

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Factores que influyen en la adopción tecnológica en servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo, 2024

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Gino Marcelo Ocaña García

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2026

**Factores que influyen en la adopción tecnológica en servicios de
taxi por aplicativo en Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR
Gino Marcelo Ocaña Garcia

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho amor a mis padres, por ser mi fuente inagotable de apoyo, amor y motivación en cada etapa de mi vida, por su sacrificio y esfuerzo constante, quienes con su ejemplo me enseñaron la importancia del trabajo duro y la perseverancia, por su comprensión y ánimo en los momentos más desafiantes. Este logro es tanto mío como suyo, y espero que sea solo el inicio de muchas metas cumplidas.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la culminación de este proyecto. A mi asesor, por su guía, paciencia y sabiduría, que fueron cruciales para orientar mis ideas y mantenerme en el camino adecuado. A mis profesores, quienes a lo largo de mi formación académica me brindaron las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de la investigación.

Sin el apoyo de todos ustedes, este proyecto no habría sido posible. ¡Gracias!

Factores que influyen en la adopción tecnológica en servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	doaj.org Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%

www.elsevier.es

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos.....	17
Resultados y discusión	18
Conclusiones	27
Recomendaciones.....	28
Referencias.....	30
Anexos	36

Resumen

El estudio tiene como objetivo examinar los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo. Se plantean objetivos específicos que incluyen analizar cómo estos factores afectan la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de los servicios de taxi por aplicativo, así como su impacto en la actitud y la intención de uso de estas aplicaciones. La metodología adoptada es de tipo no experimental, con un alcance correlacional causal. Se aplicó un cuestionario en línea y los encuestados fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia para garantizar la credibilidad de la muestra. Los resultados muestran que la Influencia Social y la Utilidad Percibida son los factores más fuertes, seguidos por la Facilidad de Uso Percibida y el Riesgo Físico. Por otro lado, el Riesgo Psicológico no muestra una influencia significativa en la adopción tecnológica. Estos hallazgos pueden guiar a los proveedores de servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo para enfocarse en mejorar estos factores clave y así fomentar una mayor adopción tecnológica entre los usuarios.

Palabras clave: Adopción tecnológica, servicios de taxi, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, influencia social y riesgo percibido.

Abstract

The study aims to examine the factors that influence the technological adoption of taxi services by application in Chiclayo. Specific objectives are proposed that include analyzing how these factors affect the perceived usefulness and perceived ease of use of taxi services by application, as well as their impact on the attitude and intention to use these applications. The methodology adopted is non-experimental, with a causal correlational scope. An online questionnaire was applied and respondents were selected through non-probabilistic convenience sampling to ensure the credibility of the sample. The results show that Social Influence and Perceived Usefulness are the strongest factors, followed by Perceived Ease of Use and Physical Risk. On the other hand, Psychological Risk does not show a significant influence on technological adoption. These findings can guide app-based taxi service providers in Chiclayo to focus on improving these key factors and thus encourage greater technological adoption among users.

Keywords: Technology adoption, taxi services, perceived usefulness, perceived ease of use, social influence and perceived risk.

Introducción

La aparición de Internet ha cambiado la forma en que las empresas funcionan y cómo las personas consumen productos y servicios, pasando del enfoque tradicional al mundo digital (Porter, 2001). Esta transición también ha impulsado el rápido crecimiento de los negocios en línea, brindando numerosas comodidades, incluyendo avances en el ámbito del transporte (Dahwilani, 2017). Actualmente, los servicios de transporte en línea están ampliamente disponibles tanto para motocicletas como para automóviles. Los servicios de taxi en línea, conocidos como viajes compartidos, que permiten a los usuarios reservar un vehículo a través de una aplicación móvil (Weng; Zailani; Iranmanesh & Hyun, 2017).

Sin embargo, este crecimiento exponencial de las aplicaciones móviles ha traído consigo desafíos significativos en el mundo empresarial. La influencia social, según Ajzen & Fishbein (1980), hace referencia a las normas y valores compartidos que afectan a la decisión de adoptar una innovación. La sensación de esta presión podría emanar de individuos cuyas perspectivas son significativas, como amigos, colegas y miembros de plataformas de interacción social (Bagozzi & Warshaw 1989; Davis, Mirvis, Sales & Hackett 1991; Igbaria, Parasuraman & Baroudi, 1996; Talukder, Quazi & Djabatikusumo 2013).

Asimismo, optar por emplear o adquirir un artículo novedoso, tanto a nivel del mercado en su conjunto como para el consumidor en particular, podría conllevar una percepción incrementada de riesgo (Koenig-Lewis, Moll & Palmer, 2010). Esta percepción del riesgo comprende múltiples facetas, como el riesgo relacionado con el desempeño del producto, el riesgo económico, el riesgo físico, el riesgo social, el riesgo emocional y el riesgo temporal (Grønhaug & Stone, 1993; Mitchell & Greatedorex, 1994; Wang & Wu 2005; Luo, 2010; Kang, 2012). Sin embargo, desde la perspectiva del cliente, puede resultar complicado evaluar y distinguir claramente estas diversas dimensiones de riesgo (Zhao, 2008), especialmente si no tienen experiencia previa en el uso de servicios de transporte privado a través de aplicaciones móviles.

Por otro lado, la Utilidad Percibida se refiere a la creencia del usuario de que un producto o servicio le proporcionará beneficios que le ayudarán a alcanzar sus objetivos (Davis, 1989). En el contexto de las aplicaciones de taxi por aplicativo, la Utilidad Percibida puede estar relacionada con la rapidez, comodidad, seguridad y ahorro de costos que ofrecen estas aplicaciones. Según Maune y Themalil (2022), la Utilidad Percibida es un factor clave que influye en la adopción y el uso continuo de las tecnologías móviles. Los usuarios que perciben que una aplicación de taxi por aplicativo es útil es más probable que la descarguen, la usen con frecuencia y la recomienden a otros.

Además, la Facilidad de Uso Percibida se refiere a la facilidad con la que un usuario cree que puede aprender y usar un producto o servicio (Davis, 1989). En el caso de las aplicaciones de taxi por aplicativo, la Facilidad de Uso Percibida puede estar relacionada con la simplicidad de la interfaz, la claridad de las instrucciones y la rapidez con la que se puede solicitar un viaje. De acuerdo con Mehra, Paul y Kaurav (2020), la Facilidad de Uso Percibida es otro factor importante que afecta la adopción de la tecnología y el comportamiento del uso. Los usuarios que perciben que una aplicación de taxi por aplicativo es fácil de usar es más probable que la usen, incluso si no tienen experiencia previa con este tipo de aplicaciones.

Como se observa, la predisposición de los usuarios a actuar está influenciada por una serie de elementos, como la confianza en la aplicación, la percepción de riesgo y seguridad, y la importancia de la privacidad. Estos factores son determinantes para conocer si los usuarios encuentran útil la aplicación (Daragmeh et al., 2021). En consecuencia, la intención de

comportamiento se basa en la experiencia previa del usuario con estos servicios, lo que influirá en su disposición para utilizar la aplicación nuevamente en el futuro y para recomendarla a otros (Altay & Okumuş, 2022; Dewan, 2022; Panji Pratama Lifiando, 2023).

En el contexto de la movilidad urbana, el servicio de taxi por aplicativo se ha convertido en una opción preferida para muchos peruanos en los últimos años. A pesar de las quejas y denuncias que circulan en redes sociales sobre estos servicios, su uso sigue siendo popular debido a su practicidad al momento de conseguir un vehículo para movilizarse. Según el Instituto Peruano de Economía, en lo que va del presente año 2023, se han realizado alrededor de 531 mil viajes por medio de las plataformas de movilidad urbana, representando un incremento del 200% en los últimos dos años, según explica el diario Gestión (Comercio, 2023). No obstante, esta creciente popularidad no está exenta de preocupaciones en materia de seguridad. Indecopi ha registrado la cantidad de reclamos acumulados hasta la fecha para algunas de las empresas de taxi más populares en el país: Uber con 140 reclamos, Cabify con 43 reclamos, InDrive con 24 reclamos, y Didi con 2 reclamos, según información exclusiva recogida por Latina Noticias.

De acuerdo con las investigaciones sobre el uso de aplicaciones de servicios de taxi en el Perú, tenemos a Uber que es un ejemplo destacado de consumo colaborativo en el sector turístico. Esta plataforma utiliza una aplicación móvil que facilita la conexión entre conductores y clientes, permitiendo que compartan viajes de manera eficiente y conveniente (Hall, Kendrick & Nosko, 2015). De acuerdo con los hallazgos de un sondeo realizado por CCR Cuore, un destacado 33.5% de individuos de ambos sexos que tienen edades que varían entre los 18 y los 65 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A2, B, C y D, utilizan la aplicación de Uber. Esta cifra muestra una diferencia significativa en comparación con otras aplicaciones, indicando una clara preferencia por Uber entre este grupo demográfico (CCR Cuore, 2021). Así mismo, un 38 % de los empresarios prefieren el servicio de taxi Uber, de acuerdo a una encuesta anual de ejecutivos realizada por la CCL (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

A continuación, la aplicación Cabify, según las declaraciones de Carlos Andrés Mendoza, gerente general de Cabify para Perú y Ecuador, la empresa ofrece una variedad de servicios adicionales. Estos incluyen envío de paquetería, destinado a empresas; movilidad para viajes corporativos; y servicios logísticos para compañías y emprendedores, conocido como "Logistics" (Gestión, 2022); el ejecutivo de Cabify declaró que su negocio dirigido a consumidores (B2C) ha logrado superar el volumen de viajes registrado antes de la pandemia, este éxito se atribuye a la inversión adicional realizada, que aumentó en casi un 50% en comparación con el año 2021, así como a la recuperación de los patrones de movilidad en la ciudad (Gestión, 2022). Así mismo, un 18 % de los empresarios prefieren el servicio de taxi Cabify, de acuerdo con una encuesta anual de ejecutivos realizada por la Cámara de Comercio de Lima - CCL (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

En el caso del aplicativo inDrive, existe cierta seguridad porque se requiere la inclusión de una imagen personal, el nombre completo, los apellidos y la fecha de nacimiento. Además, el sistema solicita la adjunción de la licencia de conducir, el certificado de antecedentes penales y el certificado SOAT. Acerca de la información del vehículo, el automovilista debe mencionar la marca y el número de matrícula del automóvil, también adjuntar una imagen del automóvil y de su tarjeta de circulación (El Comercio, 2023). No obstante, en la aplicación inDrive no se detalla el procedimiento que utiliza para comprobar la coincidencia entre los datos del vehículo y el vehículo que el conductor utilizará en la carretera. El proceso de registro no hace mención de la obligación de que el conductor se someta a una inspección en persona. No se requiere que el conductor se someta a una evaluación psicológica ni que demuestre haber completado una revisión técnica reciente (El Comercio, 2023).

A pesar de las ventajas que ofrecen las aplicaciones de taxi por aplicativo, la percepción del riesgo y la influencia social juegan un papel fundamental en las decisiones de adopción de los usuarios. La influencia social es un poderoso factor en el ámbito de las aplicaciones móviles, con el potencial de generar tanto impacto positivo como negativo. Cuando los usuarios observan a sus seres queridos utilizando una aplicación específica, es más probable que decidan descargarla también. No obstante, esta influencia social también puede llevar a los usuarios a asumir riesgos que normalmente evitarían, como revelar información personal o hacer clic en enlaces maliciosos (Ikhsan, 2018). Sin embargo, los estudios empíricos muestran resultados inconsistentes en cuanto a la relación entre la influencia social y la intención de uso de la tecnología. Algunos investigadores han encontrado un efecto positivo (Venkatesh, 2003; Pascual, 2015), mientras que otros no han observado dicha relación (Van & Schepers, 2008; Chaouali, 2016; Hsu & Lin, 2016).

La percepción del riesgo, por otro lado, desempeña un papel significativo en las decisiones de los usuarios al momento de adoptar o utilizar aplicaciones móviles. Si los usuarios consideran que existe un riesgo elevado, es menos probable que utilicen una aplicación, incluso si observan que sus amigos y familiares la utilizan. Esto se debe a que les preocupa enfrentar posibles consecuencias negativas al usar la aplicación, como la pérdida de información personal o la exposición a software malicioso (Venkatesh, Tanga & Xu, 2018). No obstante, la investigación sobre cómo la percepción del riesgo en situaciones violentas influye en la intención de utilizar servicios tecnológicos (como las aplicaciones móviles) no ha sido ampliamente difundida. Existe una falta de conocimiento en cuanto a los riesgos que pueden afectar el funcionamiento de las aplicaciones móviles para servicios de transporte.

Es evidente que la adopción de las aplicaciones móviles de taxi está influenciada por diversos factores, incluyendo la influencia social, la percepción del riesgo y otras variables. Una brecha de conocimiento que requiere abordarse es la falta de investigación sobre los elementos que afectan la adopción de las aplicaciones móviles y cómo se relaciona con la percepción del riesgo e influencia social por parte de los usuarios. Existen problemáticas evidentes en cuanto a la seguridad de los servicios de transporte en línea, donde los clientes pueden enfrentar situaciones de acoso, secuestro, robo y violencia verbal. Estas experiencias negativas no solo generan pérdidas físicas, sino también consecuencias psicológicas para los usuarios. Esta preocupación por la seguridad ha llevado a que muchas personas eviten utilizar medios en línea para acceder a productos o servicios (Cox & Rich, 1964; Amaro & Duarte, 2015; Grob, 2016; Natarajan et al., 2017).

Los estudios existentes en el campo han estado más centrados en la perspectiva de las empresas y el gobierno en lugar de la perspectiva de los consumidores (Oskam & Boswijk, 2016). Aunque la economía colaborativa, en general, y la adopción de la aplicación móvil de Uber han ganado popularidad, se necesita una investigación más profunda para comprender los factores particulares que afectan la adopción de esta tecnología y cómo se relacionan con la percepción del riesgo e influencia social. Además, según una encuesta reciente realizada por CCR Cuore, se observa que existe una percepción general de que las aplicaciones no se preocupan lo suficiente por la seguridad, aunque Uber se destaca por demostrar cierto grado de preocupación en este aspecto (CCR Cuore, 2021). Por lo tanto, es crucial abordar esta brecha de conocimiento y explorar las variables clave que afectan la adopción de las aplicaciones móviles de taxi, centrándose en factores que puedan influir en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo.

Se percibe una carencia de información en las investigaciones previas relacionadas con este tema, y nuestra intención es llenar ese vacío al responder a la interrogante siguiente;

¿Cuáles son los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo?

La realización de esta investigación permitirá comprender cómo estos factores influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en la ciudad, en el caso de Chiclayo en el año 2024. En primer lugar, el uso de aplicaciones móviles de taxi ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, se ha integrado plenamente en la vida diaria de numerosas ciudades en todo el mundo, incluyendo Chiclayo. La percepción del riesgo y la influencia social son factores cruciales en la adopción y uso de nuevas tecnologías. La aceptación de una aplicación móvil de taxi puede estar influenciada por la opinión de amigos, familiares o colegas, así como por la percepción de los riesgos asociados con su uso, como la seguridad personal o la confiabilidad del servicio. Además, esta investigación tiene el potencial de generar conocimiento y proporcionar información útil para las autoridades locales, los proveedores de servicios de transporte, los usuarios y la comunidad en general. Los resultados obtenidos pueden ser utilizados como fundamento para la elaboración de políticas y enfoques estratégicos que promuevan la adopción de la tecnología en el campo del transporte y aumenten el bienestar de los habitantes de Chiclayo.

De esta manera, se presenta el objetivo principal, identificar los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en la ciudad de Chiclayo. Para lograr este objetivo, se han establecido diversos objetivos específicos como: el primero determinar si la influencia social influye en la adopción tecnológica, el segundo determinar si el riesgo físico influye en la adopción tecnológica, el tercero determinar si el riesgo psicológico influye en la adopción tecnológica, el cuarto determinar si la utilidad percibida influye en la adopción tecnológica, el quinto determinar si la facilidad de uso percibida influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo.

Revisión de literatura

Kang, Wang, Cheng y Ning (2024), realizaron un estudio cuyo objetivo fue predecir la intención de los residentes de utilizar servicios de uso compartido de vehículos a través de aplicaciones para desplazamientos diarios basándose en el Modelo de aceptación de tecnología ampliado, centrándose en el riesgo percibido, la influencia social y la conciencia medioambiental. Se creó un cuestionario para probar empíricamente el modelo y se recogieron un total de 392 encuestas válidas en Hefei, China. Los resultados confirmaron que la intención de los viajeros se vio afectada positivamente por la utilidad percibida, la influencia social y la conciencia medioambiental, mientras que se vio afectada negativamente por el riesgo percibido. Aunque el efecto de la facilidad de uso percibida sobre la intención no fue significativo, desempeñó un papel en la mejora de la utilidad percibida del servicio por parte de los viajeros.

Behrouzi y Edrisi (2024), realizaron un estudio cuyo objetivo fue encontrar las variables que afectan a la adopción de vehículos autónomos compartidos. Para ello, se presentó un nuevo modelo que combinaba las teorías de comportamiento planificado, adopción y uso de tecnología, adopción de innovación y toma de decisiones autónomas. Para poner en práctica el modelo estructural, 270 participantes respondieron una encuesta en línea que se creó y recopiló. Los resultados indicaron que el riesgo percibido tiene un impacto negativo en la voluntad de los usuarios, mientras que la actitud, las experiencias pasadas y las condiciones facilitadoras tienen un impacto favorable.

Ngoc, Nishiuchi y Nhu (2023), realizaron este estudio que tenía dos objetivos: el primero era explorar las intenciones de los transportistas de utilizar vehículos eléctricos de carga (VE) y los factores que influyen en estas intenciones en la entrega de última milla (LMD).

El otro objetivo era proporcionar recomendaciones a los responsables de las políticas y a los fabricantes. El modelo propuesto combina ocho factores psicológicos, que incluyen actitud, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, riesgo percibido, compromiso público, etc., en el que cuatro factores, a saber, actitud, utilidad percibida, facilidad de uso percibida e intención. Los resultados mostraron que los factores psicológicos como la actitud, la facilidad de uso percibida, el riesgo percibido, la participación del público y la conciencia de la imagen pueden afectar las intenciones de los transportistas de usar vehículos de carga eléctricos en el servicio LMD en ciudades vietnamitas. Estos resultados coinciden con los estudios anteriores y confirman que la actitud, la facilidad de uso percibida, el riesgo percibido, la participación del público y la conciencia de la imagen pueden ser importantes para moldear la intención de usar vehículos de carga eléctricos en los mercados emergentes.

Dewan, Hossain, Kim, Dunay, y Illés (2022), realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue examinar el comportamiento de adopción de aplicaciones móviles de transporte afecta la satisfacción con la vida de los residentes en el extranjero. Para lograrlo, adoptaron un diseño de tipo exploratorio, con enfoque cuantitativo, no experimental, y recolectaron datos en la segunda ciudad más grande de Corea del Sur, Busan, a través de un cuestionario donde la muestra estuvo compuesta por 400 participantes residentes en el extranjero de Corea del Sur. Los resultados obtenidos indican que la relación entre la utilidad y la satisfacción con el viaje no es significativa, mientras que los residentes perciben que la facilidad de uso es un determinante importante de la satisfacción con el viaje. La aceptación de TAM influye en la satisfacción del viaje, lo que provoca una mayor sensación de satisfacción con la vida.

Al-Masaeed, Al Nawayse., AlFawwaz, Maqableh, Alnabhan, Masa'deh y AL-Shatnawi (2022), realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue investigar los factores que están afectando la intención de los consumidores de utilizar servicios móviles de transporte compartido en los países en desarrollo. Para lograrlo, adoptaron un diseño de tipo exploratorio, con enfoque cuantitativo, no experimental, se recopiló 390 encuestas elaboradas con una escala de Likert. Los resultados destacan que los beneficios personalizados son un factor clave que atrae a los consumidores hacia las aplicaciones móviles de transporte compartido. Sin embargo, las preocupaciones sobre la privacidad tienen un impacto negativo en la intención de los consumidores de utilizar estas aplicaciones. Además, se señala que las leyes y regulaciones desempeñan un papel importante al mitigar el efecto negativo de las preocupaciones sobre la privacidad en la intención de los consumidores de utilizar las aplicaciones de transporte compartido.

Moon, Shim y Seok (2022), realizaron una investigación cuyo objetivo de este estudio fue investigar la rendición de cuentas del modelo de aceptación de tecnología (TAM) para las aplicaciones de taxis de Uber. Los datos se recopilaron mediante una encuesta en Amazon Mechanical Turk. El número de observaciones válidas para el análisis de datos fue de 412. Para el análisis de datos, se utilizaron análisis de frecuencia, análisis factorial confirmatorio, matriz de correlación y modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la utilidad está significativamente influenciada por el tiempo y la información del conductor. Además, indican que la facilidad de uso afecta positivamente tanto a la utilidad como a la actitud. Además, la utilidad determina significativamente la actitud, y la actitud hacia la aplicación de taxis Uber ejerce un efecto sustancial en la intención de uso.

Rodríguez et al. (2022), llevaron a cabo una investigación enfocada en identificar los principales factores que influyen en la adopción de sistemas de navegación para automóviles entre los jóvenes. Para ello, realizaron una encuesta en línea a 121 participantes jóvenes, aplicando un enfoque cuantitativo basado en análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Los hallazgos revelaron que los factores clave que impulsan la adopción de estos sistemas entre los

jóvenes, en orden de relevancia, fueron la utilidad percibida, la actitud hacia el uso, la facilidad percibida de uso y la calidad del sistema y de la pantalla. Estos factores, tanto cognitivos como psicológicos, mostraron una relación positiva con la intención de uso.

Wang, Zhao, Zhang, y Evans (2021), realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue examinar el impacto de los antecedentes de los usuarios en la aceptación de los servicios de transporte inteligente. Adoptaron un diseño de tipo exploratorio, con enfoque cuantitativo, no experimental, que a través de un cuestionario se recopiló un total de 350 respuestas y efectivamente se recuperó 297 de usuarios de China, Cada ítem de la encuesta relacionado con esta estructura se midió utilizando una escala Likert de cinco puntos anclada en '1 = Completamente en desacuerdo' a '5 = Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que la confianza y la reducción del riesgo de seguridad percibido y del riesgo de privacidad percibido pueden mejorar la confianza de los usuarios; además que la utilidad percibida influye significativamente en la intención de uso.

Ikhsan (2020), realizó una investigación cuyo objetivo fue examinar el impacto del modelo de adopción de la tecnología que consiste en utilidad y facilidad de uso sobre la intención de uso, la influencia social y el riesgo percibido que consiste en riesgo físico y psicológico sobre la intención de uso, y examinar su impacto en el comportamiento al usar aplicaciones móviles. Se utilizó un diseño de tipo exploratorio, con enfoque cuantitativo, no experimental. El grupo de participantes estaba compuesto por un total de 1383 cuestionarios de encuestados de usuarios de servicios de transporte en línea en Yakarta, Bandung, Yogyakarta y Surabaya, mediante una escala de cinco puntos de tipo Likert se recopiló datos de los encuestados. Los resultados indicaron que la disposición de utilizar estas aplicaciones móviles depende de la percepción de utilidad y facilidad de uso (TAM), así como de la influencia social de las personas cercanas. Por otro lado, el riesgo percibido, especialmente en términos de seguridad física, puede actuar como un factor disuasorio. Sin embargo, el riesgo psicológico no mostró un impacto significativo. A partir de estos resultados se concluye que la disposición de utilizar las aplicaciones móviles está estrechamente ligada al riesgo físico percibido y a la influencia de la red social de los individuos.

Maziriri, Mapuranga, Mushwana y Madinga (2020), realizaron este estudio que buscó examinar el impacto de la influencia social, la conveniencia percibida, las condiciones de facilitación y el valor del precio en la intención de utilizar la aplicación Uber. Se utilizó una metodología cuantitativa y la investigación se concentró específicamente en los consumidores ubicados en el área de Johannesburgo. Se utilizó una encuesta de recopilación de datos autoadministrada. En esta investigación, se adoptó el Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) como enfoque para el análisis de datos. Los resultados de las pruebas de las hipótesis mostraron que la intención de utilizar la aplicación Uber se vio afectada de manera sustancial y positiva por la conveniencia percibida, las condiciones de facilitación, la influencia social y el valor del precio. Finalmente, se analizaron las deficiencias junto con las directrices y las observaciones finales, con base en los hallazgos de este documento.

Simangunsong y Mardhiyah (2020), realizaron un estudio con el objetivo de analizar cómo la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud hacia el uso y ciertos factores externos, como la autoeficacia y la conveniencia percibidas, afectan la intención conductual de usar las aplicaciones GO-JEK, aplicando el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). El estudio empleó un enfoque cuantitativo y los resultados mostraron que todos estos factores, tanto internos como externos, ejercen una influencia significativa sobre la intención de uso de los usuarios.

Con respecto a las bases teóricas de la investigación tenemos el Modelo de aceptación tecnológica (TAM), que es ampliamente reconocido como la teoría más influyente y empleada para justificar la adopción de tecnología de información por parte de las personas (Lee, Hsieh, & Hsu, 2011). El TAM se centra en la actitud del usuario (Davis, 1989) y reconoce la relevancia de la facilidad de uso percibida (PEOU) y la utilidad percibida (PU) en la comprensión de la aceptación por parte del usuario (Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000). Sin embargo, a pesar de su amplia adopción en la investigación, el TAM ha sido criticado por no reflejar completamente la naturaleza de la adopción del consumidor.

El propósito de este modelo es determinar si los usuarios adoptan o rechazan una tecnología de información particular, utilizando los principios de la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría de la Acción Razonada como referencia teórica. Estas teorías ofrecen un marco para analizar cómo elementos como la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida impactan en la utilización de tecnologías (Ramírez, 2016).

En el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la Utilidad Percibida (PU) y la Facilidad de uso percibida (PEOU) son dos constructos clave considerados como factores exógenos. Por otro lado, la actitud y la intención de uso son factores endógenos importantes. La PU se define como el nivel de confianza de una persona en que el uso de un sistema en particular incrementará su rendimiento en el trabajo (Van, 2003), mientras que la PEOU se define como el nivel en el que una persona considera que el uso de un sistema específico será sin complicaciones (Van, 2003).

La Utilidad Percibida hace referencia al nivel de confianza que una persona tiene en que el uso de un sistema específico incrementará su rendimiento en tareas específicas, mientras que la Facilidad de uso percibida muestra el nivel en el que una persona piensa que un sistema específico es sencillo de usar, lo que resulta en un menor esfuerzo al realizar sus tareas (Yong, 2004). Estos factores se emplean para evaluar si los usuarios creen que la tecnología implementada potencia su desempeño en las tareas y en qué medida creen que usar la tecnología no implica un esfuerzo considerable (Hidalgo, 2019).

La actitud hacia el uso hace referencia a los sentimientos positivos o negativos que individuo tiene hacia la adopción de una determinada tecnología (Kim, 2016), lo que influye en su intención de utilizar esa tecnología en particular y determina su adopción (Wang, Wu, Lin, Wang & He, 2012). Estudios anteriores han encontrado que tanto la PU como la PEOU tienen un impacto positivo en la disposición de los usuarios de adoptar sistemas (Chin & Todd, 1995). El modelo sugerido se puede visualizar en la figura 1.

La influencia social, como primera dimensión, se refiere a la percepción de un individuo respecto a si las personas importantes para él consideran que debe realizar un comportamiento determinado (Fishbein, Ajzen y Belief, 1975). Este concepto se evalúa por el nivel en que los miembros de un grupo social influyen en la adopción de una innovación por parte de otra persona (Konana y Balasubramanian, 2005; Venkatesh y Brown, 2001). Durante el proceso de adopción, la presión social y la influencia de los pares se manifiestan a través de mensajes y señales que moldean las percepciones sobre el valor de la innovación o actividad (Fulk y Boyd, 1991).

Venkatesh (2003) señala que las influencias sociales, como las recomendaciones de amigos y familiares, pueden ser fundamentales para la aceptación y el uso de nuevas tecnologías, incluidas las aplicaciones de taxi.

De acuerdo con Abrahamson y Rosenkopf (1997), la influencia que ejercen los adoptantes potenciales entre sí es crucial para persuadirlos a incorporar una innovación

tecnológica. Este proceso se ve impulsado por la influencia de los compañeros, quienes al adoptar una innovación, señalan su relevancia y los beneficios asociados, lo que, a su vez, puede motivar a otros a seguir su ejemplo. En consecuencia, la adopción de innovaciones, como las aplicaciones de transporte privado para servicios de taxi, también está significativamente condicionada por el contexto social en el que se desenvuelven los usuarios.

Como segunda dimensión, se encuentra el riesgo físico, que de acuerdo con Stone y Grønhaug (1993) definen el riesgo físico como un "riesgo relacionado con el peligro físico derivado del uso del producto". La percepción de este riesgo puede hacer que las personas eviten utilizar el servicio en el futuro. Este tipo de riesgo se origina a partir de la posibilidad de sufrir daños físicos, como acoso, secuestro, robo, entre otros, lo que lleva a los usuarios a dejar de usar el servicio.

Rayle (2014) señala que los usuarios de servicios de transporte mediante aplicaciones frecuentemente expresan inquietudes acerca del riesgo físico, lo cual abarca la seguridad personal durante el trayecto.

Como tercera dimensión, se encuentra el riesgo psicológico, que de acuerdo con Lim (2003) define el riesgo psicológico como la "percepción del consumidor de cualquier posible frustración, presión o ansiedad psicológica resultante del uso". Este tipo de riesgo está asociado con situaciones que generan incomodidad y presión psicológica en los consumidores al utilizar un producto o servicio. Además, el riesgo psicológico también puede estar relacionado con experiencias de violencia verbal y no verbal durante el uso de un producto o servicio, como comentarios sobre la apariencia o el cuerpo de las personas, halagos, o actos de intimidación.

Algunos conceptos para entender esta investigación tenemos primero a las aplicaciones móviles. Las aplicaciones móviles, comúnmente denominadas apps, utilizadas en el sector del transporte son modelos de negocio que se fundamentan en la economía compartida. Ejemplos de estas empresas son Uber, Cabify y otras, que ofrecen servicios de taxi a través de plataformas móviles que intercambian información por medio de Internet. Estas empresas no poseen sus propios vehículos, ya que su estructura empresarial se basa principalmente en la tecnología (Instituto de Empresa de Madrid, 2016).

Florido (2016) señala que las aplicaciones móviles, comúnmente denominadas "apps" en el entorno anglosajón, han experimentado un incremento en su uso en dispositivos como teléfonos inteligentes y tabletas. Estas aplicaciones permiten a los usuarios acceder a una amplia gama de funcionalidades, que van desde noticias diarias y entretenimiento hasta juegos para todas las edades e información meteorológica. A pesar de que las apps llevan varios años en el mercado, su diseño específico para dispositivos móviles ha sido fundamental para su creciente popularidad.

Las aplicaciones móviles, conocidas como apps, se caracterizan por ser programas diseñados especialmente destinadas a su utilización en dispositivos móviles como smartphones, tabletas y otros dispositivos similares. Estas aplicaciones están optimizadas para funcionar en dispositivos móviles, que generalmente tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento en comparación con las computadoras de escritorio o portátiles (Alegsa, 2017).

Una aplicación móvil se refiere a un software que se ejecuta en dispositivos móviles, proporciona a los usuarios la capacidad de realizar diversas tareas como búsqueda de información, localización, juegos, herramientas de descarga y lectura de blogs, entre otras (Sanz, Martí, & Ruiz, 2012). En la actualidad, hay dos plataformas móviles dominantes: iOS y Android, que han mostrado un crecimiento significativo en los últimos meses. Sin embargo, no debemos descartar a BlackBerry, que se enfoca en el entorno empresarial, y a Windows Phone,

que tiene grandes posibilidades de posicionarse en una parte importante del mercado debido a su acuerdo con Nokia (Ávila & Cortés, 2016).

Como segundo concepto tenemos a las aplicaciones del servicio de uso de taxi. Una aplicación de taxi tiene como propósito simplificar la vinculación entre la oferta y la demanda de servicios de transporte en un momento específico. Los pasajeros, como demandantes del servicio, pueden enviar información sobre su solicitud de taxi a través de la aplicación móvil, incluyendo su ubicación y destino. Esta información se envía a todos los conductores que utilizan la aplicación, quienes pueden ver el precio del servicio y decidir si aceptan o no la solicitud. Este enfoque contribuye a disminuir la disparidad entre los usuarios y los conductores, lo que a su vez mejora la eficacia del procedimiento para solicitar un servicio de taxi (Peng, 2014).

Las aplicaciones móviles destinadas a la solicitud de servicios de taxi se han erigido como uno de los servicios más innovadores y populares dentro del contexto de la economía compartida y el avance de las nuevas tecnologías. El empleo de estas aplicaciones brinda a los usuarios una experiencia de uso más favorable, al mismo tiempo que los conductores de taxi experimentan un incremento en la demanda de sus servicios, lo que les resulta beneficioso (Chan, 2016).

Hasan (2016) destaca que, para el funcionamiento óptimo de una aplicación de servicios de taxi, es crucial que esta incorpore varias características funcionales. Primero, debe contar con un sistema de software basado en geolocalización, que permita localizar el servicio de manera precisa, facilitando la recogida y optimizando las rutas hacia el destino. Este elemento es indispensable para la eficiencia de la operación. Segundo, la app debe ofrecer una plataforma de comercio electrónico móvil que proporcione servicios tanto a conductores como a pasajeros, integrando información en tiempo real sobre transacciones, evaluaciones y datos de los conductores para garantizar una experiencia confiable. Finalmente, debe estar basada en un modelo de economía compartida, fusionando información en línea y fuera de línea sobre vehículos compartidos, lo que permite una mayor eficiencia en el uso de recursos y mejora la experiencia del usuario. Estas funcionalidades son esenciales para garantizar el éxito y la operatividad de la aplicación.

Por último, resulta destacable el problema del tráfico, especialmente en las grandes ciudades, donde durante las horas punta puede resultar difícil acceder a un servicio de taxi a causa de la elevada demanda y la congestión de las vías. En este sentido, los aplicativos de taxis generan valor al solucionar la disparidad que existe entre la oferta y la demanda, permitiendo que los taxis que se encuentran inactivos sean dirigidos hacia las personas que necesitan el servicio. Esta capacidad de optimización resulta en un beneficio adicional para la sociedad en su conjunto (Chan, 2016).

Como tercer concepto tenemos a la adopción de tecnología. En las décadas de los años 70 y 60 del siglo XX, Sieber y Valor (2008) destacaron que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) comenzaron a tener impacto significativo en el mundo empresarial. En ese entonces, la adopción de una tecnología en particular se basaba principalmente en el ahorro de costos y la automatización de tareas laboriosas y repetitivas. Se consideraba el ahorro y los costos esperados de las actividades en las que se aplicaría la tecnología y el beneficio potencial que podría brindar a la empresa. Es fundamental resaltar que, en la época actual, el papel de la tecnología se ha transformado en un componente fundamental para obtener ventajas competitivas tanto para la sociedad en general como para las empresas (Sieber & Valor, 2008).

En la actualidad, según la propuesta de Leyton (2013), muchas empresas han empezado a utilizar herramientas tecnológicas con la finalidad de aumentar su eficiencia. Sin embargo, es

importante tener en cuenta que la implementación de una nueva solución tecnológica no garantiza su uso exitoso. En caso de que la implementación no sea exitosa, pueden surgir problemas financieros para las empresas. Por lo tanto, resulta crucial realizar pronósticos sobre la adopción previa de una solución tecnológica específica antes de asignar recursos a la misma, como una medida precautoria (Leyton, 2013).

Fernández (2015), apoyándose en la teoría de Rogers (1962), señala que la adopción de una tecnología es un proceso personal que comienza desde el primer encuentro del individuo con la innovación hasta su completa aceptación. Este proceso implica una serie de etapas en las que el individuo evalúa y finalmente decide integrar la nueva tecnología en su vida o actividades cotidianas. Durante este proceso, los individuos recopilan y sintetizan información sobre la tecnología dentro del entorno social en el que se hallan. A partir de esta información, se generan creencias que determinan si las personas aceptan o rechazan la tecnología. En otras palabras, las creencias juegan un papel crucial en la decisión de adoptar una tecnología. En resumen, el proceso de adopción se refiere a la decisión de utilizar o no una innovación (Rogers, 1962).

Materiales y métodos

En el marco de esta investigación, se ha adoptado un enfoque cuantitativo que busca la recopilación y análisis de datos numéricos con el fin de establecer patrones y relaciones entre variables. Este estudio se clasifica como de tipo básico, según Bunge (1971) tiene como objetivo generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto, con el objetivo principal de generar conocimiento teórico y empírico sobre el comportamiento de los individuos en relación con el uso de servicios de taxi por aplicativo en la ciudad de Chiclayo. La estructura de la investigación es no experimental y de tipo transversal, lo que significa que se recopilarán datos en un solo momento, sin intervenciones deliberadas. El alcance de la investigación es correlacional-causal, según Hernández (1994) su propósito es describir las relaciones entre dos o más variables en un instante específico, con el propósito de identificar relaciones y asociaciones entre variables y determinar las posibles causas y efectos en el comportamiento de uso de aplicativos de taxi.

La población objetivo de esta investigación consiste en los residentes de Chiclayo, Perú. Es especialmente relevante abordar la percepción de riesgo a nivel local. Para determinar la muestra, se aplicará la fórmula de población infinita, ya que, según Rodríguez (2005), el tamaño preciso o el número exacto de la población no son conocidos. En este contexto, resulta impracticable establecer un marco muestral debido a la posible extensión y diversidad de la población de usuarios de redes sociales en Lambayeque. Tratándola como una población infinita, se reconoce la presencia continua y dinámica de usuarios en plataformas digitales, reflejando así la realidad de la era digital actual. La elección de una muestra probabilística se ha decidido usar el muestreo no probabilístico por conveniencia. Como sostiene Hernández (2021), el muestreo no probabilístico por conveniencia consiste en seleccionar muestras de acuerdo con la comodidad del investigador, lo que le permite elegir de manera arbitraria la cantidad de participantes en el estudio.

La muestra, está compuesta por 384 individuos de Chiclayo, se seleccionará por el muestreo no probabilístico por conveniencia y se considera representativa de la población objetivo. En relación con el instrumento, se utilizará un cuestionario para la recolección de datos, el cual se llevará a cabo en línea. A cada participante se le enviará un enlace para completar el cuestionario.

Para la validación del instrumento, se contó con la participación de diez expertos, aplicando el coeficiente de validez V de Aiken. Los resultados reflejaron un alto grado de acuerdo entre los jueces, con un 90% (0.90) de similitud en el contenido de los ítems, lo que valida el cuestionario para su aplicación. Adicionalmente, la exportación de los datos al software SPSS fue clave para evaluar la confiabilidad mediante una prueba piloto, utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0.916, lo que indica una alta fiabilidad del instrumento. Por tanto, se concluye que la consistencia interna del cuestionario es aceptable y su aplicación es válida.

Por su parte, el plan de análisis comprendió varias etapas. En primer lugar, los datos fueron organizados en una hoja de cálculo utilizando Microsoft Excel de los 384 encuestados, garantizando su completitud y precisión. Una vez recolectados todos los datos, se procedió a exportarlos al software estadístico SPSS versión 27. Seguidamente, se verificó el comportamiento de las variables, observando su asociación como un paso preliminar para establecer posibles relaciones de causalidad. Este proceso incluyó la confirmación y reconfirmación de las asociaciones entre las variables. Posteriormente, se llevó a cabo una regresión logística binaria en dos fases: primero se evaluaron los valores de la variable fuera de la ecuación, y luego se analizaron los valores de la variable dentro de la ecuación.

Resultados y discusión

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la recolección de datos, acompañados de su correspondiente interpretación, de acuerdo con los objetivos establecidos en la presente investigación. Esta sección pretende ofrecer una comprensión detallada de los hallazgos, destacando su relevancia y el cumplimiento de los propósitos de investigación planteados:

Para el objetivo específico 1, se buscó determinar si la influencia social impacta en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi.cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Influencia Social	1.585	30.579	362.437	0.302*

Nota: El valor p teórico es < 0.001, indicando que los resultados son estadísticamente significativos. El tamaño de la muestra es 384, lo que refuerza la fiabilidad de los resultados.

Los resultados obtenidos de la regresión logística binaria muestran que la Influencia Social tiene un coeficiente de regresión (B) de 1.585, indicando un grado de sensibilidad significativa; es decir, pequeños cambios en el factor de Influencia Social generan un impacto considerable en la adopción tecnológica de taxis por aplicativo; dado que, un valor mayor que 1 implica una fuerte relación positiva con la adopción tecnológica. El valor de chi-cuadrado (30.579) y la razón de verosimilitud (362.437) sugieren que el modelo es significativo y tiene un buen ajuste. La correlación de Spearman (0.302) indica una correlación positiva moderada. Estos resultados son estadísticamente significativos con un valor $p < 0.001$, basados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 2

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Influencia Social	31.418	0.077	4.878	0.302

Nota: Elaborado a partir de la recolección de información mediante el cuestionario aplicado a personas que utilicen o hayan interactuado con las aplicaciones móviles de taxi en la ciudad de Chiclayo

Los resultados dentro de la ecuación, el test de Wald (31.418) confirma la significancia de la Influencia Social como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.077) muestra que esta variable explica una pequeña parte de la varianza en la adopción tecnológica. El valor de Exp(B) (4.878) sugiere que un aumento en la Influencia Social incrementa significativamente las probabilidades de adoptar tecnología. El Kappa de Cohen (0.302) señala un acuerdo moderado, lo que indica que un 30% de casos estos valores coinciden, por lo tanto, el modelo explica esta relación causal en un 30%.

Con respecto al objetivo específico 1 sobre determinar si la influencia social impacta en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo muestran que existen una correlación positiva y significativa entre la variable influencia social y la adopción tecnológica de la ciudad de Chiclayo, mostrando un valor p teórico de < 0.001 y un Rho de Spearman de 0.302. Estos resultados coinciden con el estudio de Ikshan (2020), quien comprobó que la influencia social tiene un impacto positivo en la intención de utilizar los servicios de transporte a través de las aplicaciones móviles. De acuerdo con la teoría, Venkatesh (2003), señala que las influencias sociales, como las recomendaciones de amigos y familiares, pueden ser fundamentales para la aceptación y el uso de nuevas tecnologías, incluidas las aplicaciones de taxi. En un contexto similar, Kang, Wang, Cheng y Ning (2024), investigaron que la influencia social fue el determinante más importante que influyó en la intención de adoptar servicios de viajes compartidos basados en aplicaciones para desplazamientos diarios, al tiempo que también ejerció efectos sobre las otras variables (facilidad de uso percibida, utilidad percibida y riesgo percibido). Maziriri, Mapuranga, Mushwana y Madinga (2020), también encontraron que la intención de utilizar la aplicación Uber se vio afectada de manera sustancial y positiva por la influencia social, entre otras variables. Malhotra y Galletta (1999) proponen una ampliación del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) que incorpora el impacto de la influencia social en la adopción y uso de nuevas herramientas tecnológicas. Kelman (1958) distingue tres tipos de procesos de influencia social que afectan el comportamiento individual: el cumplimiento, que ocurre cuando una persona adopta un comportamiento para recibir recompensas o evitar sanciones; la identificación, que se da cuando alguien acepta la influencia de un grupo para mejorar o mantener sus relaciones con sus miembros; y la internalización, que sucede cuando una persona acepta la influencia porque está alineada con sus propias creencias. Al aplicar estos procesos al uso de una nueva tecnología, se puede determinar el grado de compromiso del usuario, es decir, su apego psicológico (O'Reilly & Chatman, 1986) hacia el uso de dicha tecnología. Según Malhotra y Galletta (1999), estos tres procesos de influencia social afectan directamente la actitud de los usuarios, y de manera indirecta influyen en su intención de usar la tecnología a través de la actitud. Sin embargo, puede que la adopción

tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo no esté impulsada exclusivamente por la influencia social. Factores como la facilidad de uso, la utilidad percibida o incluso la confianza en la tecnología podrían ser más determinantes en la decisión de los usuarios. Es posible que algunos adopten estas aplicaciones por conveniencia o eficiencia personal, más que por recomendaciones o presiones sociales, especialmente en contextos urbanos más avanzados.

Para el objetivo específico 2, se buscó determinar si el riesgo físico influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 3

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi.cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Riesgo Físico	0.877	8.556	384.46	0.156*

Nota: El valor p teórico es 0.002 indicando que los resultados son significativos. El tamaño de la muestra es 384, lo que refuerza la fiabilidad de los resultados.

Los resultados de la regresión logística binaria muestran que el Riesgo Físico tiene un coeficiente de regresión (B) de 0.877, indicando un grado de sensibilidad significativa; es decir, pequeños cambios en el factor de Riesgo Físico generan un impacto considerable en la adopción tecnológica de taxis por aplicativo; dado que, un valor cercano a 1 implica una fuerte relación positiva con la adopción tecnológica. El valor de chi-cuadrado (8.556) y la razón de verosimilitud (384.46) sugieren que el modelo es significativo y se ajusta bien. La correlación de Spearman (0.156) indica una correlación positiva baja. Estos resultados son estadísticamente significativos y refuerzan la influencia del Riesgo Físico en la adopción tecnológica.

Tabla 4

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Riesgo Físico	9.034	0.22	2.404	0.156

Nota: Elaborado a partir de la recolección de información mediante el cuestionario aplicado a personas que utilicen o hayan interactuado con las aplicaciones móviles de taxi en la ciudad de Chiclayo

Los resultados dentro de la ecuación, el test de Wald (9.034) confirma la significancia del Riesgo Físico como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.22) muestra que el Riesgo Físico explica una parte moderada de la varianza en la adopción tecnológica. El valor de Exp(B) (2.404) sugiere que un aumento en el Riesgo Físico incrementa significativamente las probabilidades de adoptar tecnología. El Kappa de Cohen (0.156) indica un acuerdo bajo, lo que indica que un 15.6% de casos estos valores coinciden, por lo tanto, el modelo explica esta relación causal en un 15.6%.

Con respecto al objetivo específico 2 sobre determinar si el riesgo físico influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo muestran que existen una correlación positiva y significativa entre la variable riesgo físico y la adopción tecnológica de la ciudad de Chiclayo, mostrando un valor p teórico de 0.002 y un Rho de Spearman de 0.156. Estos resultados coinciden con el estudio de (Ikshan, 2020), que comprobó que el riesgo físico influye negativamente pero significativamente en la inclinación los servicios de transporte a través de las aplicaciones móviles. De acuerdo con la teoría, Stone y Grønhaug (1993) nos definen el riesgo físico como un "riesgo relacionado con el peligro físico derivado del uso del producto". La percepción de este riesgo puede hacer que las personas eviten utilizar el servicio en el futuro. Este tipo de riesgo se origina a partir de la posibilidad de sufrir daños físicos, como acoso, secuestro, robo, entre otros, lo que lleva a los usuarios a dejar de usar el servicio. En el mismo contexto Behrouzi y Edrisi (2024), indica que no hubo un efecto significativo del riesgo percibido en la adopción de vehículos autónomos compartidos; por ende, indicaron que este resultado podría atribuirse a la intangibilidad de la tecnología, la falta de conciencia de los usuarios iraníes sobre sus peligros y riesgos, y su comprensión inadecuada de la misma. Además, los autores Kang, Wang, Cheng y Ning (2024), indican que el RP tiene un efecto negativo significativo en la intención de uso de los residentes de Hefei. Sin embargo, una posible explicación alternativa podría ser que la influencia del riesgo físico en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo no sea tan determinante como se ha observado. Es posible que los usuarios prioricen otros factores como la conveniencia, la rapidez o incluso los costos, minimizando la percepción del riesgo físico. Además, algunos usuarios podrían sentirse más seguros al utilizar estas aplicaciones debido a las medidas de seguridad implementadas, como la geolocalización en tiempo real y la posibilidad de compartir el viaje con terceros, lo que reduciría su preocupación por los riesgos físicos asociados.

Para el objetivo específico 3, se buscó determinar si el riesgo psicológico influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 5

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi.cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Riesgo Psicológico	0.179	0.483	392.534	0.035*

Nota: Con un valor p teórico de 0.490 y una muestra de 384 participantes, estos resultados sugieren que el Riesgo Psicológico no es un factor relevante en la adopción de tecnología.

Los resultados de la regresión logística binaria muestran que el Riesgo Psicológico tiene un coeficiente de regresión (B) de 0.179, indicando un grado de sensibilidad no significativa; es decir, pequeños cambios en el factor de Riesgo Psicológico no generarían un impacto considerable en la adopción tecnológica de taxis por aplicativo; dado que, un valor cercano a 1 implica una relación positiva muy débil con la adopción tecnológica. El valor de chi-cuadrado (0.483) y la razón de verosimilitud (392.534) sugieren que la inclusión del Riesgo Psicológico no mejora significativamente el modelo. El coeficiente de correlación de Spearman (0.035) indica una correlación positiva extremadamente baja. Estos resultados no son estadísticamente

significativos ($p = 0.490$) y la muestra es de 384 participantes, lo que sugiere que el Riesgo Psicológico no es un factor relevante en la adopción tecnológica.

Tabla 6

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Riesgo Psicológico	0.479	0.001	1.196	0.026

Nota: Elaborado a partir de la recolección de información mediante el cuestionario aplicado a personas que utilicen o hayan interactuado con las aplicaciones móviles de taxi en la ciudad de Chiclayo

Los resultados dentro de la ecuación, el test de Wald (0.479) muestra que el Riesgo Psicológico no es un predictor significativo. El R cuadrado de Cox y Snell (0.001) indica que esta variable explica una parte insignificante de la varianza en la adopción tecnológica. El valor de Exp(B) (1.196) sugiere que un aumento en el Riesgo Psicológico incrementa ligeramente las probabilidades de adoptar tecnología, pero este efecto es pequeño. El Kappa de Cohen (0.026) muestra un acuerdo muy bajo, lo que indica que un 2.6% de casos estos valores coinciden, por lo tanto, el modelo explica esta relación causal en un 2.6%.

Con respecto al objetivo específico 3 sobre determinar si el riesgo psicológico influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo muestran que existen una correlación negativa y no significativa entre la variable riesgo psicológico y la adopción tecnológica de la ciudad de Chiclayo, mostrando un valor p teórico de 0.490 y un Rho de Spearman de 0.035. Estos resultados coinciden con el estudio de Ikshan (2020), muestra que el riesgo psicológico no tiene una relación significativa en la inclinación los servicios de transporte a través de las aplicaciones móviles. De acuerdo con la teoría, Lim (2003) nos que define el riesgo psicológico como la "percepción del consumidor de cualquier posible frustración, presión o ansiedad psicológica resultante del uso". Este tipo de riesgo está asociado con situaciones que generan incomodidad y presión psicológica en los consumidores al utilizar un producto o servicio. Por otra parte, Ngoc, Nishiuchi y Nhu (2023), nos indican que el riesgo percibido también se asoció negativamente, pero de manera significativa con la actitud hacia los vehículos eléctricos de carga. De igual manera, los autores Kang, Wang, Cheng y Ning (2024), indican que el RP tiene un efecto negativo pero significativo en la intención de uso de los residentes de Hefei. A lo largo de la historia, el riesgo percibido se ha clasificado en seis dimensiones: funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal. Mitchell (1998) define el riesgo funcional como el temor del consumidor de que el producto, la tienda o la marca elegida no cumpla con las expectativas esperadas; el riesgo financiero es el miedo a que el producto no justifique su costo; el riesgo físico se refiere a la amenaza que el producto puede representar para la seguridad del usuario; el riesgo social está relacionado con el temor de que la elección del producto sea juzgada negativamente por familiares, amigos o terceros, afectando la imagen del consumidor; el riesgo psicológico consiste en la posibilidad de que el usuario se sienta insatisfecho consigo mismo por su elección; y finalmente, el riesgo temporal se refiere al tiempo que el consumidor invierte en adquirir o reparar el producto. Sin embargo, es posible que la falta de una relación significativa entre el riesgo psicológico y la adopción tecnológica de los

servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo pueda explicarse por la familiaridad y la creciente confianza de los usuarios en estas plataformas. A medida que las personas se adaptan al uso de aplicaciones móviles para el transporte, es probable que disminuyan sus preocupaciones psicológicas, ya que el servicio se vuelve más común y cotidiano. Además, las campañas de marketing y las medidas de seguridad implementadas por las plataformas pueden haber reducido la percepción de riesgo psicológico entre los usuarios, lo que debilita su impacto en la adopción tecnológica.

Para el objetivo específico 4, se buscó determinar si la utilidad percibida influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 7

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi.cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Utilidad Percibida	3.735	151.301	241.715	0.679*

Nota: El valor p teórico es < 0.001, indicando que los resultados son estadísticamente significativos. El tamaño de la muestra es 384, lo que refuerza la fiabilidad de los resultados.

Los resultados de la regresión logística binaria muestran que la Utilidad Percibida tiene un coeficiente de regresión (B) de 3.735, indicando un grado de sensibilidad significativa; es decir, pequeños cambios en el factor de Utilidad Percibida generan un impacto considerable en la adopción tecnológica de taxis por aplicativo; dado que, un valor mayor que 1 implica una relación positiva fuerte con la adopción tecnológica. El valor de chi-cuadrado (151.301) y la razón de verosimilitud (241.715) sugieren que la inclusión de la Utilidad Percibida mejora significativamente el modelo. El coeficiente de correlación de Spearman (0.679) indica una correlación positiva fuerte. Estos resultados son estadísticamente significativos ($p < .001$) y la muestra es de 384 participantes, lo que sugiere que la Utilidad Percibida es un factor crucial en la adopción tecnológica.

Tabla 8

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Utilidad Percibida	114.584	0.326	41.889	0.678

Nota: Elaborado a partir de la recolección de información mediante el cuestionario aplicado a personas que utilicen o hayan interactuado con las aplicaciones móviles de taxi en la ciudad de Chiclayo

Los resultados dentro de la ecuación, el test de Wald (114.584) confirma que la Utilidad Percibida es un predictor altamente significativo. El R cuadrado de Cox y Snell (0.326) indica que esta variable explica una parte considerable de la varianza en la adopción tecnológica. El

valor de $\text{Exp}(B)$ (41.889) sugiere que un aumento en la Utilidad Percibida incrementa considerablemente las probabilidades de adoptar tecnología. El Kappa de Cohen (0.678) muestra un alto nivel de acuerdo, lo que indica que un 67.8% de casos estos valores coinciden, por lo tanto, el modelo explica esta relación causal en un 67.8%.

Con respecto al objetivo específico 4 sobre determinar si la utilidad percibida influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo muestran que existen una correlación positiva y significativa entre la variable riesgo utilidad percibida y la adopción tecnológica de la ciudad de Chiclayo, mostrando un valor p teórico de < 0.001 y un Rho de Spearman de 0.649. Estos resultados coinciden con el estudio de Ikshan (2020), muestra que la utilidad percibida tiene un impacto positivo en la intención de utilizar los servicios de transporte a través de las aplicaciones móviles. De igual manera, los autores Simangunsong y Mardhiyah (2020), muestra que la utilidad percibida afecta la actitud hacia el uso y la actitud hacia el uso influye directamente en la intención conductual de uso. De acuerdo con la teoría, Davis (1989), define la utilidad percibida como “la probabilidad subjetiva de una persona de que, al usar un determinado sistema, mejorará su actuación en el trabajo”. Por otra parte, Dewan, Hossain, Kim, Dunay, y Illés (2022), la relación entre la utilidad percibida y la satisfacción con el viaje no es significativa. De igual manera, los autores Moon, Shim y Seok (2022), Los resultados mostraron que la utilidad no era un atributo crítico para la intención de uso, aunque influyó en las actitudes positivas. Sin embargo, podría ser que la relación positiva y significativa entre la utilidad percibida y la adopción tecnológica en los servicios de taxi por aplicativo esté influenciada por factores externos, como la falta de alternativas de transporte eficiente en la ciudad de Chiclayo. Es decir, los usuarios podrían percibir una mayor utilidad no necesariamente por las ventajas intrínsecas de las aplicaciones, sino porque, en comparación con otras opciones, como el transporte público tradicional, las aplicaciones de taxi resultan ser más convenientes. Este escenario podría magnificar la percepción de utilidad, aunque no refleje completamente las características tecnológicas del servicio.

Para el objetivo específico 5, se buscó determinar si la facilidad de uso percibida influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 9

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi.cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Facilidad de uso percibida	2.255	46.837	346.179	0.388*

Nota: El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos. El tamaño de la muestra es 384, lo que refuerza la fiabilidad de los resultados.

Los resultados de la regresión logística binaria muestran que la facilidad de uso percibida tiene un coeficiente de regresión (B) de 2.225, indicando un grado de sensibilidad significativa; es decir, pequeños cambios en el factor de Facilidad de uso percibida generan un impacto considerable en la adopción tecnológica de taxis por aplicativo; dado que, un valor mayor que 1 implica una relación positiva fuerte con la adopción tecnológica. El valor de chi-cuadrado (46.837) y la razón de verosimilitud (346.179) sugieren que la inclusión de la facilidad de uso percibida mejora significativamente el modelo. El coeficiente de correlación de

Spearman (0.388) indica una correlación positiva fuerte. Estos resultados son estadísticamente significativos ($p < .001$) y la muestra es de 384 participantes, lo que sugiere que la facilidad de uso percibida es un factor crucial en la adopción tecnológica.

Tabla 10

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Facilidad de uso percibida	45.238	0.115	9.533	0.37

Nota: Elaborado a partir de la recolección de información mediante el cuestionario aplicado a personas que utilicen o hayan interactuado con las aplicaciones móviles de taxi en la ciudad de Chiclayo

Los resultados dentro de la ecuación, el test de Wald (45.238) confirma que la Utilidad Percibida es un predictor altamente significativo. El R cuadrado de Cox y Snell (0.115) indica que esta variable explica una parte considerable de la varianza en la adopción tecnológica. El valor de Exp(B) (9.533) sugiere que un aumento en la Utilidad Percibida incrementa considerablemente las probabilidades de adoptar tecnología. El Kappa de Cohen (0.37) muestra un alto nivel de acuerdo, lo que indica que un 37% de casos estos valores coinciden, por lo tanto, el modelo explica esta relación causal en un 37%.

Con respecto al objetivo específico 5 sobre determinar si la facilidad de uso percibida influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo muestran que existen una correlación positiva y significativa entre la variable facilidad de uso percibida y la adopción tecnológica de la ciudad de Chiclayo, mostrando un valor p teórico de < 0.001 y un Rho de Spearman de 0.388. Estos resultados coinciden con el estudio de Ikshan (2020), muestra que la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo en la intención de utilizar los servicios de transporte a través de las aplicaciones móviles. De igual manera, los autores Simangunsong y Mardhiyah (2020), nos muestra que la facilidad de uso percibida afecta la actitud hacia el uso y la actitud hacia el uso influye directamente en la intención conductual de uso. De acuerdo con la teoría, Davis (1989), define la facilidad de uso percibida como el "grado por el que una persona cree que usar un determinado sistema estará libre de esfuerzo". Por otra parte, Kang, Wang, Cheng y Ning (2024), nos indica que los resultados sugieren que el PEU no tiene un impacto significativo en la intención de los residentes de utilizar servicios de viajes compartidos basados en aplicaciones para sus desplazamientos diarios.

Los principales constructos del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuestos por Davis (1989) son la actitud, la utilidad percibida y la facilidad de uso. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975, p. 216), la actitud se define como una "predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto". La utilidad percibida se considera una motivación extrínseca para el usuario y se define como la "probabilidad subjetiva de que, al utilizar un sistema específico, la persona mejore su desempeño en el trabajo" (Davis, 1989, p. 320). Por otro lado, la facilidad de uso se refiere al "grado en que una persona cree que el uso de un sistema determinado será libre de esfuerzo"

(Davis, 1989, p. 320). Sin embargo, podría ser que la relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo esté condicionada por la familiaridad de los usuarios con la tecnología en general, más que por las características particulares de las aplicaciones de taxi. Es decir, en una ciudad como Chiclayo, donde el acceso y uso de tecnologías móviles ha aumentado, los usuarios pueden haber desarrollado competencias tecnológicas que les permiten interactuar con estas aplicaciones con mayor facilidad, independientemente de si realmente perciben un menor esfuerzo en su uso. Por lo tanto, la percepción de "facilidad" podría estar influenciada por el contexto tecnológico general y no únicamente por el diseño de las aplicaciones de taxi.

Finalmente, para el objetivo general, se buscó identificar los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 11

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi.cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Factores	2.943	106.667	286.349	0.566*

Nota: El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos. El tamaño de la muestra es 384, lo que refuerza la fiabilidad de los resultados.

Los resultados de la regresión logística binaria indican una relación significativa con la variable dependiente. El coeficiente de regresión (B) es 2.943, lo que sugiere una fuerte asociación positiva. El valor de chi-cuadrado (106.667) y la razón de verosimilitud (286.349) muestran que la inclusión de esta variable mejora significativamente el modelo. El coeficiente de correlación de Spearman (0.566) indica una correlación moderada-alta positiva. Estos resultados son estadísticamente significativos con un valor p teórico menor a 0.001, y el tamaño de la muestra de 384 refuerza la fiabilidad de los resultados.

Tabla 12

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Factores	92.166	0.243	18.969	0.566

Nota: Elaborado a partir de la recolección de información mediante el cuestionario aplicado a personas que utilicen o hayan interactuado con las aplicaciones móviles de taxi en la ciudad de Chiclayo

Los resultados de la regresión logística binaria para los factores evaluados en la Tabla 12 indican que los factores son estadísticamente significativos, como lo demuestra el valor del test de Wald de 92.166. El R cuadrado de Cox y Snell es de 0.243, lo que sugiere que

aproximadamente el 24.3% de la varianza en la adopción de aplicaciones móviles de taxi es explicada por estos factores. El valor de $\text{Exp}(B)$ es 18.969, indicando que un incremento en los factores aumenta las probabilidades de adopción tecnológica en 18.969 veces. Además, el Kappa de Cohen de 0.566 sugiere un acuerdo moderado en las respuestas. Estos resultados se basan en información recopilada de cuestionarios aplicados a usuarios de aplicaciones móviles de taxi en Chiclayo, proporcionando un respaldo estadístico confiable a los hallazgos.

Por lo tanto, los resultados muestran que los factores de Influencia Social, Riesgo Físico, Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida tienen una influencia significativa en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en la ciudad de Chiclayo. La Influencia Social y la Utilidad Percibida son los factores más fuertes, seguidos por la Facilidad de Uso Percibida y el Riesgo Físico. Por otro lado, el Riesgo Psicológico no muestra una influencia significativa en la adopción tecnológica. Estos hallazgos pueden guiar a los proveedores de servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo para enfocarse en mejorar estos factores clave y así fomentar una mayor adopción tecnológica entre los usuarios.

Con respecto al objetivo general sobre identificar los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo muestran que existen una correlación positiva y significativa entre los factores y la adopción tecnológica de la ciudad de Chiclayo, mostrando un valor p teórico de < 0.001 y un Rho de Spearman de 0.566. Estos resultados coinciden con el estudio de Ikshan (2020), muestra que los resultados indicaron que la disposición de utilizar estas aplicaciones móviles depende de la percepción de utilidad y facilidad de uso (TAM), así como de la influencia social de las personas cercanas. Por otro lado, el riesgo percibido, especialmente en términos de seguridad física, puede actuar como un factor disuasorio. Sin embargo, el riesgo psicológico no mostró un impacto significativo. Así mismo, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) desarrollado por Davis (1989) y Davis y otros (1989), tiene como finalidad explicar el uso de las tecnologías de información en diversos contextos, analizando cómo los usuarios aceptan y adoptan una herramienta tecnológica. Este modelo se fundamenta en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980), la cual busca predecir el comportamiento humano basándose en las actitudes e intenciones de las personas. Por otra parte, Kang, Wang, Cheng y Ning (2024), nos indica que los resultados confirmaron que la intención de los viajeros se vio afectada positivamente por la utilidad percibida, la influencia social y la conciencia medioambiental, mientras que se vio afectada negativamente por el riesgo percibido. Aunque el efecto de la facilidad de uso percibida sobre la intención no fue significativo, desempeñó un papel en la mejora de la utilidad percibida del servicio por parte de los viajeros. Sin embargo, es posible que la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo podría estar más influenciada por factores contextuales como la infraestructura tecnológica local, la disponibilidad de servicios de transporte tradicionales, o incluso la confianza general en el sistema de transporte, más que por las percepciones individuales de utilidad y facilidad de uso. En otras palabras, aunque los factores propuestos por el TAM (Modelo de Aceptación de la Tecnología) explican una parte significativa de la adopción, elementos externos como la calidad de las redes móviles o la confiabilidad del transporte tradicional podrían estar jugando un rol más decisivo en la adopción de estas aplicaciones en entornos específicos como Chiclayo.

Conclusiones

El análisis de los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo destaca la importancia de la utilidad percibida, la facilidad de uso y la influencia social en la disposición de los usuarios. Elementos como el riesgo físico

percibido pueden desincentivar su uso, mientras que el riesgo psicológico tiene un impacto menor. Además, factores externos, como la infraestructura tecnológica y las alternativas de transporte, también influyen en la adopción. Una estrategia integral debe considerar tanto la percepción individual de utilidad y seguridad como las mejoras en el entorno tecnológico local, fomentando un entorno favorable para estas tecnologías.

Los usuarios de Chiclayo valoran la influencia social en la adopción de servicios de taxi por aplicativo, aunque no siempre esta se traduce en un uso constante. Las recomendaciones de amigos y familiares son relevantes, pero otros factores, como la conveniencia y eficiencia del servicio, tienen mayor peso. Esto refleja una combinación de motivaciones prácticas y externas en la decisión de los usuarios. La adopción está más influenciada por la percepción de utilidad personal y la confianza en la plataforma que por las presiones sociales, mostrando un uso más autónomo de estas aplicaciones.

El riesgo físico es un factor importante para los usuarios de Chiclayo en la adopción de servicios de taxi por aplicativo, aunque no siempre determina su decisión. A pesar de las preocupaciones sobre robos o acosos, muchos usuarios priorizan la conveniencia, rapidez y asequibilidad del servicio. Las medidas de seguridad ofrecidas por las aplicaciones, como la geolocalización, mitigan estas preocupaciones. En general, el riesgo físico es considerado, pero aspectos prácticos como la funcionalidad del servicio son más influyentes, destacando la importancia de mejorar estas medidas para mayor confianza.

El riesgo psicológico no se percibe como un obstáculo significativo para los usuarios de Chiclayo al adoptar servicios de taxi por aplicativo. Aunque algunos experimentan incomodidad inicial, esta disminuye con la familiaridad y confianza en el servicio. Factores como campañas de marketing y medidas de seguridad ayudan a reducir este tipo de riesgo. En general, los usuarios se sienten cada vez más cómodos con estas tecnologías, lo que facilita su integración en su rutina diaria de transporte y contribuye a su percepción como servicios confiables.

Los usuarios de Chiclayo perciben una alta utilidad en los servicios de taxi por aplicativo, impulsada por su conveniencia y falta de alternativas eficientes. En comparación con el transporte público tradicional, estas plataformas son vistas como opciones más flexibles y prácticas. Este beneficio práctico refuerza la percepción de utilidad y fomenta su adopción recurrente. La eficiencia y conveniencia son determinantes clave, posicionando estas aplicaciones como soluciones preferidas para la movilidad diaria, destacando su capacidad para transformar la experiencia de transporte urbano.

La facilidad de uso percibida de las aplicaciones de taxi es un factor crucial para su adopción en Chiclayo. Esto está asociado tanto al diseño intuitivo de las plataformas como al aumento de habilidades tecnológicas entre los usuarios. La creciente familiaridad con la tecnología móvil facilita el uso de estas aplicaciones con menor esfuerzo percibido. Así, la facilidad de uso refleja tanto las características técnicas de las plataformas como el contexto tecnológico general que favorece su aceptación, reforzando su papel como una solución accesible para diferentes segmentos de la población.

Recomendaciones

Para mejorar la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en Chiclayo, es esencial considerar los diversos factores que afectan la percepción y uso de estas plataformas. Primero, es importante fomentar una influencia social positiva, dado que este factor tiene un impacto significativo en la adopción de las aplicaciones de taxi. Para ello, se recomienda que las empresas implementen campañas de marketing que incluyan testimonios de usuarios locales

y recomendaciones de personas influyentes o figuras reconocidas en la comunidad. Además, desarrollar programas de referidos puede incentivar a los usuarios actuales a recomendar el servicio a sus amigos y familiares, ampliando así el alcance y generando mayor confianza en la plataforma.

Por otro lado, es necesario reforzar las medidas de seguridad para reducir las percepciones de riesgo físico que puedan desalentar el uso de las aplicaciones. Las plataformas de taxi deberían fortalecer herramientas como la geolocalización en tiempo real, la verificación de conductores y la opción de compartir el trayecto con contactos de confianza, promoviendo estas medidas de manera clara y accesible para el usuario. Asimismo, realizar campañas de sensibilización que resalten estas características de seguridad podría contribuir a que los usuarios perciban el servicio como seguro y confiable, lo que resultaría en un incremento en su uso.

En cuanto al riesgo psicológico, aunque no parece ser un factor determinante, minimizar cualquier posible ansiedad o preocupación es clave para mejorar la experiencia del usuario. Las empresas pueden abordar esta preocupación ofreciendo una comunicación transparente sobre el funcionamiento de la aplicación, sus políticas de privacidad y las medidas de seguridad implementadas. Incluir tutoriales o guías en la app que ayuden a los usuarios a familiarizarse con el servicio podría reforzar la confianza y reducir cualquier incomodidad psicológica en su uso.

Asimismo, es fundamental promover la utilidad del servicio, especialmente destacando los beneficios específicos que los servicios de taxi por aplicativo ofrecen en comparación con otras alternativas de transporte en Chiclayo. Se sugiere que las campañas publicitarias resalten aspectos como la conveniencia, la rapidez y la disponibilidad, particularmente en áreas donde el transporte público puede ser limitado o menos confiable. Además, ofrecer promociones y descuentos que subrayen el valor económico y práctico de la aplicación podría hacer que los usuarios perciban la plataforma como una opción de gran utilidad y conveniencia.

También, es recomendable facilitar el uso de la aplicación mediante capacitaciones y soporte al usuario, garantizando que los usuarios, especialmente aquellos menos familiarizados con la tecnología, puedan interactuar con la plataforma de manera simple y sin complicaciones. Las empresas podrían implementar tutoriales dentro de la app, sistemas de ayuda accesibles y soporte técnico continuo. Realizar talleres o eventos en la comunidad donde se enseñe a los usuarios a utilizar estas aplicaciones de manera efectiva también contribuiría a que se perciba como un servicio fácil y conveniente.

Finalmente, para futuros investigadores interesados en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a enriquecer y profundizar en el campo de estudio:

Para comprender mejor la adopción tecnológica de aplicaciones de taxi, es clave incluir factores contextuales como la calidad del transporte público y la confianza en el sistema local, además de las variables del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM). El uso de métodos mixtos, combinando análisis cuantitativos y cualitativos, permitiría explorar tanto las relaciones estadísticas como las motivaciones subyacentes de los usuarios. Profundizar en las dimensiones de seguridad (física, psicológica y social) ayudaría a entender su impacto en la decisión de adopción y la efectividad de las medidas implementadas. También sería relevante analizar cómo la confianza en la plataforma, basada en la reputación y experiencias previas, influye en el uso.

Referencias

- Al-Masaeed, S., Al Nawayseh, M., AlFawwaz, B., Maqableh, M., Alnabhan, M., Masa'deh, R., & AL-Shatnawi, A. (2022). Factors Affecting Consumers' Intention to Use Mobile Ride Hailing Services in Developing Countries. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 16(11), 207–223. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i11.30579>
- Altay, B., & Okumuş, A. (2022). User adoption of integrated mobility technologies: The case of multimodal trip-planning apps in Turkey. *Research in Transportation Business and Management*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100706>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Ávila, H., & Cortés, J. (2016). Guía para la realización de aplicaciones móviles en los sistemas operativos Android e IOS. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6274/AvilaCruzHelmanCamilo2017.pdf;jsessionid=F739864871221A47CECB557F7700EB9F?sequence=1>
- Behrouzi, A., & Edrisi, A. (2024). Modeling the Adoption of Shared Autonomous Vehicles by Relying on Real Customer Experiences with Shared and Online Taxi Services. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4836039>
- Ccr Cuore: Empresa de Investigación de Mercado en Perú. (n.d.). *Estudio de opinión: uso de taxi por aplicativo*. CCR – Cuore. <https://www.ccrлатam.com.pe/blog/estudio-de-opinion-uso-de-taxi-por-aplicativo-por-ccr-cuore>
- Chan, J., Chang, V., Lau, W., Law, L., & Lei, C. (2016). Taxi app market analysis in Hong Kong. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 239-242. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.397>

- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: the Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39. <https://doi.org/10.2307/3150375>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewan, N., Hossain, M., Kim, G, Dunay, A., & Illés, C. (2022). Transportation Mobile Applications Adoption Behavior Does Affect Overseas Residents’ Life Satisfaction: Involvement as A Moderator. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2096998>
- Encuesta anual de ejecutivos 2022 (2022). Marcas de productos y servicios que prefieren los empresarios. *LaCamara*. https://lacamara.pe/wp-content/uploads/2022/12/Encuesta-Anual-1058_ok.pdf
- Fernández, P. (2015). Análisis de los factores de influencia en la adopción de herramientas colaborativas basadas en software social. Aplicación a entornos empresariales. *E.T.S.I. Industriales (UPM)*. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.38119>
- Florido, L. (2016). La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario. *Málaga: eumed.net*. ISBN-13:978-84-16399-92-5. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1539/>
- Gestión. (2022). Aplicativos de taxis: ¿cuántas operan en Perú y cuánto puede ganar un taxista? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/aplicativos-de-taxis-cuantas-operan-en-peru-y-cuanto-puede-ganar-un-taxista-uber-cabify-didi-indriver-rmmn-noticia/>

- Grob, M. (2016). Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: a Trust-Risk-Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(1), 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.013>
- Hasan, R., Bhatti, A., Hayat, M., Gebreyohannes, H., Ali, S., & Syed, A. (2016). Smart peer car pooling system. In *2016 3rd MEC International Conference on Big Data and Smart City (ICBDSC)* (1-6). *IEEE*. <https://doi.org/10.1109/icbdsc.2016.7460384>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.
- Hidalgo, J., Vásquez, M., Bravo, L., Burgos, F., & Vargas, Y. (2019). Modelo de aceptación de tecnología TAM en NextCloud. Caso de estudio Escuela Computación e Informática. *Revista espacios*, 40(21), 4. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p04.pdf>
- Hsu, C., & Lin, J. (2016). Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and in-App Purchase Intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108(7), 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Instituto de Empresa de Madrid. (2016, abril). Economía Colaborativa en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Ikhsan, K. (2020). Technology acceptance model, social influence and perceived risk in using mobile applications: Empirical evidence in online transportation in Indonesia. *Ikhsan | JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*. <http://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.23309>
- Kang W, Wang Q, Cheng L, Ning M. (2024). Examining Commuters' Intention to Use App-Based Carpooling: Insights from the Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145894>
- Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0289>

- Lee, Y., Hsieh, Y., & Hsu, C. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Educational Technology and Society*, 14(4), 124-137. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.14.4.124>
- Leyton, S. (2013). Extensión al bmodelo de aceptación de tecnología TAM, para ser aplicado a sistemas colaborativos, en el contexto de pequeñas y medianas empresas. *Universidad de Chile*. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115509/cf-leyton_ds.pdf?sequence=1
- Maune, A., & Themalil, M. (2022). Mobile applications adoption and use in strategic competitive intelligence: A structural equation modelling approach. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 12(1), 65-82. <https://doi.org/10.37380/jisib.v12i1.922>
- Maziriri, E., Mapuranga, M., Mushwana, J., & Madinga, N. (2020). Antecedents That Influence the Intention to Use the Uber Mobile Application: Customer Perspectives in South Africa. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(08), pp. 76-96. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i08.10632>
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. (2020). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Moon, J., Shim, J., & Lee, W. S. (2022). Exploring Uber Taxi Application Using the Technology Acceptance Model. *Systems*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/systems10040103>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., & Kasilingam, D. (2017). Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(7), 8-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Ngoc, A., Nishiuchi, H. & Nhu, N. (2023), "Determinants of carriers' intentions to use electric cargo vehicles in last-mile delivery by extending the technology acceptance model: a case study of Vietnam", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 210-235. <https://doi.org/10.1108/IJLM-12-2021-0566>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>

- Pratama, P. (2023). Predicting consumer loyalty to online taxi services using the technology acceptance modal (TAM). *Journal Riset Bisnis Dan Manajemen*. 16(1), 44-52. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v16i1.6592>
- Peng, L., Wang, H., He, X., Guo, D., & Lin, Y. (2014). Exploring factors affecting the user adoption of call-taxi App. In *25th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*. <https://hdl.handle.net/10292/8040>
- Puello, P., Del Campo, V., & Scholborgh, F. (2020). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) en el Laboratorio de Física III basado en Internet de las Cosas en el Programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cartagena, Colombia. *Revista Espacios*, 41(37), 13. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n37/a20v41n37p13.pdf>
- Ramírez, P., Alfaro, J., & Durand, P. (2016). Aceptación y uso de los sitios web de transparencia gubernamental: Un estudio empírico en Chile. *Revista Espacios*, 37(1), 3. <http://www.revistaespacios.com/a16v37n01/16370103.html>
- Riffo, E. (2022). La transformación digital en el contexto del Servicio de Salud Arauco. Una mirada desde la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT). <http://repositorio.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/3917>
- Rodríguez, P., Bermeo, M., Vélez, O., & Arias, F. (2022). Factores determinantes para conocer el nivel de adopción de la población joven sobre sistemas de navegación para carros. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (66), 130-160. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n66a6>
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. <https://doi.org/10.1002/jps.2600520633>
- Sanz, S., Martí, J. & Ruiz, C., (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6, Issue 1, 255-270. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38665
- Sieber, S., & Valor, J. (2008). Criterios de adopción de las tecnologías de información y comunicación. <https://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-66.pdf>

- Simangunsong, R., & Mardhiyah, D. (2020). Facts behind the behavioral intention to use the go-jek application. *Opcion*, 36 (Special Edition 27), 1496-1512. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/32055>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Van, E., & Schepers, J. (2008). The Acceptance and Use of a Virtual Learning Environment in China. *Computers and Education*, 50(3), 838-852. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.09.001>
- Venkatesh, V., & Davis, (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc>
- Wang, J., Zhao, S., Zhang, W., & Evans, R. (2021). Why people adopt smart transportation services: an integrated model of TAM, trust and perceived risk. *Transportation Planning and Technology*, 44(6), 629–646. <https://doi.org/10.1080/03081060.2021.1943132>
- Wang, Y., Wu, S., Lin, H., Wang, Y., & He, T. (2012). Determinants of user adoption of web “Automatic Teller Machines”: An integrated model of ‘Transaction Cost Theory’ and ‘Innovation Diffusion Theory’. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1505–1525. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.531271>
- Weng, G., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. (2017). Mobile taxi booking application service’s continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- 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, SOCIOTAM*, 1(1), 131–171.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 3, 62-78. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuáles son los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo?	Identificar los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo en la ciudad de Chiclayo.	La influencia social muestra un impacto positivo y significativo sobre la intención de uso, también se muestra una influencia negativa pero significativa del riesgo físico percibido sobre la intención de uso. Ikhsan, K (2020)	Independiente: Adopción tecnológica Dependiente: Factores	
	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si la influencia social impacta en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo. • Determinar si el riesgo físico influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo. • Determinar si el riesgo psicológico influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo. • Determinar si la utilidad percibida influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo. • Determinar si la facilidad de uso percibida influye en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo de la ciudad de Chiclayo. 		Dimensiones DEPENDIENTES: Factores: <ul style="list-style-type: none"> • Influencia social • Riesgo Físico • Riesgo Psicológico • Utilidad Percibida • Facilidad de uso Percibida INDEPENDIENTES: Adopción tecnológica: <ul style="list-style-type: none"> • Adopción tecnológica 	Indicadores (ítems) <ul style="list-style-type: none"> • 1, 2, 3 • 1, 2, 3, 4, 5, 6 • 1, 2, 3, 4 • 1, 2, 3, 4, 5 • 1, 2, 3, 4, 5, 6 • 1, 2, 3
Método				
Enfoque: Cuantitativo Nivel: Básico Diseño: No experimental Alcance: Correlacional causal	Población: Personas que utilizan las aplicaciones móviles de taxi o que hayan interactuado con las aplicaciones móviles de taxi en la ciudad de Chiclayo, que comprendan entre la edad de 18 hasta los 65 años. Tipo de muestro:	Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumentos:		

	Muestreo no probabilístico por conveniencia Muestra: 384 personas de Chiclayo	- Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo
	Procedimiento y Procesamiento de datos:	
	- Regresión logística binaria - Análisis gráfico de resultados	

Anexo 02: Matriz de medida

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Factores	Influencia social	1,2,3
	Riesgo Físico	4,5,6,7,8,9
	Riesgo Psicológico	10,11,12,13
	Utilidad Percibida	14,15,16,17,18
	Facilidad de uso Percibida	19,20,21,22,23,24
Adopción tecnológica	Adopción tecnológica	25,26,27

Anexo 03: Cuestionario**Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo****Nombre:****Edad:****Instrucciones:** Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación.

Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería utilizar la aplicación móvil del servicio de transporte online.					
Mis amigos o familiares utilizan la aplicación móvil del servicio de transporte online.					
He observado que muchas personas de mi entorno utilizan la aplicación móvil del servicio de transporte online.					
Usar la aplicación móvil del servicio de transporte en línea me hace preocuparme por ser víctima de acoso.					
Tengo preocupaciones de seguridad al utilizar la aplicación móvil del servicio de transporte en línea en áreas desconocidas.					
Me preocupa la seguridad personal al viajar en un vehículo solicitado a través de la aplicación móvil del servicio de transporte en línea.					
Me preocupa la posibilidad de enfrentarme a situaciones incómodas al utilizar la aplicación móvil del servicio de transporte online.					
Me preocupa que el conductor no sea confiable cuando uso la aplicación móvil del servicio de transporte en línea.					
La seguridad en el vehículo solicitado a través de la aplicación móvil del servicio de transporte en línea es una preocupación constante para mí.					
Usar el servicio de transporte en línea me genera ansiedad, agitación o preocupación porque el conductor observa mi apariencia y forma corporal.					
Usar la aplicación móvil del servicio de transporte en línea me hace sentir vulnerable debido a la interacción con extraños.					
Me preocupa que el conductor de la aplicación móvil del servicio de transporte en línea pueda juzgarme de alguna manera.					

Interactuar con extraños a través de la aplicación móvil del servicio de transporte online afecta negativamente a mi comodidad psicológica.				
La aplicación móvil del servicio de transporte online me será útil en la vida.				
La aplicación móvil del servicio de transporte en línea mejora mi eficiencia en la planificación de viajes.				
Usar la aplicación móvil del servicio de transporte en línea me permite acceder más convenientemente a los servicios de transporte.				
Solicitar un servicio de transporte en línea a través de la aplicación móvil ahorra tiempo en comparación con otras opciones de transporte.				
La aplicación móvil del servicio de transporte online me brinda una opción práctica y segura para desplazarme por la ciudad.				
Es fácil encontrar un servicio de transporte utilizando una aplicación móvil de servicios de transporte en línea.				
Navegar por la aplicación móvil del servicio de transporte en línea es simple y claro.				
En general, encuentro que la aplicación móvil del servicio de transporte en línea es fácil de aprender y usar.				
Realizar pagos a través de la aplicación móvil del servicio de transporte en línea es conveniente y sin complicaciones.				
Configurar preferencias y opciones en la aplicación móvil del servicio de transporte en línea es intuitivo y sin esfuerzo.				
La aplicación móvil del servicio de transporte en línea ofrece una interfaz amigable y bien organizada.				
En el futuro, siempre intentaré utilizar la aplicación móvil del servicio de transporte online en mi vida diaria.				
Estoy dispuesto a utilizar la aplicación móvil del servicio de transporte online en situaciones futuras.				
Pretendo integrar la aplicación móvil del servicio de transporte online en mi rutina diaria.				

Anexo 04: Constancia de validación por juicio de expertos

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ...09. demayo..... de 2024.



Nombres y Apellidos

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03.... de Mayo de 2024.



JORGE ALFREDO HUARACHI CHAVEZ PhD

Nombres y Apellidos

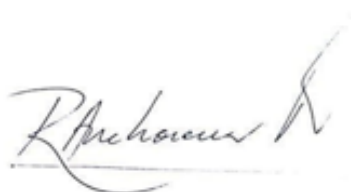
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 04 de Mayo de 2024.



Roberto Manuel Anchorena Roggeroni

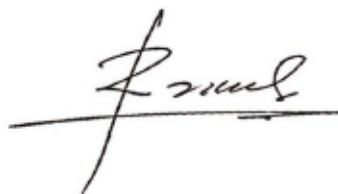
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 6 de Mayo de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rudy Salazar Cabrera', written over a horizontal line.

Mgtr. Rudy Salazar Cabrera

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de Mayo de 2024.



Nombres y Apellidos

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 3 de Mayo de 2024.

Nombres y Apellidos
Firma


Julio Roberto Izquierdo Espinoza

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

teórica Instrumento

Chiclayo, de de 2024.

Gino Marcelo Ocaña García

Nombres y Apellidos

Firma



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de Mayo de 2024.

Nombres y Apellidos


Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ⁰³ de *mayo* de 2024.



Nombres y Apellidos

Firma

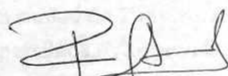
Jorge A. Carces Mejía

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Cuestionario sobre los factores que influyen en la adopción tecnológica de los servicios de taxi por aplicativo", elaborado por el estudiante, Gino Marcelo Ocaña García; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de Mayo de 2024.



Nombres y Apellidos

Firma Richard Ignacio Montes Bobo