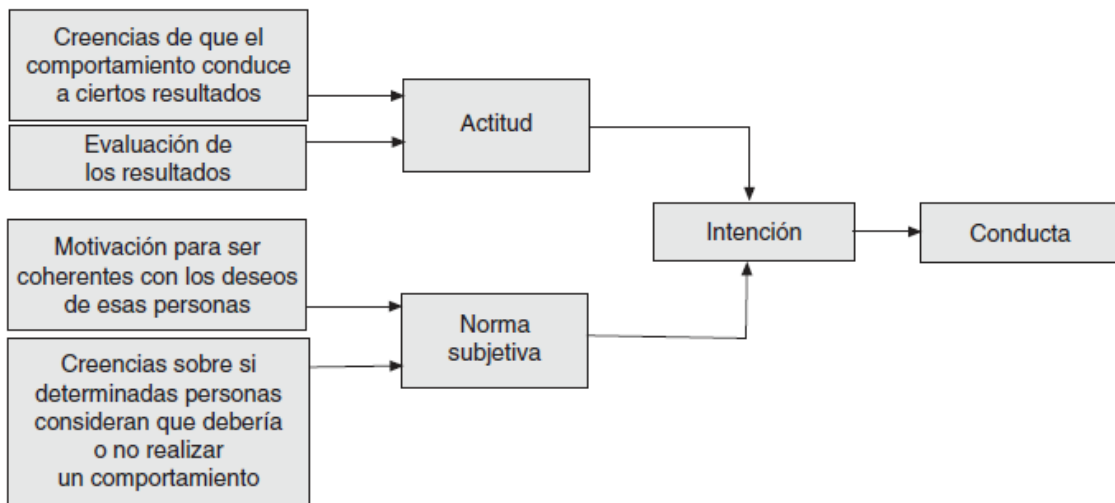
La Actitud guarda relación a las creencias y propósitos, gustos y rechazos propios de la persona, que influyen en su actuar y en su predisposición en aprender o en hacer algo. Según los autores, las Actitud por parte de una persona acerca de un elemento están altamente relacionadas sociedad y contexto en la que esta se desarrolla; sin embargo, dentro de la categoría de Creencias se identificaron tres categorías constantes que guardan relación al momento de determinar la Intención de Comportamiento, estas son:

- Creencias Descriptivas: Se obtienen de la observación directa de dicho elemento por parte del individuo.
- Creencias Inferenciales: Ideas formuladas a través del contacto con otras personas y la percepción de sus actitudes; estas son características inobservables como la audacia o popularidad de una persona. Existen dos formas de adquirir Creencias Inferenciales según Brunner (1965 en Ajzen y Fishbein, 1980), a través de relaciones aprendidas previamente (ejem: si estudio, me será más fácil aprobar), o puede formarse a

través de una interpretación lógica descriptiva y de observación; por ello esta creencia y la Descriptiva guardan relación, debido a que una vez pasas de inferir, y validas o descartas hipótesis, ya se vuelve descriptiva.

- Creencias Informativas: Las personas o medios al informar acerca de ciertos hechos le agregan una interpretación subjetiva; y, por más objetivos que pretendan ser, este sesgo – por más leve o marcado que sea – es transmitido en la comunicación, y es recibido e interpretado, formulando creencias en relación a esta información.

**Figura 1:**  
*Esquema de la Teoría de Acción Razonada (TRA).*



*Nota: Adaptado de Ajzen y Fishbein (1980)*

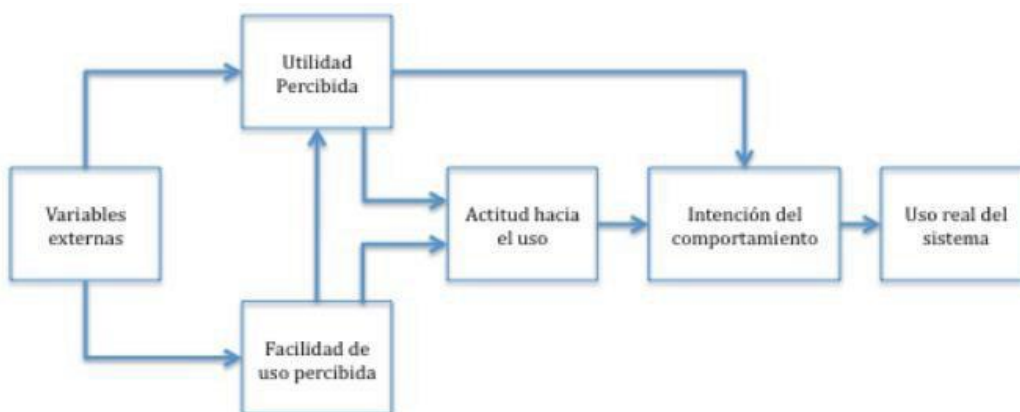
## 2. TAM (Modelo de Adopción de Tecnología)

Posteriormente a la creación del modelo TRA de Ajzen y Fishbein (1980), Davis (1993) desarrolló el modelo TAM; este último fue pensado para tener la capacidad de proveer una medición válida y para predecir con mayor certeza la aceptación de un usuario con respecto al uso de las computadoras.

El modelo expone que la intención de las personas de usar una nueva tecnología está influenciada a por factores externos e internos propios del usuario; estos factores están determinado por las percepciones del usuario acerca de qué tan útil les puede ser el aprender a utilizar dicha tecnología, esta variable es Utilidad Percibida; también por qué tan complejo percibe el usuario que es aprender a usar esta nueva tecnología, esta es la variable Facilidad de Uso Percibida. Adicionalmente considera la Actitud hacia el uso como una variable que compila y filtra las dos previamente mencionadas; esto se debe a que no importa qué tan útil o fácil sea aprender una nueva tecnología, si la persona en cuestión no tiene interés aprender dicha tecnología, no lo hará.

Por otra parte como se ve en la siguiente figura, la Utilidad Percibida forma parte de las variables externas, pero influye en la Intención del Comportamiento para que se efectúe y se vuelva en uso Uso Real del Sistema; esto se debe a que en la utilidad percibida existen factores internos y externos; en este caso los factores internos se contrastan con Actitud hacia el Uso y los factores externos con Intención del Comportamiento; estos se darían en la situación en la que aprender a usar dicha tecnología se vuelve una moda o cuando su uso es influenciado por el entorno laboral donde es indispensable para el desempeño de las labores que el usuario aprenda a usar dicha tecnología, indiferentemente de los sentimientos positivos o negativos.

**Figura 2:**  
*Esquema del Modelo de Adaptación Tecnológica (TAM).*



*Nota: Adaptado de Davis (1993)*



### 3. Modelo Motivacional

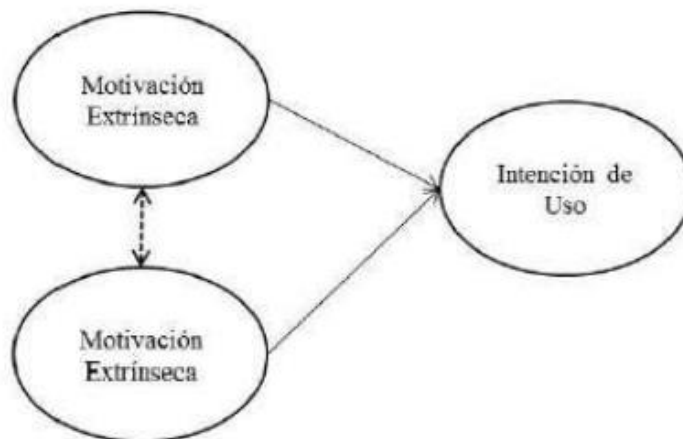
La teoría y modelo desarrollado por Davis, Bagozzi y Warshaw en 1992 analiza la Intención de Uso de una nueva tecnología contrastándola con dos factores: motivaciones extrínsecas y motivaciones intrínsecas.

Según los autores, las motivaciones extrínsecas, al entrar en contacto con Valores con los que los usuarios se sientan afines, generan comportamientos específicos y premeditados, como alegría o indignación; y siempre que estos sientan Beneficios Percibidos, generarán una actitud positiva en relación a la tecnología que se les busca incentivar a usar.

Por otro lado, las motivaciones intrínsecas ayudan a culminar los comportamientos, ya sea por interés, entretenimiento, o alguna otra motivación, logrando que la persona se vuelva un usuario de la tecnología

**Figura 3:**

*Esquema del Modelo Motivacional. Adaptado de "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace"*



*Nota: Adaptado de Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992.*

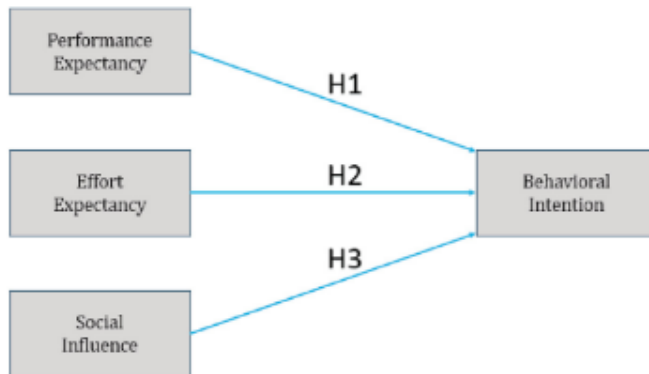
### 4. UTAUT (Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología)

El modelo original propuesto por Venkatesh, Morris y Davis en el año 2003 contaba con dos objetivos principales; el primero; determinar, contrastando los constructos base del modelo UTAUT, cuál es la Intención de Uso – también conocida como Intención de Comportamiento – de

un usuario en relación a un sistema tecnológico innovador, y; por consecuencia, el segundo; conocer cuál es el Comportamiento del Uso del mismo sistema por parte de dicho usuario, para ello utiliza valores recopilados de modelos previos, y los plasma en dos modelos, uno simple específico para determinar la Intención de Uso y uno compuesto que incluye Factores Moderadores, y que a través de una evaluación estadística compuesta evalúa el comportamiento de uso.

**Figura 4:**

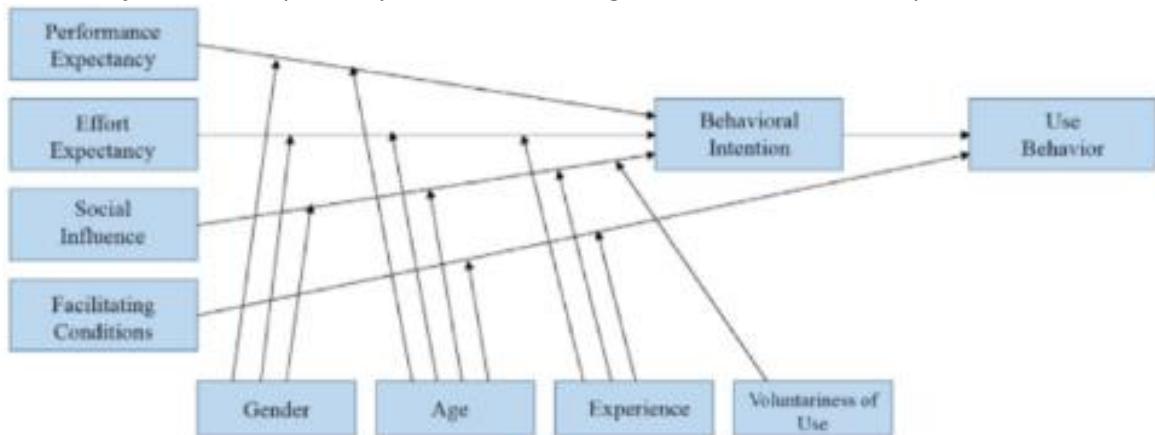
*Esquema de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Modelo simple para evaluar la Intención de Uso/Comportamiento.*



*Nota: Adaptado de Venkatesh et al., 2003.*

**Figura 5:**

*Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología – UTAUT Modelo Compuesto.*



*Nota: Adaptado de Venkatesh et al., 2003.*

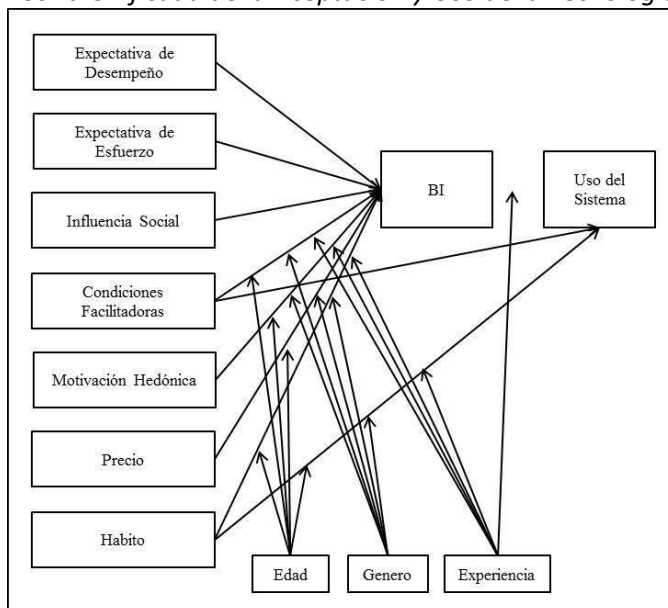
## 5. UTAUT2 (Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología 2)

Posteriormente el modelo UTAUT 2 fue propuesto el 2012 por Venkatesh, Thong y Xu, a través del cual integran aspectos comerciales y profundizaban en los factores motivacionales

del usuario, por ello el término Intención de Uso, se suele permutar con el concepto Intención de Compra al tratarse del modelo UTAUT2.

Según lo indicado por los autores, y ejemplificado en los antecedentes, la Intención de Uso está compuesta por diversos factores; los constructos propios de modelos tecnológicos, y los factores moderadores; debido a que el modelo UTAUT 2 cuenta con el 74% de poder predictivo según Ventura (2015) y tomando en cuenta la naturaleza comercial de esta investigación; se considera pertinente evaluar las dimensiones del modelo UTAUT2; el cual está recomendado para el análisis de la aceptación de tecnologías de consumo o donde exista una potencial transacción, como sucede en los servicios de telefonía, e-learning, servicios cloud, internet.

**Figura 6:**  
*Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2).*



*Nota: Adaptado de Venkatesh, Thong, & Xu, 2012.*

### **V.1. Variable de Modelo UTAUT2 - Intención de Uso/Compra (IU):**

#### **V.1.1. Intención de Uso/Compra (IU):**

Se refiere a la intención del usuario respecto a la adquisición y uso de la nueva tecnología en cuestión; según los autores Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003), los factores que influyen en la Intención de Compra son los factores que comprenden a esta variable,

dependiendo de estos factores, puede concretarse en su totalidad o puede no concretarse la aceptación a la tecnología.

## **V.2. Factores Base del Modelo Tecnológico UTAUT2:**

### **V.2.1. Expectativa de Desempeño (ED):**

La Expectativa de Desempeño es un indicador comúnmente relacionado a la Intención de Uso, este indicador se refiere al grado en el que las personas creen que usar nuevas tecnologías los ayudará a mejorar su rendimiento en el trabajo; así como la expectativa que funcionen adecuadamente. Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003).

### **V.2.2. Expectativa de Esfuerzo (EE):**

Que la tecnología tenga apertura en nuevas comunidades o grupos de personas implica no sólo un reto para el usuario, quien en ocasiones debe enfrentar una interfaz poco amigable o procesos que no entiende en su totalidad por ser una innovación; a ello se refieren los autores cuando mencionan que esta variable representa el grado de facilidad o complejidad asociada con el uso de las nuevas tecnologías.

### **V.2.3. Influencia Social (IS):**

Un individuo percibe el comportamiento de los demás con respecto a nuevas tecnologías, y observa a personas influyentes dentro de sus esferas sociales abordar innovaciones de este carácter, por lo que el individuo empieza a considerar relevante al menos probar de qué se trata, convirtiéndose en usuario. De esta manera, la influencia social (IS), se considera como el grado en el cual la gente importante para una persona influye sobre su decisión acerca del uso de una nueva tecnología.

La investigación realizada por Perkins y Berkowitz (1986) considera que las las normas observadas, ya sea una percepción superficial o real; potencialmente puede influenciar en la intención y la conducta de las personas. Perkins y Berkowitz (1986).

#### **V.2.4. Condiciones Facilitadoras (CF):**

Según Agudo (2014), esta variable se define como la capacidad técnica, organizativa y de procesos para dar soporte al usuario de un sistema. Ello limita la incertidumbre y permite a los nuevos usuarios hacer preguntas o llamar a soporte técnico y saber que sus dudas serán resueltas. La empresa que busca presentar una innovación tecnológica debe considerar el entorno económico, social y hasta geográfico del lugar donde se encuentren los usuarios, para dar las facilidades de acceso. De nada sirve, por ejemplo, entregar tablets a jóvenes de la sierra peruana, si los usuarios no cuentan con un acceso a internet constante para tener clases sincrónicas, y – de calificarse de manera tradicional – participar activamente durante la clase no siempre es una opción para estos; por ello quizá se pueda facilitar un espacio donde los vídeos de las clases se almacenen, y para estos usuarios, considerar una forma de calificación distinta.

#### **V.2.5. Motivaciones Hedónicas (MH):**

Lo planteado por Venkatesh, Thong y Xu (2012) fue integrar aspectos motivacionales en esta variable, la cual aborda aspectos intrínsecos relacionados al usuario: lo que este busca, desea, y consigue al usar la tecnología. Esta variable influye ampliamente en el uso de tecnologías en usuarios finales, puesto a que, si no encuentran utilidad, sentido o entretenida una tecnología, esta será desestimada.

#### **V.2.6. Valor/Precio (VP):**

Lo que distingue el UTAUT del UTAUT 2 son las cualidades comerciales que se pueden integrar, debido a que toda nueva tecnología, si busca presentarse y tener una aceptación en

nuevos usuarios, esta debe ser percibida como valiosa por encima de la competencia y por encima del precio que se pretende cobrar, y no siempre se reciben elementos tangibles como parte del producto, en el rubro de servicios un servicio promedio con una atención al cliente de calidad y óptima puede valer más que un buen servicio con una mala atención. Yang (2010) encontró que la satisfacción personal está altamente involucrada con la intención de compra y de uso en las compras online, siendo un factor crítico; por ello esta variable no se define solamente como precio; más bien trata acerca de la percepción de que esta innovación tecnológica no solo vale el tiempo que el usuario le dedicará, cubriendo voluntariamente cualquier costo adicional que esta puede requerir, ya sea mantenimiento, suscripción, actualización, etc.

#### **V.2.7. Hábito (H):**

Los autores del modelo UTAUT2 lo consideran el indicador Hábito; este indicador fue definido originalmente por Limayem et al. (2007), y posteriormente adaptado por Venkatesh et al. (2012), y define la extensión en la que una persona está dispuesta a modificar sus hábitos actuales por adoptar una nueva tecnología, también – de evaluarse constantemente – se consideraría el tiempo necesario de adaptación y el índice de adaptabilidad para un adecuado análisis.

### **II.2.2. Educación en el Perú**

La educación es una constante que se adapta a las diversas prácticas, costumbres, y necesidades de las personas. Puelles (1986), indica que, en el pasado, con la creación de la imprenta y la adaptación de estos escritos a otros idiomas, la educación empezó un proceso de apertura o democratización. La educación oficial, que, en lugar de enseñar, adoctrinaba y marginaba, provocó que las organizaciones obreras desarrollaran sus propios instrumentos educativos, ampliando el alcance del conocimiento. Las universidades se dividieron en dos vertientes, la orientada a la investigación, y la orientada a la formación profesional; cada una creada para apelar un problema específico; y con el tiempo ambas vertientes desarrollaron permutaciones en las que agregaban, reducían o intercambiaban cualidades.

Con el tiempo se crearon e improvisaron modelos de aprendizaje innovadores, como el autoaprendizaje; la educación por correspondencia a finales del siglo XVI; o la educación multimedia a mediados del siglo pasado, la cual se apoyaba en recursos como grabaciones en casetes, diapositivas, o videocasetes; pero no fue hasta finales del siglo XX con la llegada del internet y del *e-learning* que la educación online revolucionó el aprendizaje a nivel internacional; y aun así no fue hasta la primera década de este siglo que este tipo de educación realmente se masificó.

La UNESCO (2004) señala a las TIC como herramientas que, de ser aplicadas dentro del entorno educativo tienen con un potencial excepcional para expandir el aprendizaje de los alumnos fuera de las aulas tradicionales. Estas pueden formar parte de la comprensión cultural del contexto de las personas, y promover la comprensión del mundo

Basadre (1968), expone la historia, y diversos aspectos relacionadas al pasado del Perú; Los primeros grandes pasos relacionados a la educación en el Perú fueron dados por: los gobiernos de Ramón Castilla, durante el primero (1845-1851) y segundo (1855-1862) buscó formalizar la educación, instauró el reconocimiento del docente como profesional, instauró políticas relacionadas a la educación pública, privada, y el desarrollo de una educación popular bajo gestión del Estado; asimismo, dio apertura a mujeres a estudios secundarios; y formó parte de la creación de escuelas para artesanos. El presidente Manuel Pardo y Lavalle (1872-1876) descentralizó la educación pública; impuso la obligatoriedad de la educación primaria, además creó escuelas de agricultura y de ingeniería.

Tras las secuelas de la Guerra del Pacífico la modernización dejó ese paso acelerado que tenía previamente, y nuevamente durante la segunda década del siglo XX se empezó a reactivar el crecimiento educativo, hubo reformas en los años 1919, 1920, 1972, 1982 y 1990; varias de estas abordando a una audiencia de educación superior; y la modernización relacionada a la tecnología continuaron acelerando en el siglo XXI

Según el Ministerio de Educación del Perú, a la fecha 04/01/2021 (2021), se han otorgado 94 licenciamientos a 92 instituciones de educación superior y a dos Escuelas de Posgrado.

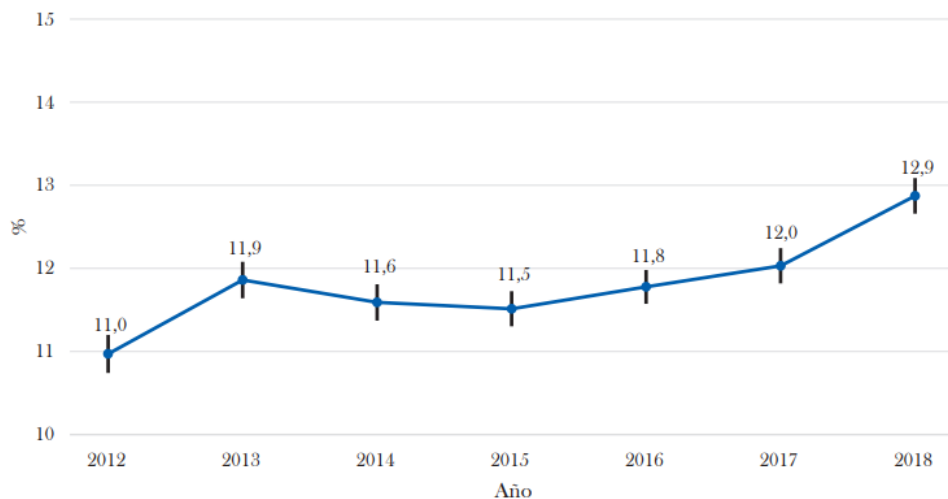
En el siguiente gráfico de INEI – Encuesta Nacional de Hogares (2018), se observa que, durante el periodo 2012-2018, el número estimado de estudiantes y egresados universitarios a nivel nacional sigue una tendencia creciente: pasa de 669 000 para el 2012 a 833 000 en el 2018; adicionalmente se identificó que la proporción de personas con educación superior universitaria completa no supera el 13,0% del total de la población.

En la misma investigación se expone la proporción de egresados universitarios dentro de cada departamento en el 2018, siendo los que cuentan con una mayor proporción de graduados respecto a su población: Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno (aproximadamente 17,0%).

Pese al aumento de egresados, INEI indica que el desempleo en esta población de 21 a 35 años de edad ha ido en aumento, de 7,5% en el 2012 a 9,6% en el 2018.

**Figura 7:**

*Evolución del porcentaje de la población (21 a 35 años) con educación superior universitaria completa, 2012-2018.*

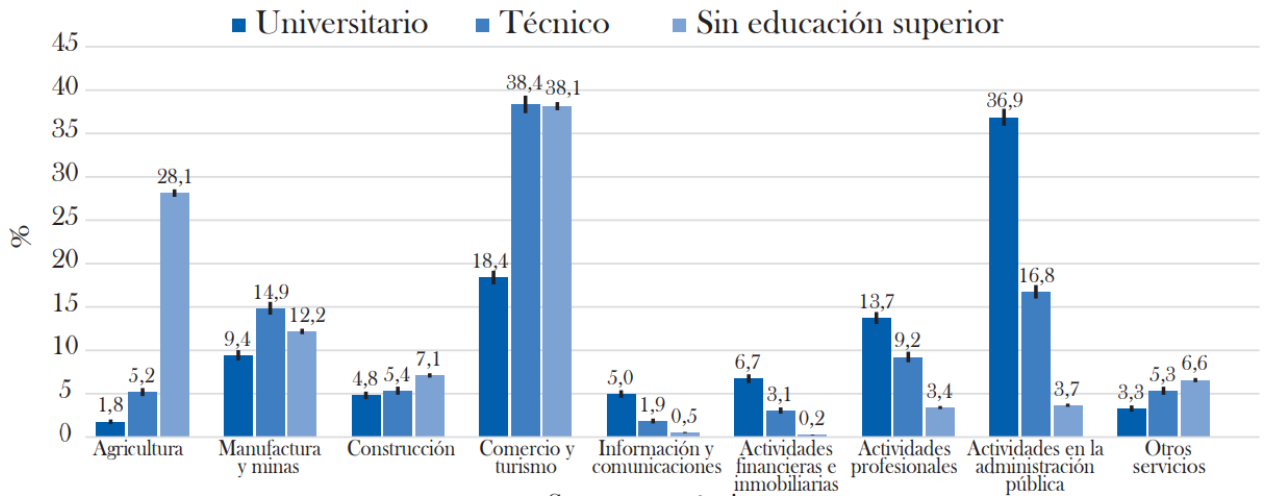


*Nota: Enabo, 2012-2018*



**Figura 8:**

Porcentaje de jóvenes (21 a 35 años) por sector económico, según nivel educativo. Enabo, 2012-2018.



Nota: Enabo, 2012-2018

### II.2.2.3. Educación digital en el Perú y educación superior

Para el año 2017, según *La educación a distancia en la educación superior en América Latina (2017)*, del total de 75 universidades validadas en el Perú — 31 públicas y 44 privadas — solo dos universidades públicas contaban con un servicio de e-learning, y otras doce contaban con por lo menos con algún tipo de portal virtual informativo; además para el mismo año diez universidades privadas que ofertaban programas de e-learning y otras 15 que contaban con algún tipo de portales virtuales

Según Bravo-García y Magis-Rodríguez (2020), la suma relevancia que ha obtenido la enseñanza online en el 2020 debido a la crisis sanitaria internacional por COVID-19 en más de 180 países, es un hecho histórico sin precedentes, y será un punto de cambio en las prácticas formativas, y en los sistemas educativos actuales.

Durante el año 2020 el Perú, así como otros países, se declaró en crisis sanitaria debido al brote de coronavirus. Por ello el Estado emitió la Resolución Viceministerial N ° 085-2020-MINEDU, a través del cual busca promover la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo nacional, de la investigación, y de la cultura; buscando

orientar a dichas instituciones en optimizar sus funciones para que cumplan con sus fines de manera eficiente, y manteniendo la calidad de la educación.

A través del Decreto Supremo N° 008-2020-SA es que se declaró en emergencia sanitaria a nivel nacional; en este decreto se establece que las entidades educativas públicas y privadas posterguen o suspendan sus actividades de manera obligatoria; y que, posteriormente, si desean continuar brindando este tipo de servicios, estas instituciones deben adecuarse los mecanismos no presenciales, o remotos, en cuanto dure la crisis de salud pública causada por el COVID-19.

Los clientes o usuarios, debido a diversos factores económicos o familiares, y debido al cierre de algunas instituciones educativas debido a la incapacidad de adaptarse a las nuevas normativas; es que MINEDU (2021) indicó a la prensa nacional que, los datos referentes a la deserción universitaria en el año 2020 alcanzaron las cifras más altas desde que existen registros. Se identificó que entre el primer y segundo ciclo universitario del año 2020, 174 000 y 157 739 alumnos, respectivamente abandonaron aulas debido a las consecuencias de la pandemia COVID-19, siendo un total de 310 522.

Por lo mencionado previamente es que el día 7 de agosto del 2020 la UNESCO delimitó lo que sería la iniciativa y posterior implementación de estrategias para la continuidad del servicio educativo superior de las universidades públicas del Perú por el IESALC (Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe) cuyo objetivo a nivel nacional es dar soporte y orientación a 13 universidades públicas del Perú en la orientación de los procesos educativos durante y después de la crisis sanitaria. Esta iniciativa se nombra *Programa para la Mejora de la Calidad y Pertinencia de los Servicios de Educación Superior Universitaria y Tecnológica a Nivel Nacional (PMESUT)*

### II.3. Marco conceptual (terminología)

- Modelo de adaptación tecnológica: Modelo de investigación que permite predecir la intención de uso o compra de nuevas tecnologías.
- Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2): Es el modelo de adaptación tecnológica más efectivo hasta la actualidad; creado por Venkatesh, et al; en el año 2012; el cual tomó el modelo UTAUT simple previamente creado y agregó factores comerciales.
- Facilidad de uso percibida: Un potencial usuario puede estimar qué tan fácil de usar es un sistema.
- Ventaja relativa: El grado en el que el usuario considera que la tecnología utilizada supera a los estándares a los que otras personas prueban.
- Acceso a recursos informativo: La capacidad de un usuario a disponer del uso del internet para acceder a recursos digitales con fines educativos, noticias y a bibliografía relevantes para su aprendizaje.
- Actitud hacia el uso de la tecnología: La predisposición del usuario en referencia al uso de la tecnología, esta actitud no es considerada como determinante en la intención de uso, sino que influye sobre la expectativa de esfuerzo.
- Intención de uso: Predisposición a utilizar, comprar o disponer de una tecnología.
- Expectativas: Se usa para referirse a las consecuencias o al comportamiento que un usuario esperar al comprar o usar un producto/servicio. El concepto adoptado de la Teoría Cognitiva Social (TCS), se dividió tanto en expectativas de esfuerzo y desempeño (relacionadas con el producto/servicio) y expectativas personales (motivaciones hedónicas).

- Servicios de educación online: Instituciones educativas que proveen un servicio principalmente en línea a través de sus propias plataformas y páginas web.

### III. HIPÓTESIS

#### III.1. Declaración de hipótesis

##### III.1.1. Hipótesis general

Los factores del modelo UTAUT2 tienen una relación significativa y positiva con la Intención de Uso (IU) en servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.

##### III.1.2. Hipótesis específicas

**Hipótesis 1 (H1):** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Expectativa de Desempeño (ED) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).

**Hipótesis 2 (H2):** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Expectativa de Esfuerzo (EE) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).

**Hipótesis 3 (H3):** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Influencia Social (IS) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).

**Hipótesis 4 (H4):** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, las Condiciones Facilitadoras (CF) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).

**Hipótesis 5 (H5):** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Motivación Hedónica (MH) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).

**Hipótesis 6 (H6):** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la percepción Valor/Precio (VP) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).

**Hipótesis 7 (H7):** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Hábito (H) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).

### III.2. Operacionalización de variables

**Tabla 2:**
*Operacionalización de Variables*

ESQUEMA- MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES								
Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional					
<b>Variable independiente:</b> Factores a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)	Cuantitativo	Factores o Constructos base del Modelo UTAUT2 planteados por Venkatesh, Thong y Xu (2012).	Estos constructos son una compilación de modelos previos, plasmados a través de la teoría unificada UTAUT2, desarrollada por Venkatesh, Thong y Xu (2012), y constan de 7 sub dimensiones: ED, EE, IS, CF, MH, VP y H.	(ED) Expectativa de desempeño	Se considera como el grado en que una persona cree que un sistema cumpla su fin, funciones, y amplíe sus conocimientos.	ED1	Los servicios de educación online me resultan útiles para mi aprendizaje	Escala Nominal - Likert (1-5)
						ED2	Los servicios de educación online me permiten aprender con mayor efectividad.	
						ED3	Considero que aprender a través de servicios de e-learning mejoro la retención de conocimiento	
						ED4	Los servicios de e-learning me ayudan en mis actividades profesionales	
				(EE) Expectativa de esfuerzo	Grado de esfuerzo que el usuario espera aplicar para usar una tecnología; este indicador también es considerado como el nivel de facilidad de uso.	EE1	Me es posible usar servicios de e-learning sin ayuda de un experto	
						EE2	Aprender a usar servicios de e-learning me ha resultado fácil	
						EE3	Comprendo claramente cómo interactuar con los servicios de educación online	
						EE4	En general los servicios de e-learning me resultan fáciles de usar	
				(IS) Influencia Social	Nivel en que una persona considera la opinión de terceros e influenciadores para adoptar	IS1	Las personas que son importantes para mí usan, o piensan que debo usar servicios de e-learning	

				nuevos comportamientos con respecto a innovaciones tecnológicas.	IS2	Mis compañeros del trabajo usan o me aconsejan usar servicios educativos online.
					IS3	Usar servicios de educación digital es un símbolo de estatus en mi entorno
			(CF) Condiciones facilitadoras	Grado en que se cree que existe la infraestructura (organizativa y/o técnica) para dar soporte al uso del sistema.	CF1	Cuento con los recursos (hardware y software) para usar servicios educativos online
					CF2	Cuento con el conocimiento necesario para aprovechar al máximo los beneficios que me ofrecen los servicios educativos online
					CF3	Considero que en caso de alguna dificultad con el servicio de e-learning, puedo contar con apoyo para solucionarlo
			(MH) Motivación hedónica	Se define como la motivación relacionada al desarrollo personal o entretenimiento ante el uso de tecnologías.	MH1	Me siento cómodo usando servicios educativos online
					MH2	En general la oferta de servicios de educación online satisface mis necesidades de aprendizaje
					MH3	Los servicios de e-learning para mi aprendizaje me resultan entretenidos
			(VP) Valor/Precio	Es también conocido como Valor Percibido, es el costo comparativo que hace el usuario al adquirir la tecnología en contraste a los beneficios que este percibe por el costo.	VP1	Los servicios de educación online tienen un precio razonable
					VP2	En general los servicios de e-learning brindan un valor relativo a su precio
					VP3	Los precios actuales de servicios de educación online son adecuados para mí como consumidor potencial
			(H) Hábitos	Es el grado en que una persona convierte un comportamiento casual en uno recurrente	H1	El uso de servicios de educación online se ha vuelto un hábito para mí.



					producto de un aprendizaje, posteriormente volviéndolo un comportamiento automático.	H2	Soy un constante usuario de servicios de educación digital.	
						H3	Prefiero usar servicios educativos digitales para mi aprendizaje	
						H4	El uso de servicios de educación online se ha vuelto algo natural para mí	
<b>Variable dependiente:</b> Intención de Uso/Compra de servicios educativos online a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)	Cuantitativo	Intención de Uso/Compra, según autores del modelo UTAUT 2; Venkatesh, Thong y Xu (2012).	La intención de uso/compra a se ve determinada por los factores o constructos base del modelo UTAUT2.	(IU) Intención de Uso/Compra	Se refiere a la intención de usar o consumir determinado producto o servicio tecnológico.	IU1	Tengo la intención de seguir usando servicios de educación online en el futuro.	Escala Nominal - Likert (1-5)
						IU2	Voy a tratar de seguir usando servicios de e-learning para mi aprendizaje	
						IU3	Tengo planes de adquirir o continuar usando servicios de educación online próximamente	

## IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

### IV.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada y con un enfoque Cuantitativo, puesto a que esta ofrece una aproximación al fenómeno, observable a través de evidencias cuantificables de la realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); a través de esta investigación se estará describiendo tendencias de un grupo o población, y se busca especificar las principales propiedades, características, e intenciones de personas y grupos; es decir, se recogerá información sobre los conceptos o las variables a analizar dentro de la población.

### IV.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es Correlacional, debido a que se detallarán las variables y se evaluará cada uno de los indicadores y cómo se relacionan entre estos, según indica Hernández; et al (2010); ello es debido a que se describirán las formas en las que diversos constructos se interpretan y relacionan para formar la intención de compra, profundizando en el tema de investigación en cuestión.

### IV.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No Experimental Transversal. Esto se debe a que no se manipularán las variables ni fenómenos; solo se analizará cómo se involucra una variable en la realidad, y en un periodo determinado de tiempo; tal y como indica son las investigaciones de este diseño según Hernández Samipieri, Fernández, Collado & Bautista (2014).

### IV.4. Método de investigación

El método de la investigación es hipotético-deductivo. Consiste en elaborar una hipótesis, que explicaría un fenómeno para luego someterlo a una prueba (Guanipa, 2020).

#### IV.5. Población

Según Hernández et al. (2014), la población “es un conjunto de elementos que presentan las mismas características”. Para el presente estudio la población estará constituida por estudiantes de pregrado instituciones públicas o privadas de educación superior con una edad menor a 30 años.

Por ello se tomó en consideración a las universidades con mayor alumnado de Trujillo, siendo estas la U. P. del Norte; U. P. Antenor Orrego; U. P. César Vallejo; y la Univ. Nac. De Trujillo. Aplicando el instrumento de investigación a alumnos de las mencionadas universidades.

Según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria SUNEDU (2022), a través de Encuesta Nacional de Hogares, para este 2022 la población universitaria de pregrado se elevó a 1 495 923 estudiantes. 24.2 % pertenecientes a instituciones educativas públicas y el 75.8 % a instituciones educativas privadas.

#### IV.6. Muestra

Debido a que el tamaño de la población es superior a 100 000 unidades en La Libertad, inicialmente se consideró aplicar la herramienta a 384 personas, sin embargo, debido al tiempo y recursos que ello requiere, fue sugerido emplear una muestra de 200 personas. Estas personas deben ser actualmente estudiantes de universidades públicas o privadas; o institutos superiores públicos o privados; idealmente deben contar con servicio de internet y dispositivo a través del cual puedan acceder a un servicio de educación digital, aunque no es obligatorio. El nivel de confianza es del 95% y con una probabilidad de éxito y fracaso de 50% para ambos casos. Con un margen de error de 6.92%. (Hernández, 2018).

**TABLA 3:**

*Matriculados en institutos de educación superior de La Libertad*

<b>Matriculados en las principales universidades privadas o públicas de La Libertad</b>	<b>2021</b>
U. P. del Norte	117 627
U. P. Antenor Orrego	28 600
U. P. César Vallejo	153 492
Univ. Nac. De Trujillo	14 160

*Nota: Información obtenida de INEI 2021.*

Debido a la coyuntura actual, la aplicación de la herramienta se realizará de forma digital; esta se difundirá por el propio investigador, adicionalmente se considera solicitar a las universidades conocidas o próximas a La Libertad a difundir la herramienta; geográficamente el volumen de población sería principalmente de Trujillo, pero no se descartaría la información recolectada de evaluados de otras regiones debido a que la educación digital permite a sus usuarios a vivir en diversas regiones o no vivir en el país incluso.

El tipo de muestreo que se estará aplicando No Probabilístico por Conveniencia, debido a que dentro del marco de esta investigación no es viable encuestar a todos los egresados a nivel nacional; además la respuesta del instrumento no depende de la probabilidad; y se estarán seleccionando las respuestas de las personas que se ajusten a los criterios propios al objeto de estudio (Malhotra, 2008); siendo en este caso egresados de educación superior.

Siendo la unidad de estudio, el cliente potencial de servicios de educación digital; específicamente estudiantes de instituciones de educación superior públicas o privadas del La Libertad.

## **IV.7. Técnicas de recolección de datos**

### **IV.7.1. Técnica**

Es necesario formular o adaptar un método de obtención de datos primarios en base a las variables a investigar, por ello se eligió la encuesta; esta será aplicada de forma digital, esta encuesta compilará los ítems relacionados a cada uno de los factores. La encuesta es uno de los

métodos más populares para la recopilación de información en investigaciones descriptiva, esta compila de manera estructurada datos a través de respuestas (Malhotra, 2004). Los métodos también pueden ser clasificados por modo de aplicación, pudiendo ser telefónicas, personales, por correo o electrónicas, u online.

Para la presente investigación se decidió aplicar el instrumento de forma online, siendo el hipervínculo de la encuesta difundido por el mismo investigador, a través de redes sociales, o servicios de mensajería online, de igual manera se solicitará a colegas, compañeros, conocidos y familiares su apoyo con la difusión del instrumento.

#### **IV.7.2. Instrumento**

Este instrumento será desarrollado tomando como referencia el instrumento y modelo adaptado de UTAUT2 desarrollado por Quicaño (2019). El instrumento a emplearse será un cuestionario con preguntas cerradas, bajo una escala ordinal de Likert, este contará con cinco elementos, cuyo valor inferior (1) corresponde a la respuesta “totalmente en desacuerdo” y el valor superior (5) corresponde a “totalmente de acuerdo”. Tras la adaptación del cuestionario se validó el mismo a través del juicio de expertos, quienes dieron su aprobación para la aplicación del instrumento.

La data será recolectada con el fin de realizar un análisis cuantitativo a través de cuestionarios, validar la fiabilidad de los resultados, y posterior validación de hipótesis.

Principalmente esta herramienta cuenta con 27 ítems para evaluar los factores propios al modelo UTAUT2; inicialmente se realizarán preguntas filtro para asegurar que las próximas respuestas pertenezcan al grupo de interés; los 27 ítems restantes son para la evaluación de las dimensiones del modelo UTAUT2, originalmente de Venaktesh et al.; y adaptado por Quicaño. En este se evaluarán los factores (ED) Expectativa de Desempeño, (EE) Expectativa de esfuerzo, (IS) Influencia Social, (CF) Condiciones facilitadoras, (MH) Motivación hedónica, (VP) Valor/Precio, (H)

Hábitos, e (IU) Intención de Uso/Compra. El tiempo para la lectura y aplicación de la presente herramienta será de 5 a 10 minutos.

#### IV.7.2.1. Resultados de Confiabilidad

**TABLA 4:**

*Alfa de Cronbach de IU y Factores UTAUT2*

<b>DIMENSIÓN: INTENCIÓN DE USO/COMPRA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Intención de Uso/Compra	0.852
<b>DIMENSIÓN: FACTORES UTAUT 2</b>	
Expectativa de Desempeño	0.812
Expectativa de Esfuerzo	0.867
Influencia Social	0.702
Condiciones Facilitadoras	0.707
Motivaciones Hedónicas	0.840
Valor/Precio	0.848
Hábitos	0.874

*Nota: Las variables tienen una confiabilidad necesaria para poder ser aplicadas a la muestra elegida, ya que se cumple con el requisito de tener un valor por encima de 0.70 en todos los indicadores.*

Se ha evaluado la consistencia interna (confiabilidad) del instrumento utilizado para la investigación de las variables Intención de uso, y los Factores del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2); encontrándose a partir del índice de Alfa de Cronbach una consistencia interna en ambas variables (alfa > 0.70).

Arias (2006) afirma que la clave para determinar la confiabilidad de un instrumento es la capacidad del mismo de medir fenómenos una y otra vez; obteniendo resultados iguales o similares. Si los resultados del índice de Alfa de Cronbach son superiores a 0.7 significa que el instrumento es confiable.

#### IV.8. Presentación de resultados

Para analizar la información recopilada a través de la aplicación de las encuestas se empleará el programa estadístico informático Startical Product and Service Solutions (SPSS).

Los análisis de la aplicación de herramientas que emplean el modelo UTAUT serán compuestos en el siguiente proceso de análisis: estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, y resumen. Se presentará a través de gráficos, contrastando su validez y fiabilidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que en las investigaciones de carácter cuantitativo es posible realizar dos tipos de estadísticas para obtener resultados, las cuales son; la estadística descriptiva y la estadística inferencial; siendo ambas las empleadas para exponer los resultados de esta investigación y analizar la información recopilada.

Luego de conseguir e interpretar la data recopilada mediante la encuesta, se realizará la discusión; esta permitirá contrastar lo hallado a través de las respuestas con las teorías y modelos originales, y con los antecedentes. Posteriormente ser realizarán la contratación de las hipótesis planteadas, y la presentación de conclusiones, y finalmente las recomendaciones necesarias.

## V. RESULTADOS

Se aplicó el instrumento con 200 estudiantes de instituciones superiores, en Trujillo – La Libertad; desde el 2021 al 2022; y a partir de ello se evaluaron los resultados.

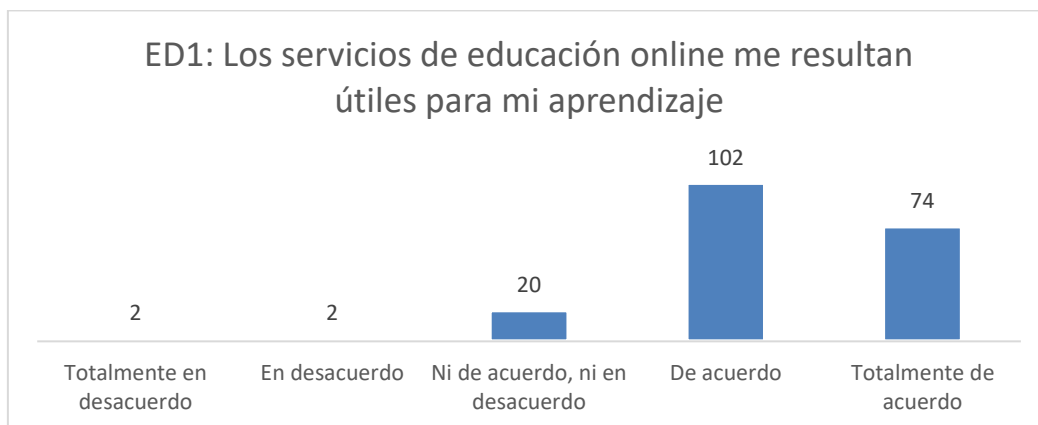
### V.1. Resultados de cada ítem (Estadística Descriptiva)

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos después de aplicar el instrumento correspondiente de la presente investigación. Cada gráfico corresponde a cada pregunta, y se encuentran agrupados según cada factor del modelo UTAUT2; se presenta las figuras e interpretación pertinente:

#### (ED) Expectativa de Desempeño

**Interpretación:** Los resultados correspondientes a la Expectativa de Desempeño (ED1-ED4) obtenidos a través del instrumento, son presentados en los siguientes gráficos de barras; estando el 88% de estudiantes “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con respecto a la utilidad y efectividad que les brinda la educación con herramientas digitales; de igual forma un 93% considera que la educación digital les brinda flexibilidad para poder desarrollar sus actividades profesionales sin problemas. Parte de la muestra considera en ED3 que la educación digital no se presta para una retención óptima de conocimientos.

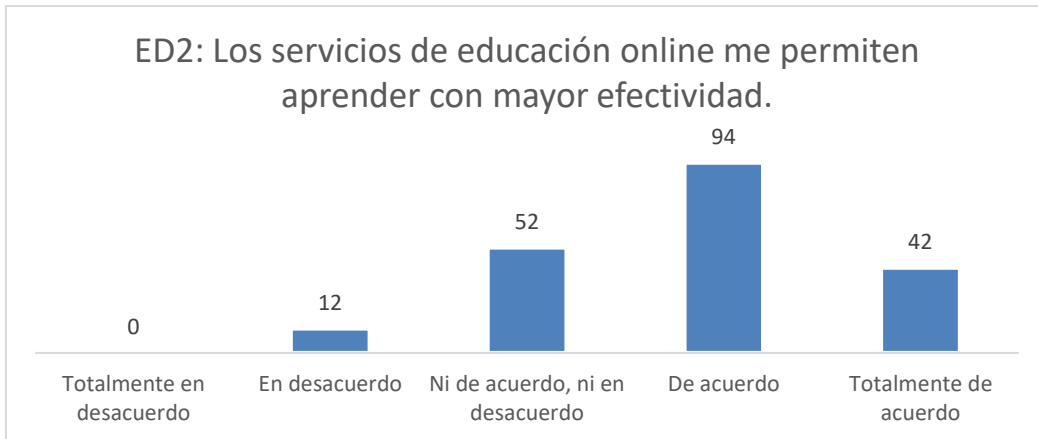
**Figura 9:**  
*Resultados del instrumento al ítem ED1*





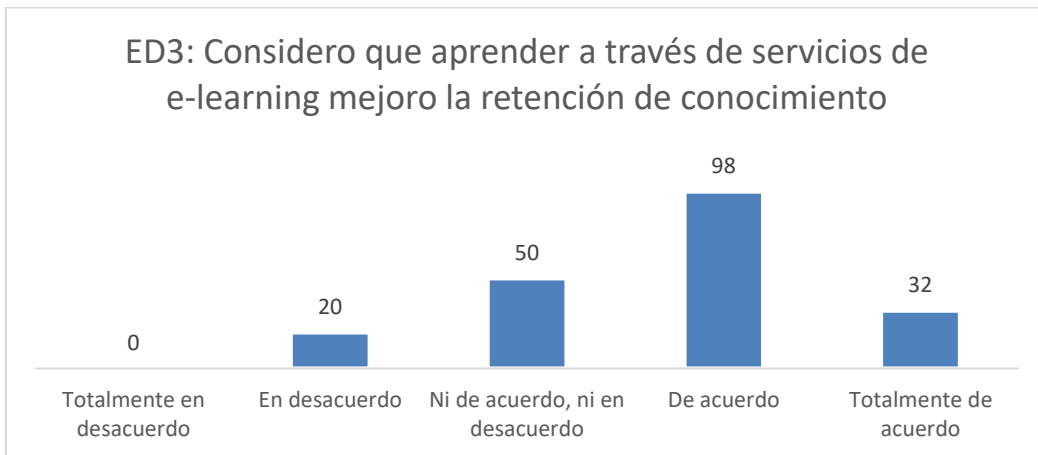
**Figura 10:**

Resultados del instrumento al ítem ED2



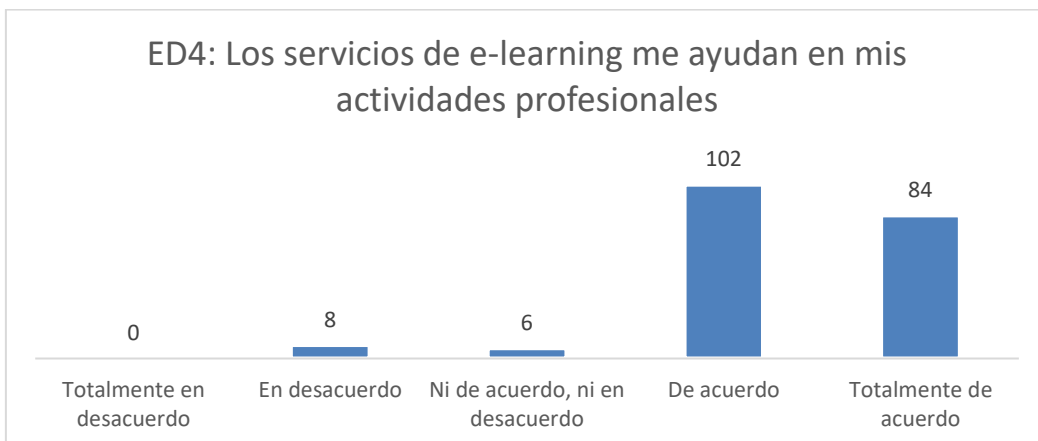
**Figura 11:**

Resultados del instrumento al ítem ED3



**Figura 12:**

Resultados del instrumento al ítem ED4

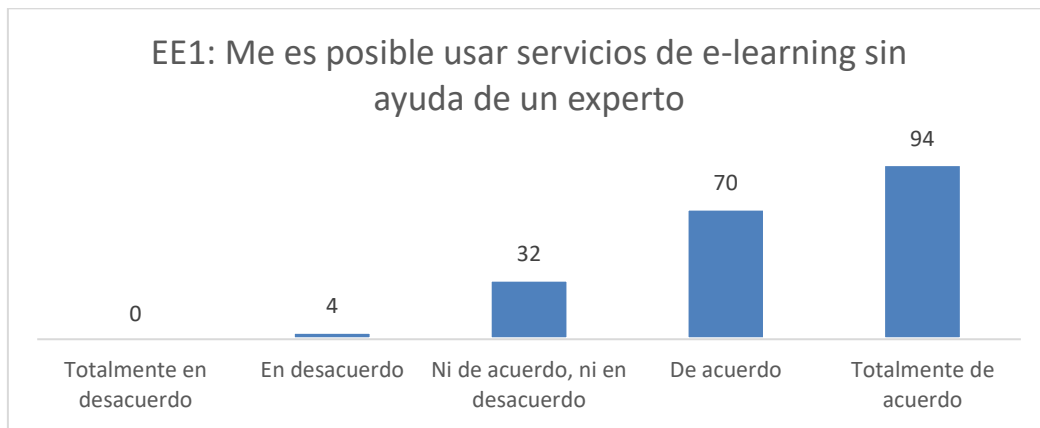


**(EE) Expectativa de Esfuerzo**

**Interpretación:** Los resultados correspondientes a la Expectativa de Esfuerzo (EE1-EE4) obtenidos a través del instrumento, son presentados en los siguientes gráficos de barras; estando la mayoría de usuarios “De Acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con respecto a la claridad y facilidad del uso, y facilidad de aprendizaje de herramientas digitales para la educación online. Un 82% de personas encuestadas considera que les es posible utilizar dichas herramientas sin la necesidad de un experto que les oriente.

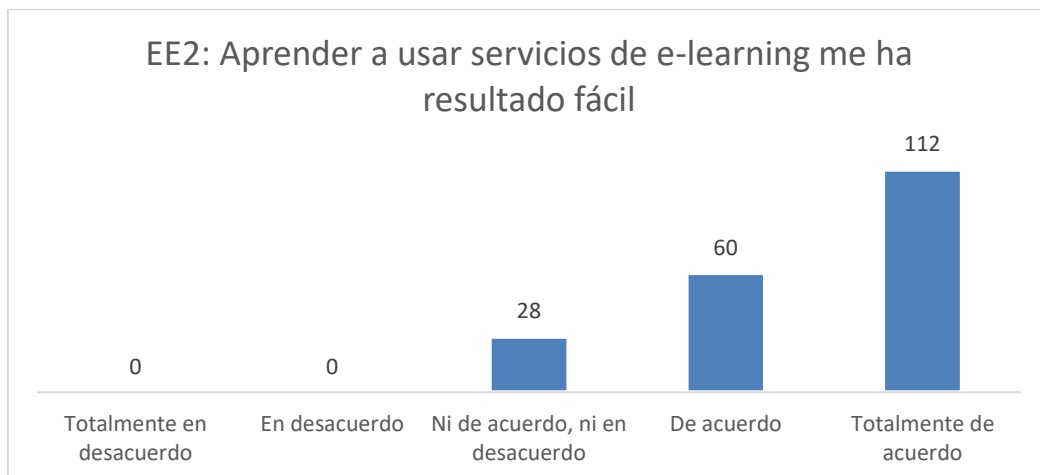
**Figura 13:**

*Resultados del instrumento al ítem EE1*



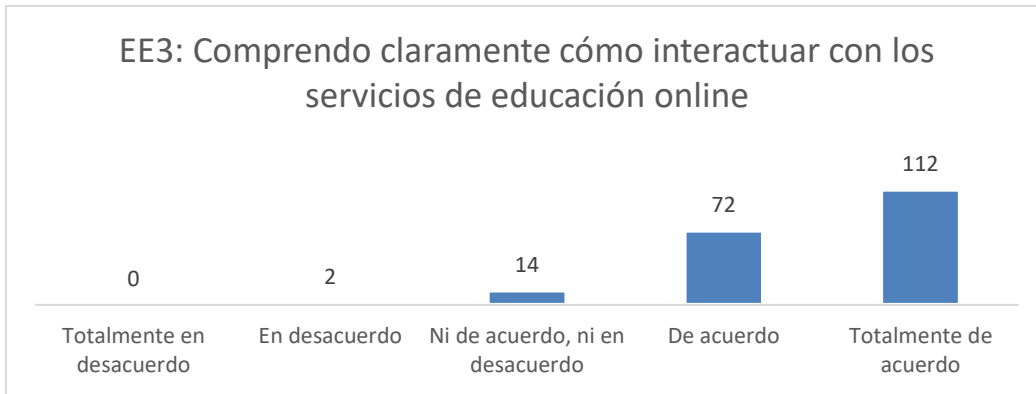
**Figura 14:**

*Resultados del instrumento al ítem EE2*



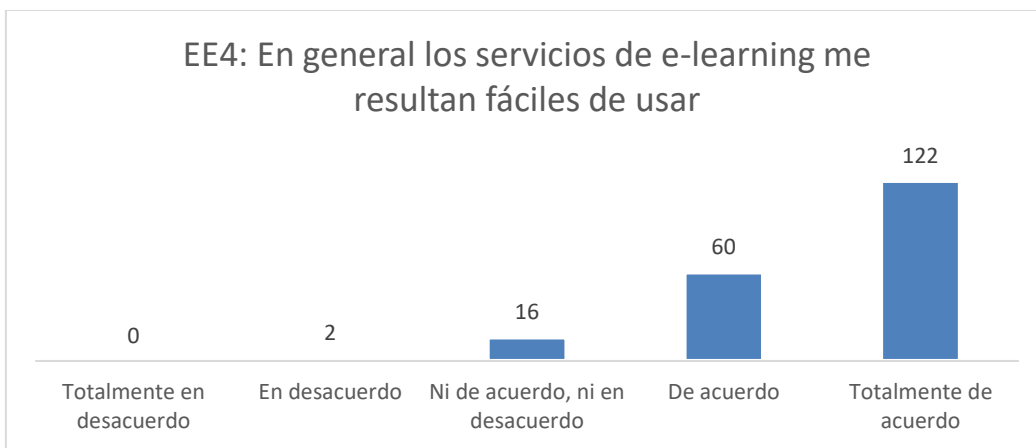
**Figura 15:**

Resultados del instrumento al ítem EE3



**Figura 16:**

Resultados del instrumento al ítem EE4

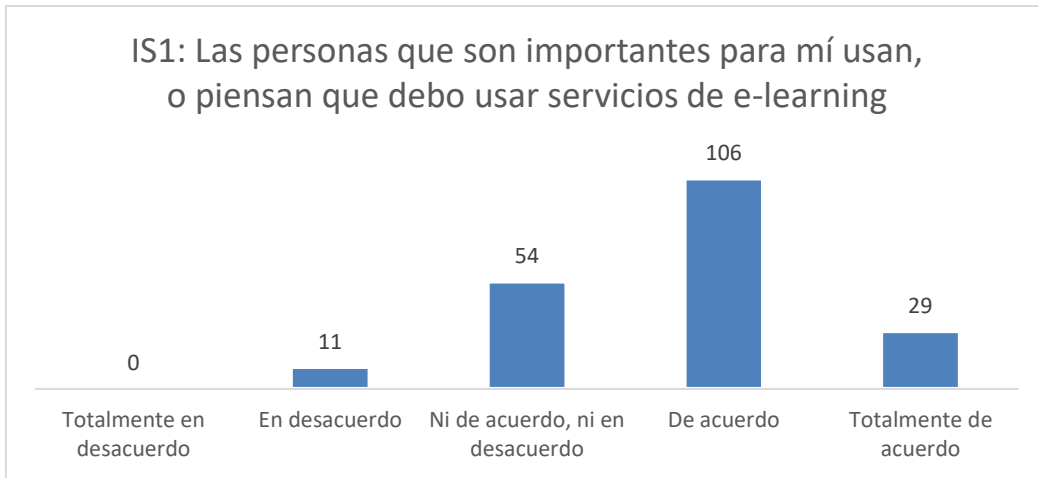


### (IS) Influencia Social

**Interpretación:** Tras la tabulación de los resultados correspondientes a los ítems propios del factor Influencia Social (IS1-IS3) obtenidos a través del instrumento, son presentados en los siguientes gráficos de barras. Los resultados de IS1 es razonable debido a que la herramienta fue aplicada en estudiantes de pregrado, quienes forman amistades con otros usuarios de estos servicios online. IS3 demuestra que un 65.5% de los encuestados no consideran o no tienen una opinión con respecto a que el utilizar herramientas digitales online para la educación sea un símbolo de estatus en su entorno social.

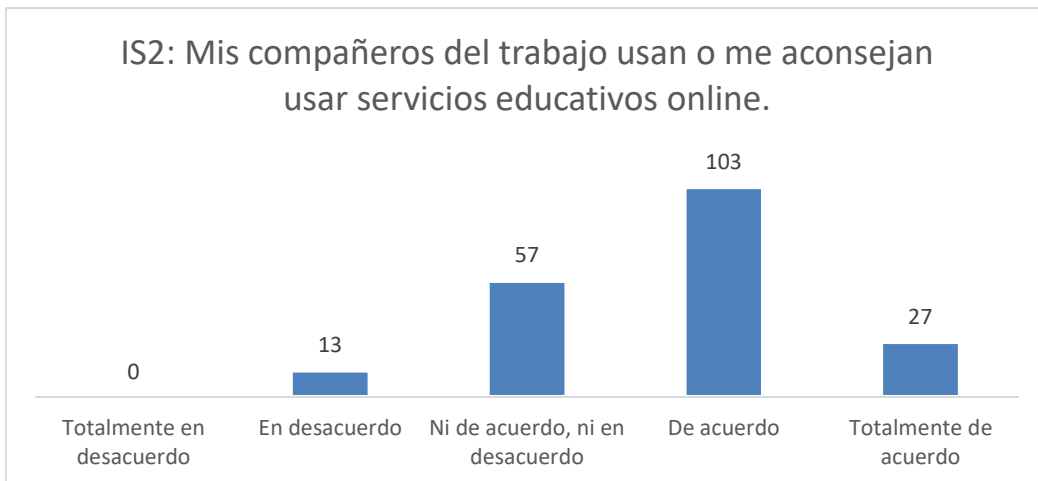
**Figura 17:**

Resultados del instrumento al ítem IS1.



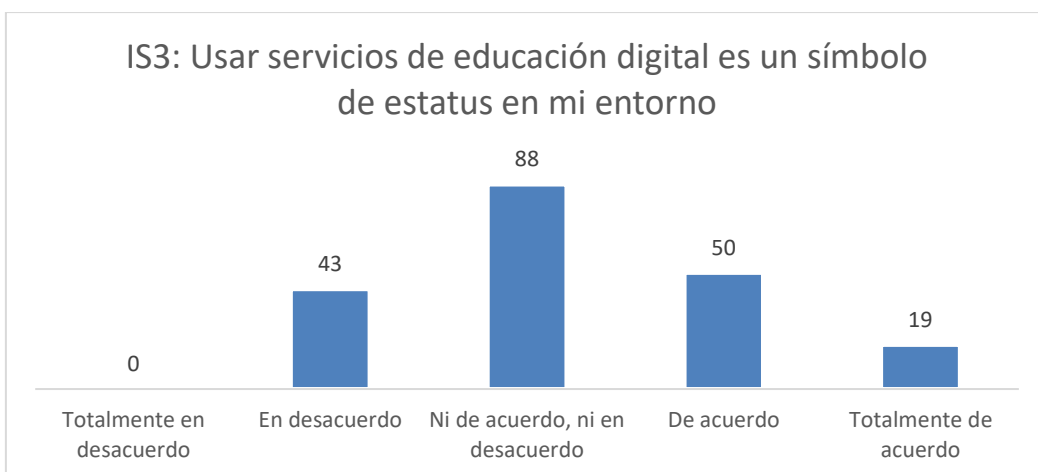
**Figura 18:**

Resultados del instrumento al ítem IS2



**Figura 19:**

Resultados del instrumento al ítem IS3

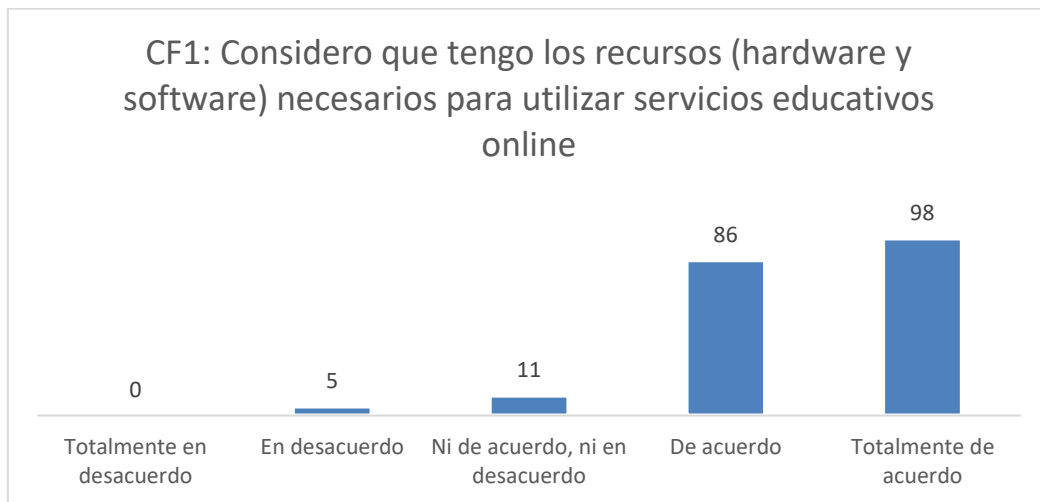


**(CF) Condiciones Facilitadoras**

**Interpretación:** Tras la tabulación de los resultados correspondientes a los ítems del factor Condiciones Facilitadoras (CF1-CF3) obtenidos a través del instrumento, se presenta a continuación en los siguientes gráficos de barras. Los resultados de CF1 muestran que un 92% de los usuarios cuentan con los recursos (conexión a internet, computadora o laptop, cámara, audífonos o un micrófono) para tomar clases online sin inconvenientes. CF3 indica que los usuarios consideran que, de tener alguna duda o inconveniente, podrán contar con algún apoyo para solucionarlo; apoyo que idealmente vendría de quien brinda el servicio, a través de algún tipo de soporte al cliente.

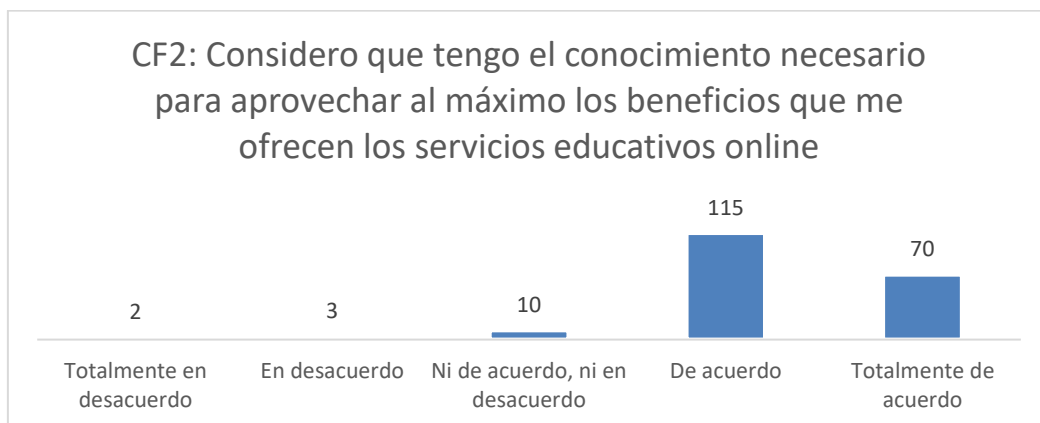
**Figura 20:**

*Resultados del instrumento al ítem CF1*



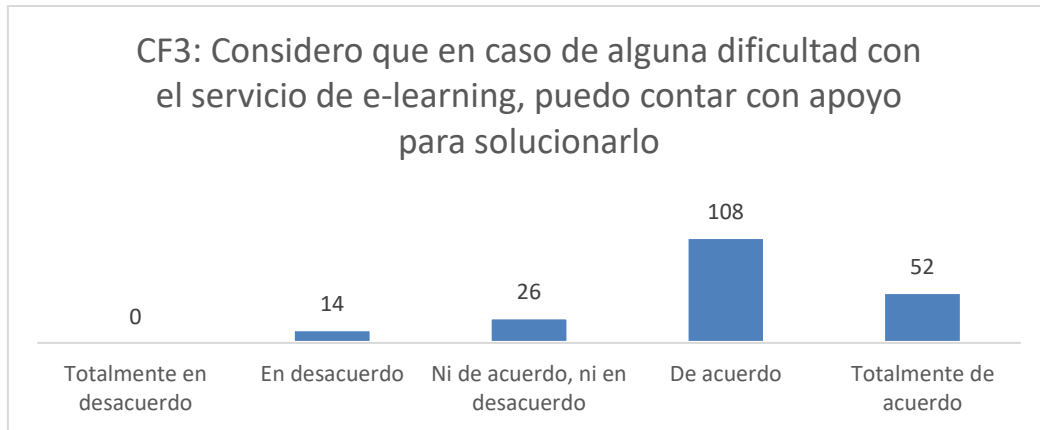
**Figura 21:**

*Resultados del instrumento al ítem CF2*



**Figura 22:**

*Resultados del instrumento al ítem CF3*

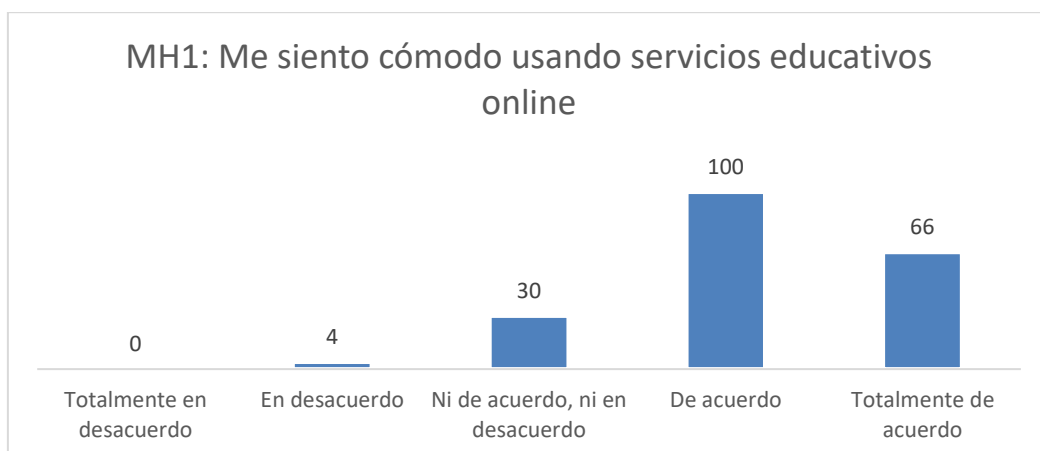


### (MH) Motivaciones Hedónicas

**Interpretación:** Los resultados correspondientes a las Motivaciones Hedónica (MH1-MH3) obtenidos a través del instrumento, son presentados en los siguientes gráficos de barras; estando un 74% de usuarios “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” que la educación online satisface sus necesidades de aprendizaje; de igual forma un 75% considera que es entretenido estudiar con herramientas digitales online; lo cual es razonable debido a que de esta forma los usuarios pueden estudiar desde sus hogares, o desde el trabajo, y continuar su educación hasta conseguir un título o certificado.

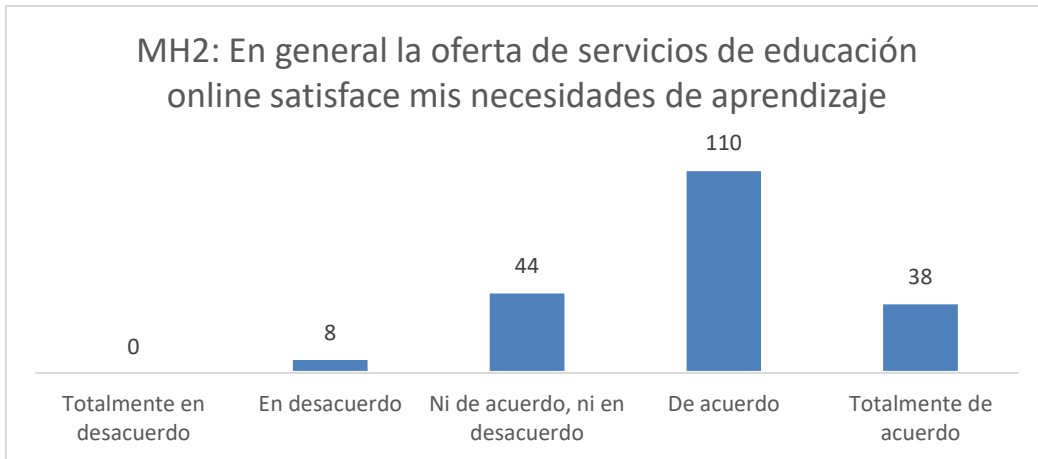
**Figura 23:**

*Resultados del instrumento al ítem MH1*



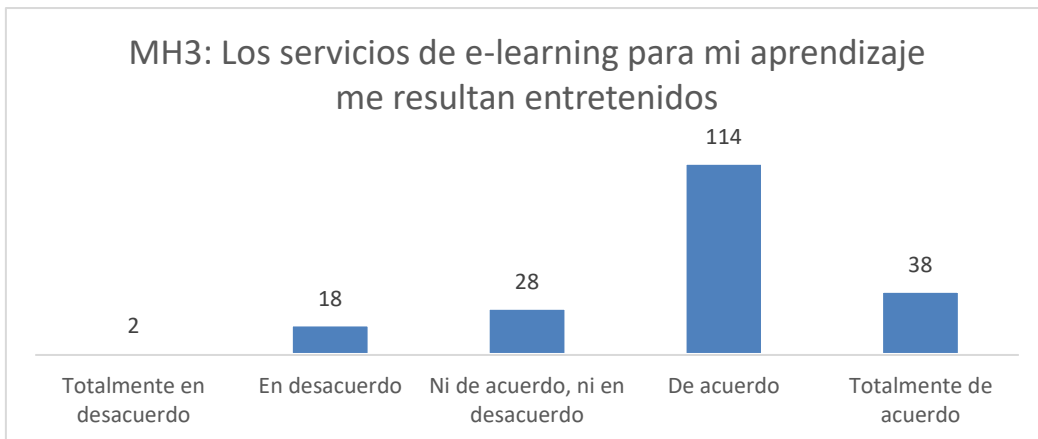
**Figura 24:**

Resultados del instrumento al ítem MH2



**Figura 25:**

Resultados del instrumento al ítem MH3

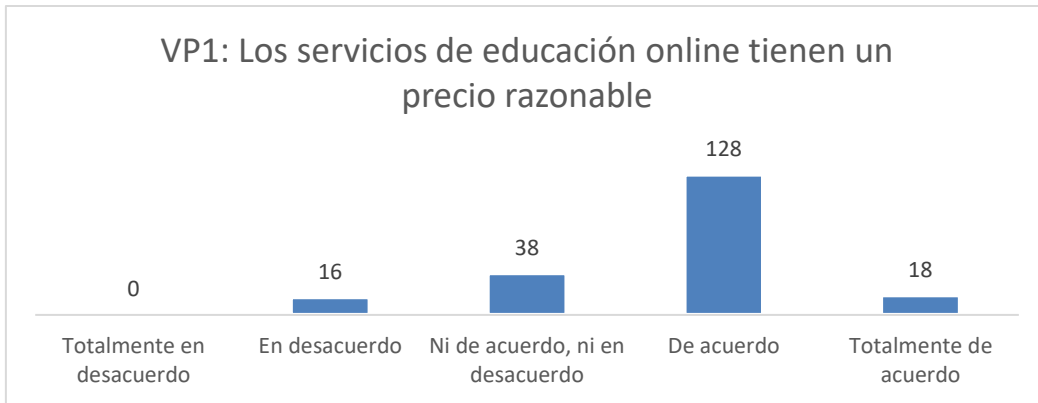


**(VP) Valor/Precio**

**Interpretación:** Los resultados correspondientes al Valor/Precio (VP1-VP3) obtenidos a través del instrumento, son presentados en los siguientes gráficos de barras; estando la mayoría de usuarios “De Acuerdo” con el los precios actuales de los servicios online en cuanto al valor relativo que estos ofrecen al cliente. De igual forma un 21% marcó “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” a VP2.

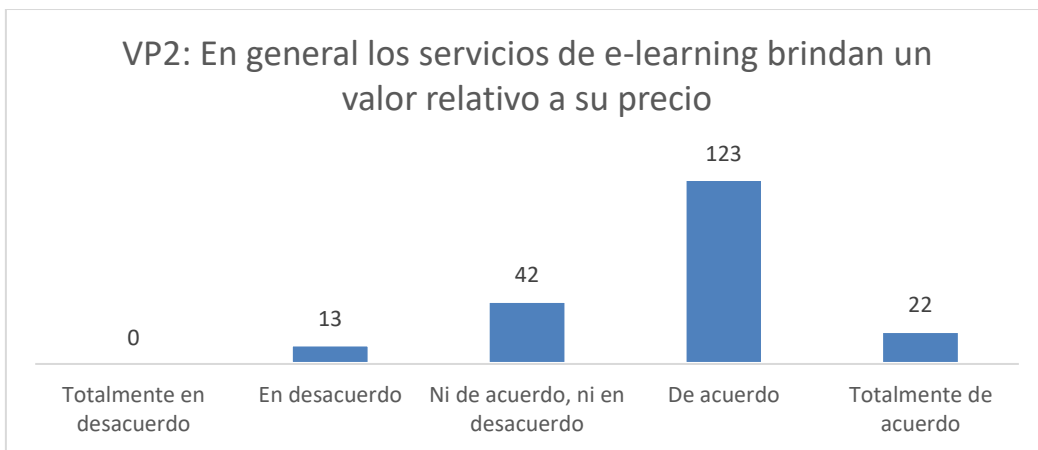
**Figura 26:**

Resultados del instrumento al ítem VP1



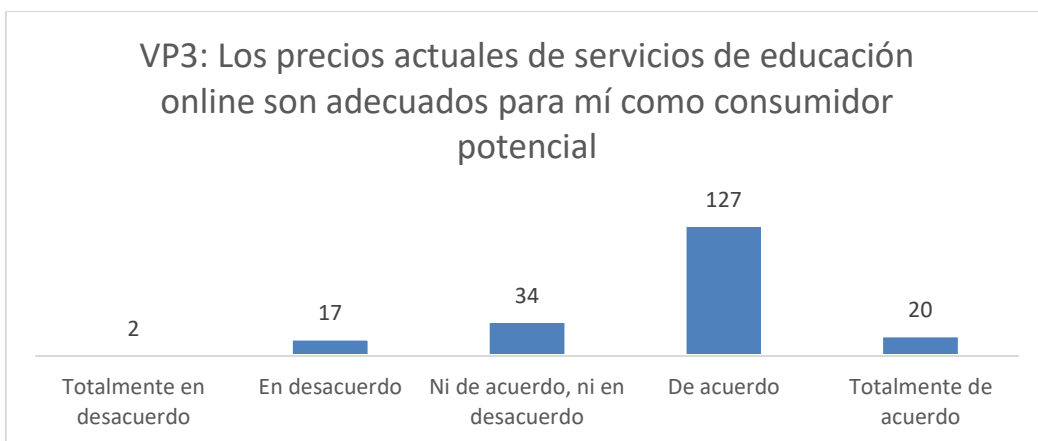
**Figura 27:**

Resultados del instrumento al ítem VP2



**Figura 28:**

Resultados del instrumento al ítem VP3



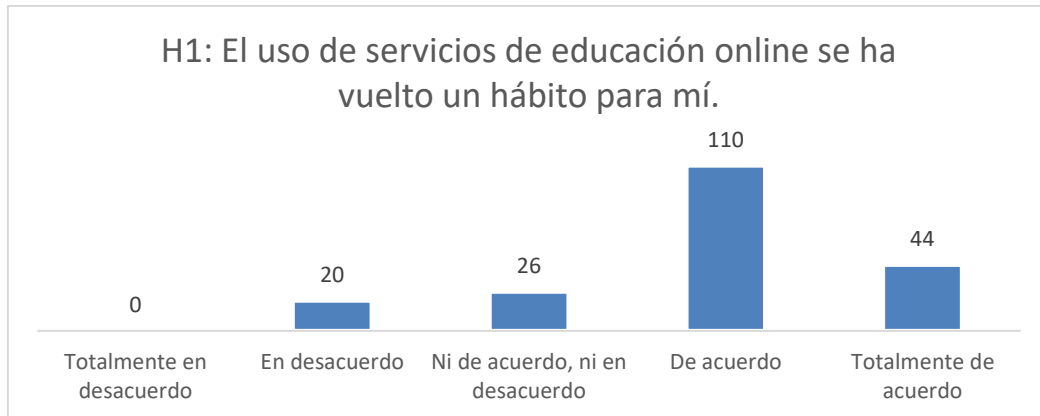


**(H) Hábito**

**Interpretación:** Los resultados correspondientes al factor Hábito (H1-H4) obtenidos a través del instrumento, son presentados en los siguientes gráficos de barras; estando el 77% de usuarios “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con respecto a que el aprender a través de servicios de educación online y herramientas digitales online se ha vuelto un hábito para ellos según H1. H2 indica que la muestra ha tenido cierta constancia usando herramientas digitales online para el aprendizaje. En H3 un 20% de usuarios considera que no tiene particular preferencia a usar herramientas online para aprender y un 10% indica que no gustan de estas.

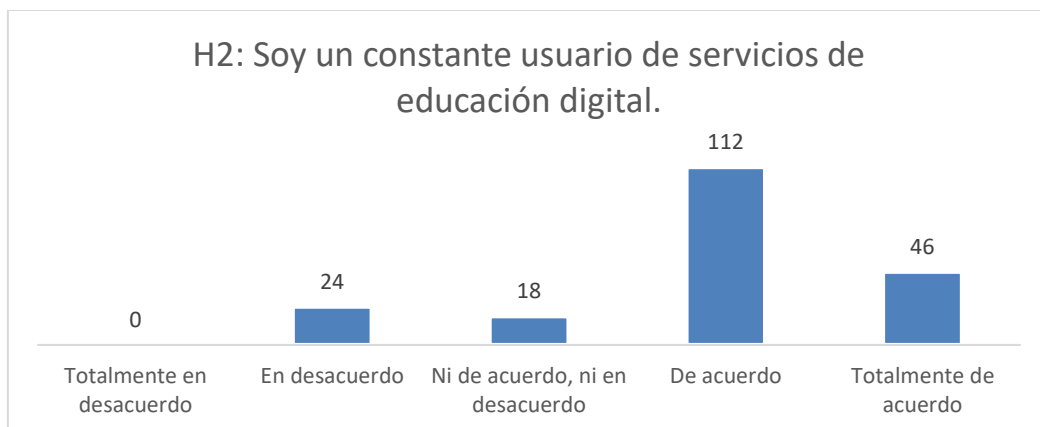
**Figura 29:**

*Resultados del instrumento al ítem H1*



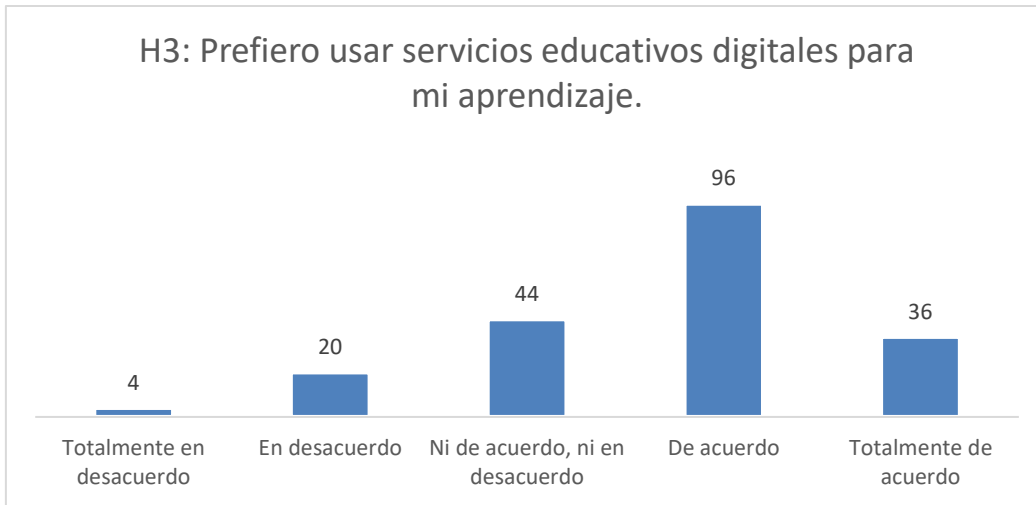
**Figura 30:**

*Resultados del instrumento al ítem H2*



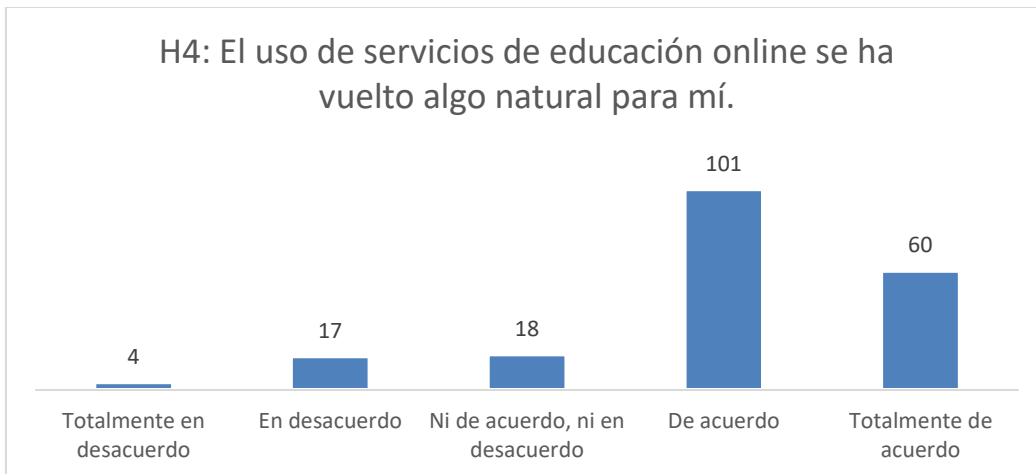
**Figura 31:**

Resultados del instrumento al ítem H3



**Figura 32:**

Resultados del instrumento al ítem H4

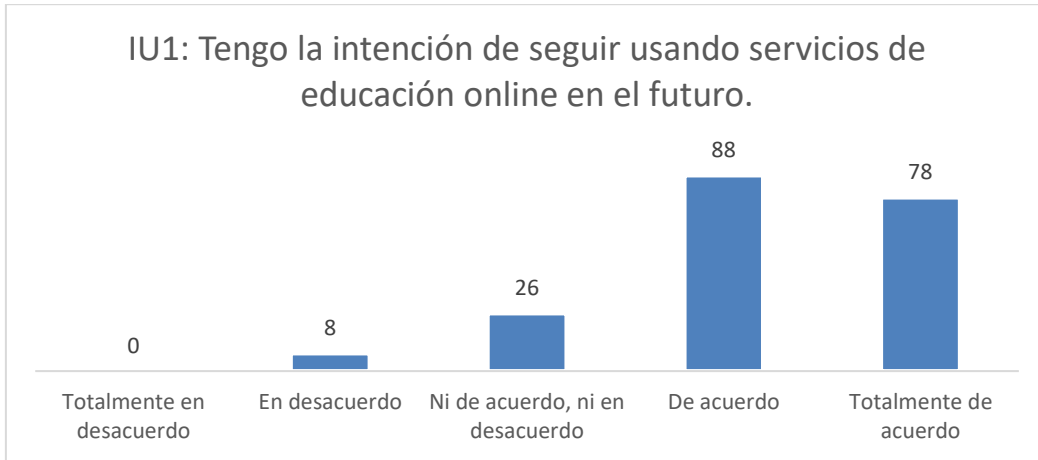


### (IU) Intención de Uso/Compra

**Interpretación:** Los resultados correspondientes a la variable Intención de Uso/Compra (IU1-IU3) obtenidos a través del instrumento, son presentados en los siguientes gráficos de barras; estando el 83% de personas encuestadas “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con respecto a seguir usando servicios de educación online en un futuro. Esto se puede interpretar que es causado debido a que los usuarios de estos servicios ya van varios ciclos estudiando, y es posible que aún les falten algunos ciclos más; no estando dispuestos a abandonar sus estudios, así se puede interpretar de las respuestas de IU1 e IU3.

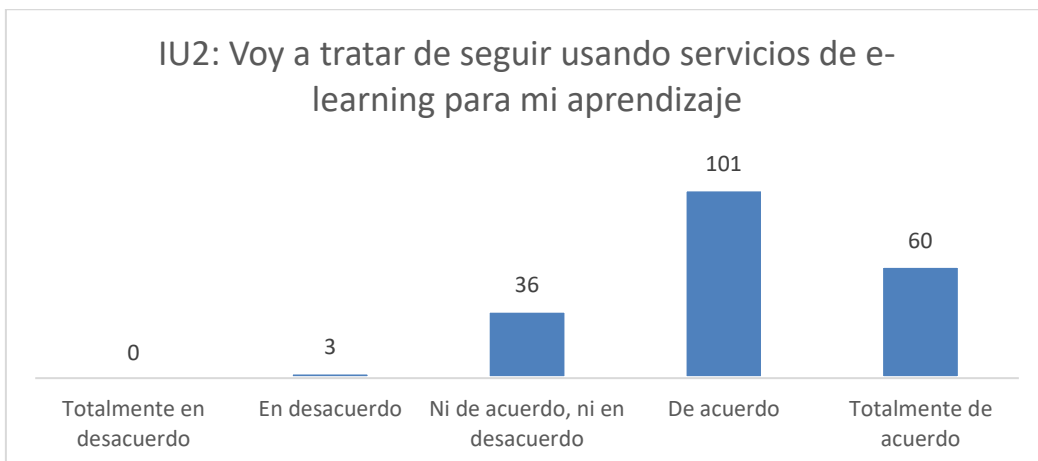
**Figura 33:**

Resultados del instrumento al ítem IU1



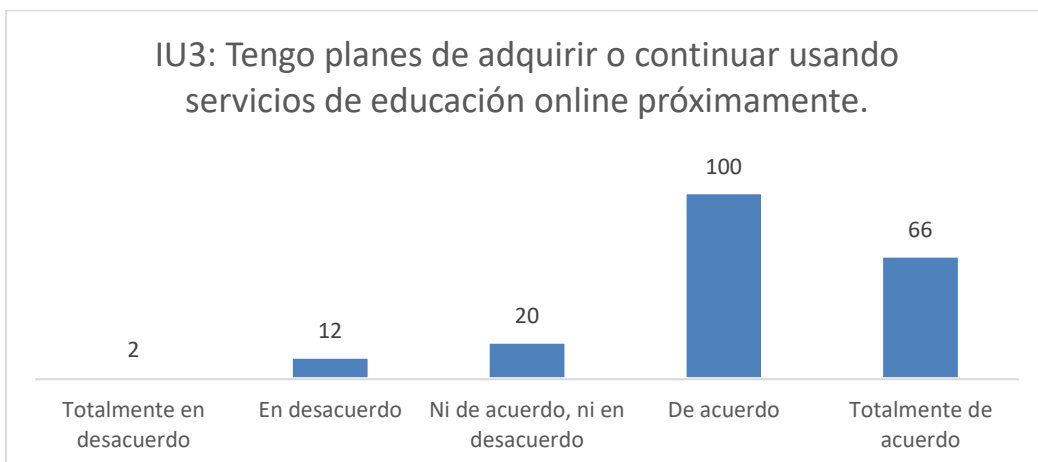
**Figura 34:**

Resultados del instrumento al ítem IU2



**Figura 35:**

Resultados del instrumento al ítem IU3



## V.2. Prueba de Normalidad

**TABLA N°05:**  
*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

Dimensión	Estadístico	GL	P.
Intención de Uso/Compra	0.199	200	0.0
Exp. De Desempeño	0.159	200	0.0
Expectativa de Esfuerzo	0.217	200	0.0
Influencia Social	0.133	200	0.0
Condiciones Facilitadoras	0.200	200	0.0
Motivaciones Hedónicas	0.195	200	0.0
Valor/Precio	0.300	200	0.0
Hábito	0.233	200	0.0

Teniendo en consideración los resultados obtenidos a través de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para todos los factores del modelo UTAUT2, el criterio de decisión ( $p$ ) al ser  $p < 0.05$ , determina que dichos factores tienen una distribución no normal, por lo tanto, se aplicará estadística no paramétrica. Adicionalmente, al tener estos resultados, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de todos los factores.

**TABLA N°6:**  
*Resultados de Criterio de Decisión en relación a hipótesis de investigación.*

Hipótesis	p.	Ho	Ha
<b>HG:</b> Los factores del modelo UTAUT2 tienen una relación significativa y positiva con la Intención de Uso (IU) en servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.	0.0	Rechaza	Acepta
<b>H1:</b> En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Expectativa de Desempeño (ED) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso (IU).	0.0	Rechaza	Acepta
<b>H2:</b> En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Expectativa de Esfuerzo (EE) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso (IU).	0.0	Rechaza	Acepta
<b>H3:</b> En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Influencia Social (IS) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso (IU).	0.0	Rechaza	Acepta
<b>H4:</b> En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, las Condiciones Facilitadoras (CF) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso (IU).	0.0	Rechaza	Acepta
<b>H5:</b> En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Motivación Hedónica (MH) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso (IU).	0.0	Rechaza	Acepta
<b>H6:</b> En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la percepción Valor/Precio	0.0	Rechaza	Acepta

(VP) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso (IU).

**H7:** En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Hábito (H) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso (IU).

0.0 Rechaza Acepta

*Nota: El criterio de decisión al ser menor que 0.05 en todas las hipótesis, se determina que para estas se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.*

### V.3. Resultados de Correlación

Posterior a confirmar la confiabilidad y validez del instrumento se realizó el análisis correlacional. Siendo el objetivo general “Determinar la relación entre los factores principales del modelo UTAUT 2 y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.” al realizar en análisis de correlación Rho de Spearman primero se obtuvieron los siguientes resultados al contrastar la información correspondiente a las dimensiones del UTAUT 2 con la variable Intención de Uso.

En dicho contraste se puede observar que la correlación Rho de Spearman entre ambas variables es de 0.647, lo cual indica una correlación Alta. La Significancia es de 0.000; siendo menor que el alfa (0.05), siendo esta positiva. Demostrando que existe una correlación Alta y Significativa. Confirmando la hipótesis general.

De igual forma, para confirmar o rechazar las hipótesis específicas, se realizó el mismo análisis con los factores correspondientes al UTAUT 2 (Expectativa de Desempeño; Expectativa de Esfuerzo; Influencia Social; Conficiones Facilitadoras; Motivación Hedónica; Valor/Precio; y Hábito) contrastándolos con Intención de Uso/Compra.

Agrupando los resultados de la Correlación Rho de Spearman, limitando estos a tres decimales, se puede observar el tipo de relación que los factores del modelo UTAUT2 poseen con la variable Intención de Uso/Compra (IU), y agregando la Significancia de cada tabla, junto a estas, se presenta el cuadro resumen:

**TABLA N°7:**

*Correlación Rho de Spearman con la variable Intención de Uso/Compra y los factores del modelo UTAUT2.*

Dimensión		UTAUT2	Tipo de relación	Sig.
Exp. De Desempeño	IU→ED	0.554	Media	0.000
Expectativa de Esfuerzo	IU→EE	0.243	Baja	0.001
Influencia Social	IU→IS	0.398	Media	0.000
Condiciones Facilitadoras	IU→CF	0.323	Media	0.000
Motivaciones Hedónicas	IU→MH	0.619	Alta	0.000
Valor/Precio	IU→VP	0.250	Baja	0.000
Hábito	IU→H	0.714	Alta	0.000

*Nota: En orden, los factores de mayor a menor correlación con la variable dependiente serían 1. Hábito (0.714); 2. Motivaciones Hedónicas (0.619); 3. Expectativa de Desempeño (0.554); 4. Influencia Social (0.398); 5. Condiciones facilitadoras (0.323); 6. Valor/Precio (0.250); 7. Expectativa de Esfuerzo (0.243).*

## VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

### VI.1. Discusión

La presente investigación, planteó evaluar si los factores correspondientes al modelo UTAUT2 influyen sobre la Intención de Uso/Compra (IU) de las tecnologías educativas digitales en la ciudad de Trujillo durante el año 2021 y 2022, así como determinar cuáles de estos factores incidía en mayor grado con la variable dependiente.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que se acepta la hipótesis planteada “Los factores del modelo UTAUT2 tienen una relación significativa y positiva con la Intención de Uso/Compra (IU) en servicios educativos digitales en usuarios de nivel educativo superior de instituciones educativas en Trujillo.” En la Tabla 7, se aprecia que, la prueba de correlación Rho de Spearman arroja una significación de 0,000, menor al margen de error del estudio ( $E=,050$ ), lo cual indica que sí existe relación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa; tanto para la hipótesis general, como para las hipótesis específicas relacionadas a cada factor del Modelo UTAUT2.

El efecto del Hábito en la presente investigación es consistente con los estudios de Venkatesh, et al. (2012). Quicaño, C (2019) identifica una relación compartida y estrecha entre el hábito y precio del servicio de internet; este confirma la influencia del hábito (H) en el Valor/Precio (VP), con lo cual se entiende que un usuario que usa un servicio tecnológico de forma constante estaría dispuesto a pagar un precio mayor de ser necesario por seguir usando dicho servicio.

Según el estudio de Quicaño, C (2019), el factor Valor/Precio (VP) no guarda una correlación significativamente alta con la Intención de Uso/Compra, por lo que se puede comprender que un cliente constante de un servicio tecnológico, especialmente en un servicio de

educación online que involucre una certificación, estará predispuesto a pagar el precio que sea necesario por concluir sus estudios y seguirá usando dicho servicio educativo.

Al igual que en la presente investigación, el estudio realizado por Felices H, et al (2021) demuestra que el factor Motivación Hedónica (MH) posee una correlación positiva con la Intención de Uso/Compra. Adicionalmente esta comenta que el género no tiene influencia alguna en la variable dependiente, y que existe un grado de relación entre la percepción de los servicios digitales con el entorno del usuario; es decir, que el comportamiento del cliente es alterado por la Influencia Social.

Según Morales, J. (2019), la Influencia Social (IS) es importante únicamente en las etapas iniciales de la experiencia con la tecnología, y comenta que, de forma similar al presente estudio, aunque sí exista correlación, esta es en grado bajo y de poca relevancia; al igual que la investigación de Venkatesh y otros (2003) quienes concuerdan que la Influencia Social (IS) solo es significativa en contextos donde es obligatorio relacionarse con otros usuarios.

Dentro de la presente investigación se determinó que el factor Condiciones Facilitadoras (CF) sí guarda correlación positiva y media con la Intención de Uso/Compra; lo cual es reflejado en otras investigaciones, como la de Collantes J. (2018) o la de Hjelt y Bjork (2007), en las que de igual manera se observa que este factor tiene un grado de relación positivo y medio con la variable dependiente, afirmando que los usuarios que tienen contacto con condiciones positivas de facilitación al servicio tienen una mayor intención de usar tecnologías de la información que aquellos que no tienen contacto con estas. Otro aspecto que Hjelt y Bjork pudieron observar fue que el contacto entre el usuario y dichas condiciones dependen de tres aspectos, siendo estas las habilidades tecnológicas del usuario, la infraestructura tecnológica de la empresa y el apoyo corporativo o colectivo de la organización.



Según Collantes J. (2018) la Expectativa de Esfuerzo (EE) posee una correlación positiva de grado bajo con la Intención de Uso/Compra al igual que en la presente investigación. Hjelt y Bjork (2007) indican de forma similar que mientras sea menor la complejidad de poder interactuar con las tecnologías, los usuarios y usuarios potenciales se sentirán más atraídos y dispuestos a adquirirla o seguir usándola.

El factor Expectativa de Desempeño (ED), según Quicaño, C (2019), guarda una correlación con la Intención de Uso/Compra entre estas dos variables, esta variable es definida por el grado en el que un usuario estima que el uso de cierta tecnología le ayudará a cumplir con sus objetivos o le brindará beneficios. En este sentido este factor sí influye en la Intención de Uso/Compra de usuarios de servicios educativos superiores.

## VI.2. Conclusiones

Según el análisis descriptivo e inferencial realizado se concluye que los factores del modelo UTAUT2 sí guardan relación e influyen en la Intención de Uso/Compra en servicios de educación por parte de estudiantes de nivel superior en la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos se consiguieron usando el programa estadístico SPSS, realizando la prueba Rho de Spearman y la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, las cuales se aplicaron a los resultados obtenidos de la muestra seleccionada a través de la herramienta.

Al evaluar la correlación de todos los factores correspondientes al modelo UTAUT2, se puede observar que la Significancia de todos los cuadros es 0.000. Esto indicaría que todos los factores dentro del modelo ejercen predictibilidad y poseen un grado de correlación con la Intención de Uso/Compra.

Teniendo en consideración que el objetivo general de la presente investigación fue determinar cuáles son los factores del modelo UTAUT2 que tienen mayor relación con la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en

Trujillo; Se encontró que sí existe correlación de positiva y alta entre los factores del modelo UTAUT2 y la intención de compra, con un 0.647 con el coeficiente de correlación Rho de Spearman; siendo los principales factores: Hábito (H) y Motivaciones Hedónicas (MH) con un alto grado de relación estando ambos factores dentro del rango 0.6 - 0.8, siendo estos buenos predictores para el uso de tecnologías de educación digital dentro del público evaluado. Les sigue Expectativa de Desempeño (ED), Influencia Social, y Condiciones Facilitadoras (CF) con un tipo de relación medio. Con ello se puede entender que el Modelo UTAUT2 y los factores que lo componen y que guardan una más alta relación con la Intención de Uso/Compra pueden ser usados para entender, y mejorar los servicios brindados por institutos de educación superior en Trujillo.

Adicionalmente se realizó el análisis descriptivo de las encuestas aplicadas, y se obtuvo que un 74% de usuarios están “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con que la educación online satisface sus necesidades de aprendizaje; un 77% de personas está “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con respecto a que el aprender a través de servicios de educación online y herramientas digitales online se ha vuelto un hábito para ellos. Por otra parte, el 83% de personas encuestadas “De Acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con respecto a seguir usando servicios de educación online en un futuro. Se pudo observar que el 88% de considera que la educación online es útil y efectiva; y un 93% considera que esta les brinda flexibilidad para poder empezar a desarrollarse o continuar siendo activos dentro del mercado laboral.

- De los objetivos específicos, siendo el primero determinar la relación entre el factor Expectativa de Desempeño (ED) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo; se pudo determinar que La Expectativa de Desempeño (ED) de los servicios educativos digitales de instituciones educativas tiene una relación significativa positiva y media sobre la Intención

de Uso/Compra (IU) de usuarios de nivel educativo superior en Trujillo. Siendo el tercer factor más con mayor correlación con la variable dependiente.

- Cumpliendo con el objetivo específico relacionado a la Expectativa de Esfuerzo (EE) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo; se pudo comprender que esta influye significativamente de forma positiva baja sobre la Intención de Uso/Compra (IU) de usuarios dentro de la muestra estudiada; siendo este el factor con menor grado de correlación con la variable dependiente, influyendo en menor grado a la Intención de Uso o Compra de los mencionados servicios; ello potencialmente se deba a que los usuarios no esperan que un servicio educativo online sea difícil de usar o presente complicaciones que impidan su uso, y al mismo tiempo consideran que ellos poseen el conocimiento necesario para emplear estos servicios sin problemas.

- Al determinar la relación entre el factor Influencia Social (IS) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo se pudo observar que esta influye significativamente de forma positiva media en la variable dependiente. A grandes rasgos la Influencia Social no es una prioridad para los estudiantes, y no lo consideran un símbolo de estatus estudiar de forma online. Siendo este el cuarto factor con mayor correlación con la Intención de Uso/Compra.

- El factor Condiciones Facilitadoras (CF) sí incide significativamente de forma positiva media sobre la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo, siendo el sexto factor con mayor correlación con la variable dependiente; los usuarios de estos servicios cuentan con las herramientas necesarias y el conocimiento en el uso de estas plataformas, y en cierto grado confían en el soporte al cliente de la institución educativa.

- El factor Motivación Hedónica (MH) sí posee una correlación positiva y alta sobre la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo; siendo este el segundo factor más relevante en relación a la variable dependiente. Ello se puede comprender debido a que estos servicios permiten al usuario continuar con su educación, desde casa, en el transporte público, o desde el trabajo, continuando con su objetivo de graduarse, obtener un título y mejorar como individuo.
- Al determinar la relación entre el factor Valor/Precio (VP) con la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo se obtuvo que esta influye significativamente de forma positiva baja sobre la variable dependiente; siendo el quinto factor con mayor grado de correlación. Ello probablemente se debe a que los usuarios no cubren necesariamente el gasto, recibiendo apoyo por parte de sus familias; y porque indiferentemente al costo, mientras más ciclos tengas recorridos y más cerca esté el cliente a alcanzar su certificación, el precio es menos relevante y hay mayor predisposición por el re-consumo.
- Del modelo UTAUT2 el factor Hábito (H) es el más determinante en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo; este posee una correlación positiva y alta sobre la variable dependiente. Es comprensible que los usuarios con mayor tiempo estudiando consideren indispensable continuar con sus estudios hasta terminarlos.

Con esta información objetivo general es confirmado en base a los resultados. La Expectativa de Desempeño; Expectativa de Esfuerzo; Influencia Social; Conficiones Facilitadoras; Motivación Hedónica; Valor/Precio; y Hábito; ejercen predictibilidad sobre a la Intención de Uso en tecnologías digitales educativas en usuarios de instituciones educativas en Trujillo; afirmando

la correlación positiva y significancia entre los factores del modelo UTAUT2 como conjunto con la Intención de Uso/Compra.

### **VI.3. Recomendaciones**

Mantener una plataforma confiable, que no haya caída de servidores, o que los archivos como tareas o documentos se adjunten correctamente es lo que cada usuario espera, y un servicio de educación online debe garantizar o por lo menos aspirar a cumplir con ello. Que la plataforma funcione como debe de funcionar es la Expectativa de Desempeño (ED) mínima que toda institución educativa superior debe alcanzar. Caso contrario, si la plataforma no funciona constantemente, se caen los servidores, o siempre hay problemas para ingresar, revisar notas o para llevar los cursos; ello afectaría considerablemente a la institución en cuestión.

Con respecto a la Expectativa de Esfuerzo (EE), la claridad y facilidad del uso de herramientas digitales para la educación online es relevante; por ello mismo, se recomienda contar con un experto en caso existan situaciones donde un usuario requiera un apoyo o mayor asesoría para utilizar la plataforma. De igual forma, es relevante un que estos servicios sean diseñados teniendo en consideración que sean de fácil gestión y de fácil aprendizaje, para facilitar su uso por parte de los usuarios.

Sería relevante también contar con una comunicación clara; es decir, informar a los usuarios sobre cualquier problema o mantenimiento de la plataforma de manera clara y oportuna para no importunarlos. Ofrecer un soporte técnico eficiente y de fácil acceso para resolver las dudas e incidencias de los usuarios.

En relación al factor Influencia Social (IS), sería recomendable informar a los nuevos usuarios y a los que tengan mayor fidelización a la marca o servicio acerca de las promociones y beneficios del mismo. Es recomendable crear nuevas promociones que involucren a nuevos usuarios, como una campaña de referidos. De igual forma se recomienda a las instituciones de

educación superior fomentar la confraternidad entre los usuarios de sus servicios, a través de eventos o actividades sociales donde a la vez se eleve la percepción de marca.

Con relación a las Condiciones Facilitadoras (CF), evitar una mala experiencia con una respuesta oportuna es la mejor forma de retener a un cliente y usuario de estos servicios. Ello es confirmado con las respuestas relacionadas al ítem CF3. Claridad en las plataformas educativas es recomendada, evitar ruido o mensajes innecesarios. Y como es mencionado previamente, se sugiere contar con algún experto que pueda brindar asesoría o ayudar a usuarios que tengan complicaciones. O en todo caso contar con un manual de uso para la plataforma, y que este sea brindado a cada usuario al momento de su matrícula.

Si bien existe una baja correlación entre el factor Valor/Precio (VP) e Intención de Uso/Compra (IU), quienes con mayor seguridad consideran más el aspecto económico y evalúan los beneficios, en cierto grado se puede comprender que es debido a que son los padres de los usuarios de pregrado de las instituciones educativas superiores. Se recomienda apelar a esta audiencia sería lo ideal al momento de ofertar servicios educativos online. Se recomienda también mantener actualizada la información relacionada al curso o carrera a llevar de forma online. Se recomienda mantener congruencia entre lo que la institución educativa ofrece en el sílabo y lo que recibe el usuario del servicio.

Las Motivaciones Hedónicas (MH) son un factor relevante para los usuarios; el poder tener la flexibilidad para poder estudiar desde cualquier lugar, sea bien desde sus hogares o mientras se transportan de un punto a otro. Dentro de la pirámide de Maslow, la educación forma parte de la Autorrealización. Los usuarios consideran que la educación digital es entretenida debido a las diversas herramientas. Se sugiere integrar herramientas para mantener esta interacción entre los usuarios con los docentes.

Un aspecto importante relacionado al factor Valor/Precio (VP) para cualquier servicio que conlleve un costo a ser pagado de forma digital es tener la seguridad necesaria para gestionar dicha transferencia; tener un respaldo en caso exista fraude o robo de información y a su vez mantener informados a los usuarios a través de los canales oficiales qué evitar para mantener seguras sus cuentas. Incluso se podría sugerir beneficios para alumnos que siempre paguen de forma puntual, con el fin de evitar la morosidad.

El factor Hábito (H) es el que tiene mayor relevancia; se recomendaría promover una estrategia mediante de diversos canales de forma que refuerce el ingreso de nuevos usuarios y usuarios ya cautivos; con el fin que estos frecuenten la plataforma educativa y los servicios, nuevos cursos, programas, diplomados, etc. Para obtener un mejor desempeño académico se sugiere a los usuarios que identifiquen y adapten sus hábitos de estudio en consecuencia de la virtualidad. Del mismo modo, las instituciones podrían desarrollar estrategias de enseñanza eficaces que se adapten a las necesidades de los usuarios que empleen sus plataformas, a fin de brindar un refuerzo positivo constante, como recordarles cómo actualizar una contraseña, descargar sus notas, o acceder a sus clases. Este factor al ser el que posee mayor correlación la Intención de Uso/Compra, puede dar una oportunidad a las instituciones a dar más motivaciones a los usuarios de ciclos avanzados que pueden sentirse poco estimulados por estas mecánicas; como brindar algún beneficio – descuentos, *merchandising*, etc. – a estos usuarios que completen los cursos online con una nota sobresaliente o que completen una determinada cantidad de créditos en un ciclo.

## Lista de referencias

- Basadre, J. 1968. Historia de la República del Perú 1822-1933. Lima, Editorial Universitaria, 6ta edición.
- Hair, J.F.; Hult GT, M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 2nd ed.; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2017.
- Alghazi, S.S.; Kamsin, A.; Almaiah, M.A.; Wong, S.Y.; Shuib, L. For Sustainable Application of Mobile Learning: An Extended UTAUT Model to Examine the Effect of Technical Factors on the Usage of Mobile Devices as a Learning Tool. *Sustainability* 2021, 13, 1856. <https://doi.org/10.3390/su13041856>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3 N° 2. Recuperado el 16 de mayo, 2018 <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>
- Venkatesh, V.; Morris, M.G.; Davis, G.B.; Davis, F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mis Q.* 2003, 27, 425–478.
- Venkatesh V. (2016) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead *Revista Científica Journal of the Association for Information Systems*. Volume 17 Edición 5. Página. 328 – 376 Mayo. Recuperado de: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1743&context=jais>
- Felices A, H., Olano E, F. (2020) Factores determinantes en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020 a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/652876>
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Ajzen I, Fishbein M (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Collantes, M. (2018). "Evaluación de los factores claves para la aceptación y uso de BIM en proyectos de edificación de Lima y Callao. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Hjelt, M., & Björk, B. C. (2007). End-user attitudes toward EDM use in construction project work: Case study. *Journal of computing in civil engineering*, 21(4), 289-300
- Ventura, S. J. (2015). Factores determinantes del nivel de aceptación de sistemas ERP en las grandes empresas peruanas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Morales, J. W- (2019). aceptación y uso académico del iPad en la facultad de comunicaciones de una universidad privada de Lima. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia – Escuela de Posgrado.
- López, F. A. & Silva, M. M. (2016). Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior. *Estudios sobre Educación*, 30, 175-196.
- Sumak, B., Hericko, M., & Pusnik, M. (2011). A meta-analysis of e-learning technology acceptance: The role of user types and e-learning technology types. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2067–2077. Journal Article. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.005>



<http://www.minedu.gob.pe/superiortecnologica/consulta-instituto.php>

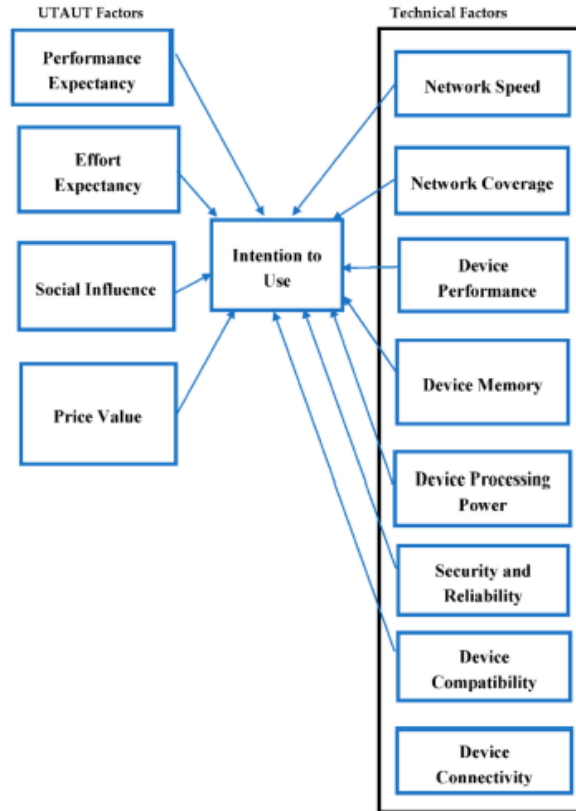
- Redacción de Canal N. (19 de marzo de 2021). Ministerio de Educación: *Más de 300 000 estudiantes abandonaron la universidad en 2020*. Canal N. Recuperado de <https://canaln.pe/actualidad/minedu-mas-300-000-estudiantes-abandonaron-universidad-2020-n432712>
- Martin Garcia, A. V.; Garcia del Dujo, A. y Munoz Rodriguez, J. M. (2014). Factores determinantes de adopción de Blended Learning en Educación Superior. Adaptación del modelo Utaut. *Educacion XX1*, 17 (2), 217-240. doi: 10.5944/educxx1.17.2.11489
- Mojarro. A. A. (2019) "Mobile Learning en la Educación Superior: Una alternativa educativa en entornos interactivos de aprendizaje". Tesis para acceder al título de Doctor Interuniversitario en Comunicación para la Universidad de Huelva, Universidad de Sevilla, Universidad de Cádiz y Universidad de Málaga.
- Chuaqui J., Benedicto. (2002). *Acerca de la historia de las universidades*. Revista chilena de pediatría, 73(6), 583-585. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062002000600001>
- Quicaño, C. (2019). UTAUT2 adaptado para medir la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas caso de estudio: Casa Andina. Tesis para optar grado de Magíster en Ingeniería de Sistemas e informática con mención en Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación. Unidad de Posgrado, Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Rodríguez, M. (2020). Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa. Universidad Nacional Agraria. La Molina, Lima, Perú.
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. doi:10.2307/25148817
- Perkins, H. W., & Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming. *International Journal of the Addictions*, 21(9-10), 961-976.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270. doi: 10.1108/07363761011038338
- Yong, L. (2004). "Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las Dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC". *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 131-171.
- Herrera A, A.; Mallqui, L. O; Palomino, J. Reyna; Zamora, I. M (2018). *Plan de negocio para la Implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares*. ESAN graduate school of business. Lima – Perú.
- Chávez, J. M.; Miranda, E. C.; Quispe, N. L.; Robles, S. C. (2018). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. ESAN graduate school of business. Lima – Perú.

- Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Doctoral dissertation). Massachusetts: Institute of Technology.
- Bravo-García, E., y Magis-Rodríguez, C. (2020). *La respuesta mundial a la epidemia del COVID-19: los primeros tres meses*. Boletín sobre COVID-19 Salud Pública y Epidemiología, 1(1), 3-8. Recuperado de <http://dsp.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2013/12/COVID-19-No.1-03-La-respuesta-mundial-a-la-epidemia-del-COVID-19-los-primeros-tres-meses.pdf>
- UNESCO (06 de agosto de 2020). *El Secretario General de las Naciones Unidas advierte de que se acerca una catástrofe en la educación y cita la previsión de la UNESCO de que 24 millones de alumnos podrían abandonar los estudios*. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/secretario-general-naciones-unidas-advierte-que-se-avecina-catastrofe-educacion-y-cita>
- Edel, R. (2009). La virtualización de los procesos educativos: más allá de las tics. En línea: [https://www.researchgate.net/publication/299132085\\_La\\_virtualizacion\\_de\\_los\\_procesos\\_educativos\\_mas\\_alla\\_de\\_las\\_TIC](https://www.researchgate.net/publication/299132085_La_virtualizacion_de_los_procesos_educativos_mas_alla_de_las_TIC)
- International Studies on Law and Education 29/30 mai-dez 2018 - CEMOrOc-Feusp / IJI-Univ. do Porto Innovación en el aprendizaje desde el diseño tecno-pedagógico [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70320/1/2018\\_Lorenzo\\_IntStudLawEdu.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70320/1/2018_Lorenzo_IntStudLawEdu.pdf)
- Richard Ramirez-Anormaliza (2016). Modelo de aceptación de los sistemas e-learning en las Universidades: Un enfoque del modelo de aceptación de la tecnología ajustado al Ecuador. Universidad Politécnica de Catalunya - Barcelona.
- PUELLES BENITEZ, M: Historia de la Educación en España. De las Cortes de Cádiz a la Revolución de 1886. Ed. M.E.C. Madrid, 1985. Pags 242-246.
- Martín García, A. V.; García del Dujo, A. y Muñoz Rodríguez, J. M. (2014). Factores determinantes de adopción de Blended Learning en Educación Superior. Adaptación del modelo Utaut. Educación XX1, 17 (2), 217-240. doi: 10.5944/educxx1.17.2.11489
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). "Consumer acceptance and Use of information technology: extending the unified theory of acceptance and Use of technology". MIS Quarterly.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. Journal of the Association for Information Systems. Research Paper ISSN: 1536-9323.
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Lima: Nathan Associates Inc.

## Apéndice

**Figura 36.**

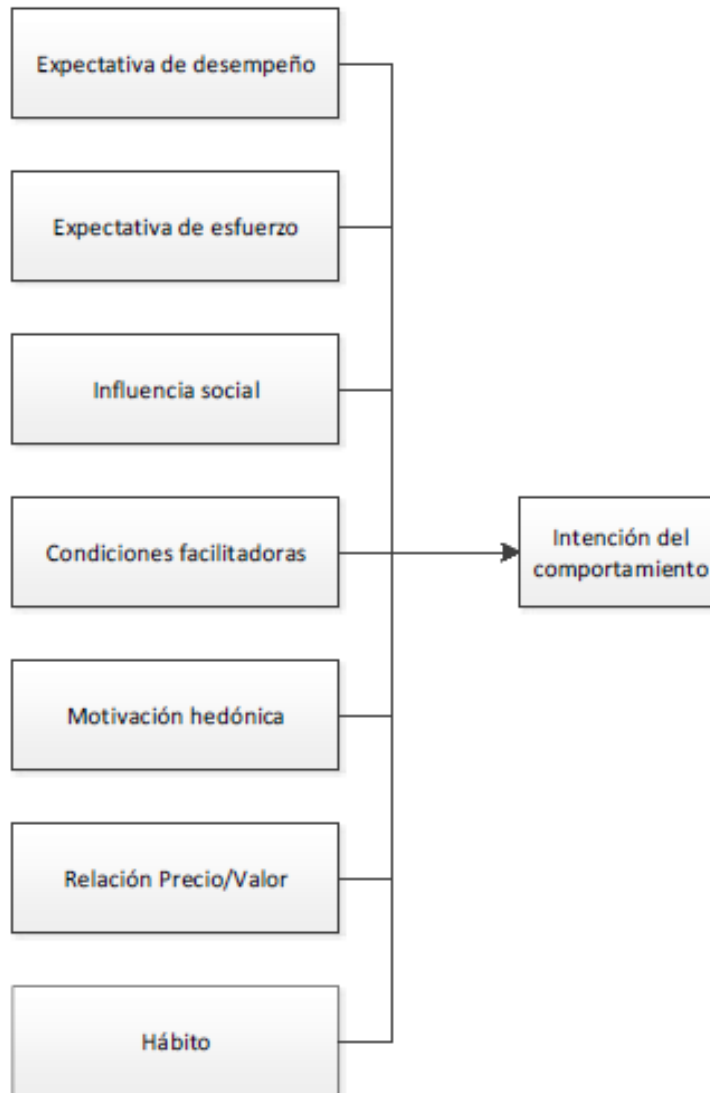
*Modelo Extendido adaptado a la educación online a través de dispositivos móviles*



*Nota: Adaptado de Alghazi, S.S; et al. (2021)*

**Figura 37.**

*Modelo de UTAUT 2 adaptado a la adquisición de servicios tecnológicos y su relación con la intención de comportamiento*



Nota: Adaptado de Quicaño, C. A. (2019)

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE POSGRADO**

<b>AUTOR:</b>	Lic. Gabriel Caballero D'Angelo			
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Marketing y Gestión Comercial			
<b>SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Marketing y Gestión Comercial			
<b>TÍTULO*:</b>	Modelo UTAUT 2: Relación de factores determinantes y la intención de uso en servicios de educación por parte de estudiantes de nivel superior en la ciudad de Trujillo, al 2024.			
<b>PREGUNTA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES / CATEGORÍA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>1. Pregunta general:</b>	<b>1. Objetivo general:</b>	<b>1. Hipótesis general:</b>	<b>Variable / Categoría 1:</b>	<b>1. Tipo de investigación:</b>
¿Cuáles son los factores del modelo UTAUT2 que tienen mayor relación con la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?	Determinar cuáles son los factores del modelo UTAUT2 que tienen mayor relación con la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.	Los factores del modelo UTAUT2 tienen una relación significativa y positiva con la Intención de Uso (IU) en servicios de educación online, en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.	Variable independiente: Factores del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)	Aplicada Cuantitativa
<b>2. Preguntas específicas (opcional):</b>	<b>2. Objetivos específicos (opcional):</b>	<b>2. Hipótesis específicas (opcional):</b>	<b>Variable / Categoría 2:</b>	<b>2. Nivel de investigación:</b>

<p>P1: ¿Cuál es la relación entre la Expectativa de Desempeño (ED) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?</p>	<p>O1: Determinar la relación entre el factor Expectativa de Desempeño (ED) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.</p>	<p>H1: En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Expectativa de Desempeño (ED) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).</p>	<p>Variable dependiente: Intención de Uso/Compra de servicios educativos online a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)</p>	<p>Correlacional</p>
<p>P2: ¿Cuál es la relación entre la Expectativa de Esfuerzo (EE) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?</p>	<p>O2: Determinar la relación entre el factor Expectativa de Esfuerzo (EE) en la Intención de Uso (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.</p>	<p>H2: En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Expectativa de Esfuerzo (EE) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).</p>		<p><b>3. Diseño de la investigación:</b></p>
<p>P3: ¿Cuál es la relación entre la Influencia Social (IS) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?</p>	<p>O3: Determinar la relación entre el factor Influencia Social (IS) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.</p>	<p>H3: En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Influencia Social (IS) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).</p>		<p>No experimental - Transversal</p>
				<p><b>4. Método:</b></p>
				<p>Hipotético Deductivo.</p>
				<p><b>5. Población:</b></p>

<p>P4: ¿Cuál es la relación entre la Condiciones Facilitadoras (CF) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?</p>	<p>O4: Determinar la relación entre el factor Condiciones Facilitadoras (CF) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.</p>	<p>H4: En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, las Condiciones Facilitadoras (CF) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).</p>	<p>Estudiantes de nivel educativo superior.</p>
<p>P5: ¿Cuál es la relación entre la Motivación Hedónica (MH) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?</p>	<p>O5: Determinar la relación entre el factor Motivación Hedónica (MH) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.</p>	<p>H5: En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Motivación Hedónica (MH) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).</p>	
<p>P6: ¿Cuál es la relación entre el factor Valor/Precio (VP) y la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?</p>	<p>O6: Determinar la relación entre el factor Valor/Precio (VP) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.</p>	<p>H6: En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la percepción Valor/Precio (VP) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).</p>	

<p>P7: ¿Cuál es la relación entre el factor Hábito (H) y la Intención de Uso (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo?</p>	<p>O7: Determinar la relación entre el factor Hábito (H) en la Intención de Uso/Compra (IU) de servicios de educación online en usuarios de nivel educativo superior en Trujillo.</p>	<p>H7: En los servicios educativos digitales de instituciones de educación superior en Trujillo, la Hábito (H) tiene una relación significativa y positiva sobre la Intención de Uso/Compra (IU).</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

(\* Se recomienda como máximo 12 palabras, pero no se limita a esto.



**ANEXO 2: Instrumento de evaluación**

Esta encuesta desea conocer la opinión de los usuarios estudiantes y egresados de universidades en cuanto a los servicios educativos online; debido a los cambios ocurridos en el año 2020 y 2021 en el sistema de educación peruano, es relevante conocer qué percepción tiene el actual y futuro profesional frente a la educación online.

**Indicaciones:** A continuación, se presentarán algunos enunciados; en las casillas correspondientes al enunciado marque **(X)** la respuesta con la que se sienta más identificado/a o que refleje su realidad de manera más precisa.

ENUNCIADOS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los servicios de educación online me resultan útiles para mi aprendizaje					
Los servicios de educación online me permiten aprender con mayor efectividad.					
Considero que aprender a través de servicios de e-learning mejoro la retención de conocimiento					
Los servicios de e-learning me ayudan en mis actividades profesionales					
Me es posible usar servicios de e-learning sin ayuda de un experto					
Aprender a usar servicios de e-learning me ha resultado fácil					

Comprendo claramente cómo interactuar con los servicios de educación online					
En general los servicios de e-learning me resultan fáciles de usar					
Las personas que son importantes para mí usan, o piensan que debo usar servicios de e-learning					
Mis compañeros del trabajo usan o me aconsejan usar servicios educativos online.					
Usar servicios de educación digital es un símbolo de estatus en mi entorno					
Considero que tengo los recursos (hardware y software) necesarios para utilizar servicios educativos online					
Considero que tengo el conocimiento necesario para aprovechar al máximo los beneficios que me ofrecen los servicios educativos online					
Considero que en caso de alguna dificultad con el servicio de e-learning, puedo contar con apoyo para solucionarlo					
Me siento cómodo usando servicios educativos online					
En general la oferta de servicios de educación online satisface mis necesidades de aprendizaje					
Los servicios de e-learning para mi aprendizaje me resultan entretenidos					
Los servicios de educación online tienen un precio razonable					

En general los servicios de e-learning brindan un valor relativo a su precio					
Los precios actuales de servicios de educación online son adecuados para mí como consumidor potencial					
El uso de servicios de educación online se ha vuelto un hábito para mí.					
Soy un constante usuario de servicios de educación digital.					
Prefiero usar servicios educativos digitales para mi aprendizaje					
El uso de servicios de educación online se ha vuelto algo natural para mí					
Tengo la intención de seguir usando servicios de educación online en el futuro.					
Voy a tratar de seguir usando servicios de e-learning para mi aprendizaje					
Tengo planes de adquirir o continuar usando servicios de educación online próximamente					

**ANEXO 3: Validación de 1er experto.**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Modelo UTAUT2: Relación de factores determinantes y la Intención de Uso en servicios de educación por parte de estudiantes de nivel superior en la ciudad de Trujillo, al 2024.

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: JULIA OTILIA SAGASTEGUI CRUZ  
Especialidad: INVESTIGACIÓN  
Fecha: 11.12.23

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

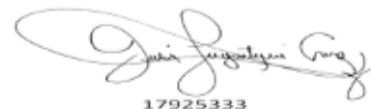
1. FORMA: Conforme
2. CONTENIDO: Conforme
3. ESTRUCTURA: Conforme

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



17925333

Nombre y Firma  
Fecha: 11/12/2023

**ANEXO 4: Validación de 2do experto.**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Modelo UTAUT2: Relación de factores determinantes y la Intención de Uso en servicios de educación por parte de estudiantes de nivel superior en la ciudad de Trujillo, al 2024.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: CARLOS ALEXANDER PASTOR CASAS  
Especialidad: ECONOMISTA, DE EDUCACIÓN, MDA.  
Fecha: 11-12-2023

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

1. FORMA: Conforme
2. CONTENIDO: Conforme
3. ESTRUCTURA: Conforme

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI  NO

CARLOS ALEXANDER PASTOR CASAS

DNI 18089419

Nombre y Firma  
Fecha: 11/12/2023

**ANEXO 5: Validación de 3er experto.**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**Modelo UTAUT2: Relación de factores determinantes y la Intención de Uso en servicios de educación por parte de estudiantes de nivel superior en la ciudad de Trujillo, al 2024.**

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: Cesar González Pérez  
Especialidad: Administración y Marketing  
Fecha: 13/12/2023

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

1. FORMA: Conforme.
2. CONTENIDO: Conforme.
3. ESTRUCTURA: Conforme.

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI  NO



---

Nombre y Firma  
Fecha: 13/12/2023