

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de aplicativos móviles de taxis en Lima: Un estudio de caso sobre el impacto en mujeres

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Romina Saleth Román Motta*

*Debora Valle Ancaya*

Asesor:

*Renato José Gandolfi Castagnola*

Lima, 2025

La tesis:

**Análisis de los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de aplicativos móviles de taxis en Lima: Un estudio de caso sobre el impacto en mujeres**

ha sido aprobada por:

---

Dra. Marta Lucia Tostes Vieira

[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Renato Jose Gandolfi Castagnola

[Asesor Jurado]

---

Dr. Jubalt Rafael Alvarez Salazar

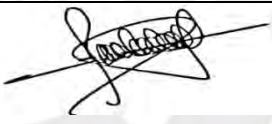
[Tercer Jurado]

## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Renato Gandolfi Castagnola, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada: Análisis de los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de aplicativos móviles de taxis en Lima: Un estudio de caso sobre el impacto en mujeres, de las autoras Romina Saleth Román Motta y Debora Valle Ancaya, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 29/09/2025. He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 29 de setiembre de 2025

Apellidos y nombres: Gandolfi Castagnola, Renato José	
DNI:09398474	Firma: 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3913-1775">https://orcid.org/0000-0002-3913-1775</a>	

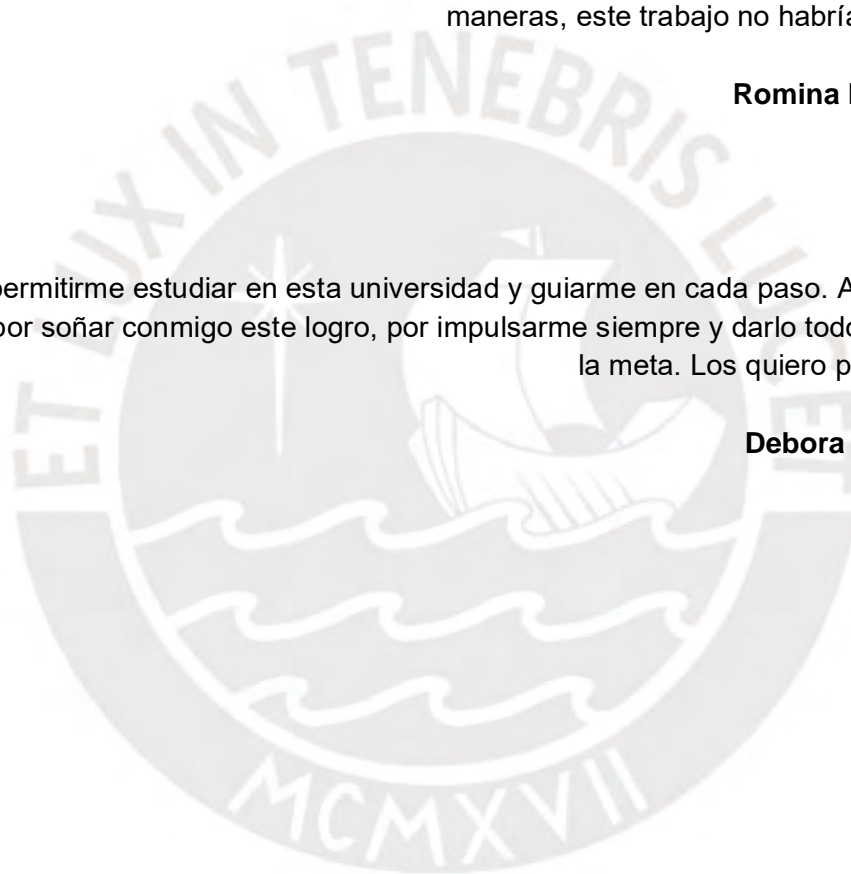
Agradezco profundamente a mis abuelos, Fausto y Marcia, por ser siempre una fuente de orgullo y motivación, regalándome su amor y acompañándome con un apoyo incondicional que me dio fuerzas en los momentos más difíciles. A mis padres, Ulises y Nora, por ser ejemplo de entrega y perseverancia, por enseñarme con su esfuerzo el valor de la disciplina, la responsabilidad y la honestidad, y por acompañarme con paciencia y amor en cada decisión. A mis tíos, por su constante afecto y respaldo. También a mis queridas mascotas, Max y Cira, cuya compañía y ocurrencias iluminaron mis días, brindándome ternura y serenidad en medio de las exigencias académicas. Extiendo mi gratitud a mi alma mater, por la formación de calidad que me permitió crecer personal y profesionalmente. Finalmente, un especial reconocimiento a mi asesor, Renato Gandolfi, por su guía cercana, sus palabras de aliento y su apoyo en cada etapa de este proceso.

Sin el cariño y la confianza de todos ellos, y de quienes me acompañaron de distintas maneras, este trabajo no habría sido posible.

**Romina Román Motta**

A Dios, por permitirme estudiar en esta universidad y guiarme en cada paso. A mi mamá y a mi familia, por soñar conmigo este logro, por impulsarme siempre y darme todo para llegar a la meta. Los quiero profundamente

**Debora Valle Ancaya**



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima.

Para ello, se empleó una metodología de investigación mixta que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, con un alcance descriptivo y correlacional. La recolección de datos incluyó encuestas dirigidas a mujeres mayores de edad que usan taxis por aplicativo y residen en Lima; entrevistas a profundidad a especialistas en movilidad urbana del MTC y Pro Movilidad, y focus group.

Por un lado, las encuestas permitieron medir la relación entre las variables propuestas en el modelo teórico y la continuidad de uso de apps de taxi. Por otro lado, las entrevistas a los especialistas facilitaron el entendimiento de los desafíos regulatorios asociados a la movilidad urbana y al funcionamiento de los taxis por aplicativo. Además, permitieron interpretar los hábitos de uso de estas plataformas por parte de las mujeres y las posibles consecuencias que tendría la ausencia de una regulación sobre la continuidad de uso. Asimismo, las entrevistas y focus group permitieron explorar a detalle las experiencias y percepciones de las usuarias respecto a cada una de las variables estudiadas en esta investigación.

Finalmente, a través de la triangulación de los hallazgos se identificaron las variables más influyentes en la continuidad de uso de aplicativos de taxi por las mujeres en Lima, de acuerdo con el modelo de Weng et al. (2017). Los resultados evidenciaron que la utilidad percibida, satisfacción, confirmación, normas subjetivas y actitud son los factores determinantes; mientras que la facilidad de uso y riesgo percibido, aunque importantes, tienen un impacto más limitado en la toma de decisiones a largo plazo.

**Palabras clave:** continuidad de uso, taxis por aplicativo, mujeres, modelo TCT, riesgo percibido.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Tema .....	3
2. Planteamiento del problema .....	3
2.1. Problema empírico.....	3
2.2. Problema de investigación .....	5
3. Justificación del estudio .....	6
4. Objetivos.....	7
4.1. Objetivo General .....	7
4.2. Objetivos Específicos .....	7
5. Preguntas de Investigación.....	7
5.1. Pregunta General .....	7
5.2. Preguntas Específicas .....	7
6. Alcances y limitaciones .....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	9
1. Intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles .....	9
1.1 Definición de intención de compra .....	9
1.2 Definición de intención de uso de tecnologías.....	10
1.3 Definición de intención de recompra .....	11
1.4 Definición de Intención de Continuar Usando Aplicaciones .....	12
2. Economía compartida .....	13
2.1 Concepto de economía compartida .....	14
2.2 Ventajas y desafíos de la economía compartida .....	15
3. Modelos de Intención de Continuar Usando Aplicaciones Móviles de Taxi .....	16
3.1 Modelos Integrados: Metamodelo .....	16
3.2 Modelo centrado en el proceso cognitivo.....	19
3.3 Modelo extendido de la Teoría de la Continuidad de la tecnología (TCT) .....	21
3.4 Modelo de Regresión Múltiple (MRM).....	23
4. Elección de Modelo .....	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	28
1. Situación regulatoria de las aplicaciones móviles en Perú .....	28
1.1. Evolución legislativa .....	28

1.2. Situación regulatoria actual .....	29
2. El Caso de Lima Metropolitana .....	30
2.1 Características de la movilidad urbana .....	30
2.2 Uso de aplicaciones de movilidad .....	33
2.3 Principales aplicaciones de movilidad en Lima .....	34
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO .....	38
1. Diseño Metodológico .....	38
1.1. Alcance .....	38
1.2. Enfoque .....	38
1.3. Estrategia general .....	39
2. Horizonte temporal .....	39
3. Selección muestral .....	40
3.1 Unidad de muestreo .....	40
3.2 Población .....	40
3.3 Muestra .....	40
4. Hipótesis .....	41
5. Matriz de consistencia .....	42
6. Técnicas de recolección de información .....	43
6.1 Mapa de actores .....	43
6.2 Herramientas cuantitativas .....	44
6.3 Herramientas cualitativas .....	48
7. Secuencia metodológica .....	49
7.1 Revisión teórica y contextual .....	49
7.2 Diseño y aplicación del instrumento cuantitativo .....	50
7.3 Profundización cualitativa: focus group y entrevistas .....	50
7.4 Triangulación de resultados y hallazgos finales .....	50
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS .....	52
1. Resultados herramienta cuantitativa .....	52
1.1 Resultados Encuestas .....	52
1.2 Análisis de Fiabilidad .....	56
1.3 Análisis Factorial Confirmatorio .....	57
1.4 Análisis SEM .....	59
2. Resultados de herramientas cualitativas .....	62
2.1 Resultados de entrevistas a expertos .....	63
2.2 Resultados de focus group .....	65

3. Triangulación de la información .....	70
3.1 Utilidad Percibida .....	70
3.2 Facilidad de uso .....	71
3.3 Riesgo percibido .....	72
3.4 Confirmación de las expectativas .....	73
3.5 Satisfacción .....	74
3.6 Normas Subjetivas .....	75
3.7 Actitud .....	75
3.8 Continuidad de uso .....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
1. Conclusiones .....	78
2. Recomendaciones .....	82
REFERENCIAS .....	85
ANEXOS .....	97
Anexo A: Análisis Bibliométrico sobre la intención de uso de apps en SCOPUS.....	97
Anexo B: Análisis Bibliométrico sobre la intención de continuidad de uso de apps de taxi en SCOPUS .....	99
Anexo C: Modelo de Encuesta .....	101
Anexo F: Guía de focus group .....	109
Anexo G: Matriz de Consistencia .....	111
Anexo H: Análisis del Alfa de Cronbach por variable al eliminar un ítem .....	115

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparación entre los Modelos según variables específicas .....	25
Tabla 2: Comparación entre los Modelos según análisis realizados .....	26
Tabla 3: Constructos del Modelo TCT con sus respectivas fuentes .....	45
Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables .....	46
Tabla 5: Análisis del Alfa de Cronbach por variable .....	56
Tabla 6: Análisis de los indicadores de Ajuste .....	57
Tabla 7: Análisis de la Varianza Promedio Extraída .....	58
Tabla 8: Análisis de la validez discriminante entre los constructos .....	59
Tabla 9: Resultados de indicadores de ajuste del modelo .....	59
Tabla 10: Resultados de las relaciones directas del modelo SEM.....	62
Tabla 11: Perfil de expertos.....	62



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Meta Modelo de Joia y Altieri (2018) .....	18
Figura 2: Hipótesis validadas según el modelo de Joia y Altieri (2018) .....	19
Figura 3: Modelo centrado en el proceso cognitivo de Zhao et al. (2023) .....	20
Figura 4: Modelo extendido de la TCT de Weng et al. (2017) .....	21
Figura 5: Hipótesis validadas según el modelo de Weng et al. (2017) .....	23
Figura 6: Modelo de Regresión Múltiple de Preciado et al. (2019) .....	24
Figura 7: Métricas de la investigación de Weng et al. (2017) .....	26
Figura 8: Modos de viaje más utilizados en Lima y Callao .....	31
Figura 9: Nivel de satisfacción de acuerdo a los modos de viaje utilizados .....	32
Figura 10: Oferta de taxis en el Perú .....	34
Figura 11: Uso de aplicativos de taxi de acuerdo con NSE .....	35
Figura 12: Cumplimiento de estándares de seguridad por aplicativos de taxi .....	36
Figura 13: Mapa de actores .....	44
Figura 14: Comentarios de la prueba piloto .....	47
Figura 15: Secuencia Metodológica cronológica .....	51
Figura 16: Desglose operativo de la secuencia metodológica .....	51
Figura 17: Distribución por rangos de edad (%) .....	52
Figura 18: Distribución por zona de residencia .....	53
Figura 19: Nivel educativo más alto alcanzado .....	53
Figura 20: Frecuencia de uso de aplicativos de taxi .....	54
Figura 21: Aplicaciones más usadas (%) .....	54
Figura 22: Características más valoradas en apps de taxi móvil .....	55
Figura 23: Distribución del gasto promedio mensual en apps de taxi por zona de residencia .....	55
Figura 24: Modelo Final .....	60

# INTRODUCCIÓN

En un contexto donde las aplicaciones móviles de taxi han transformado la manera en la cual las personas se desplazan, el mercado de taxis por aplicativo en Lima no es una excepción. Su acelerado crecimiento, fomentado por la accesibilidad, la comodidad y la rapidez que ofrecen ha reestructurado las dinámicas del transporte urbano en la capital. Sin embargo, este avance trae consigo desafíos importantes, como garantizar la seguridad de los usuarios en un entorno marcado por la inseguridad, evidenciado por frecuentes denuncias de robos, acoso y la ausencia de una regulación.

Sin embargo, estos desafíos no impactan de la misma forma a todos los usuarios. Las mujeres, particularmente, afrontan condiciones de movilidad distintas a los hombres, las cuales se destacan por una mayor vulnerabilidad frente a problemas como el acoso y la violencia. Como resultado, sus decisiones de transporte y movilidad están condicionadas por criterios como las responsabilidades domésticas propias de los roles de género, la proximidad del destino, el conocimiento de las rutas y, sobre todo, la búsqueda de alternativas consideradas más seguras. Pese a esta situación, los taxis por aplicativo siguen siendo una de las alternativas más utilizadas, lo que suscita una interrogante central: ¿qué factores influyen en la intención de las mujeres de seguir empleando este tipo de servicios a pesar de los riesgos percibidos?

Ante este escenario, la presente investigación se centra en comprender los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima, con el fin de identificar mejoras en la experiencia del usuario y fortalecer la competitividad de estas plataformas en el mercado. Para lograr ello, el trabajo se estructura en seis capítulos.

En el Capítulo 1, se presenta el marco inicial de la investigación, incluyendo el tema, la problemática planteada, los objetivos, las preguntas de investigación y la viabilidad del estudio. Además, se destaca la importancia del análisis del estudio de manera tanto académica como práctica.

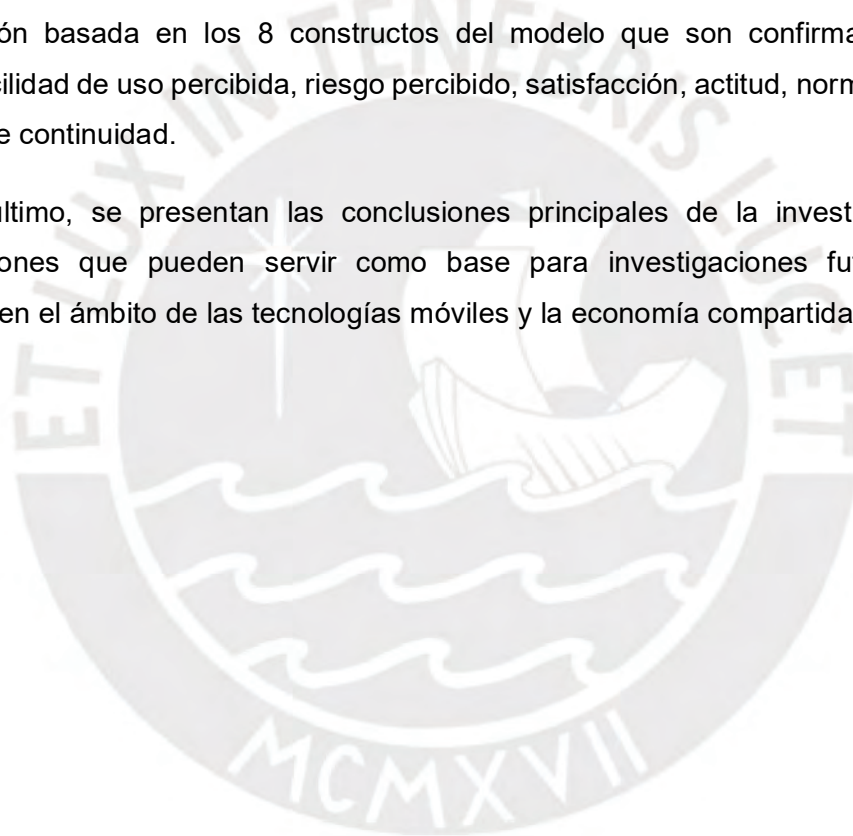
En el Capítulo 2, se aborda el marco teórico, proporcionando un análisis detallado de conceptos fundamentales como la intención de continuidad en el uso de aplicaciones móviles, la economía compartida y los principales modelos teóricos relacionados. Asimismo, se examina la selección del modelo más apropiado para esta investigación, el cual corresponde al modelo extendido de la Teoría de la Continuidad de la Tecnología (TCT) propuesto por Weng et al. (2017), por su relevancia y adecuación al contexto de estudio.

El Capítulo 3 se centra en el marco contextual, con un enfoque en la regulación de las aplicaciones móviles en el Perú, específicamente en Lima. Este capítulo analiza las características de la movilidad urbana, el uso de dichas aplicaciones y las principales plataformas de movilidad en la región.

El Capítulo 4 desarrolla el marco metodológico, describiendo el diseño, enfoque, alcance y herramientas utilizadas para la recolección y el análisis de los datos. También se incluyen las 13 hipótesis del modelo, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables clave.

En el Capítulo 5 se presentan los resultados obtenidos a través de herramientas cuantitativas y cualitativas, junto con su respectivo análisis. Además, incluye una triangulación de información basada en los 8 constructos del modelo que son confirmación, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, riesgo percibido, satisfacción, actitud, normas subjetivas e intención de continuidad.

Por último, se presentan las conclusiones principales de la investigación y las recomendaciones que pueden servir como base para investigaciones futuras o para aplicaciones en el ámbito de las tecnologías móviles y la economía compartida.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se introduce el tema de investigación, se plantea la problemática que motiva el estudio y se resalta la importancia que tiene tanto a nivel académico como práctico, esto último particularmente para las organizaciones del sector de transporte. Además, se detallan los objetivos generales y específicos, las preguntas de investigación y se discute la viabilidad de la investigación.

## 1. Tema

Factores que influyen en la intención de las Mujeres de continuar usando aplicativos móviles de taxis en Lima Metropolitana

## 2. Planteamiento del problema

### 2.1. Problema empírico

En los últimos años, las aplicaciones móviles de transporte han ganado mayor protagonismo en el Perú. Según el Instituto Peruano de Economía, solo entre 2021 y 2022, las solicitudes diarias de viajes mediante apps de taxi aumentaron en un 78%, pasando de 299 mil a 531 mil peticiones para este tipo de servicio (Quispe, 2024). Además, se proyecta que para finales de 2024 la penetración de mercado de estas aplicaciones alcance al 32.5% de la población y aumente al 34.1% para 2029, lo que equivaldría a 12.41 millones de usuarios (Statista, 2024).

Este crecimiento puede explicarse desde varias perspectivas. Desde un ámbito más tecnológico, las aplicaciones funcionan como intermediarios que conectan pasajeros con conductores de manera eficiente, optimizando el tiempo necesario para coordinar un viaje (Huayta & Sierra, 2020). En términos de toma de decisiones, permiten a los usuarios conocer de antemano el costo del trayecto, brindándoles mayor control y capacidad de elección (Liu & Wayne, 2019). Además, su diseño reduce la asimetría de información al permitir que los pasajeros conozcan información y datos valiosos en tiempo real relacionados con la ubicación y disponibilidad de los vehículos, así como el tiempo estimado de llegada al destino (Rayle et al., 2016). Esto les permite realizar un monitoreo y seguimiento de su ruta y acceder a datos sobre el conductor, como su identidad y nombre, y ofrecen la opción de compartir el viaje con contactos cercanos, lo que mejora la sensación de seguridad durante el trayecto (Cramer & Krueger, 2016).

No obstante, el rápido crecimiento de este mercado conlleva desafíos tanto en regulación como en seguridad para los usuarios, especialmente dentro del contexto actual de

inseguridad de Lima. De acuerdo a Indecopi, solo 7 de las 14 aplicaciones de taxi que operan en el país están formalmente constituidas como empresas con razón social, mientras que las restantes operan como plataformas digitales; sin un establecimiento físico al que el usuario pueda acudir (2024). Además, únicamente 4 de estas 14 aplicaciones exigen que los conductores afiliados cuenten con una credencial para brindar servicios de taxi (Indecopi, 2024). Esto representa un riesgo significativo para los usuarios, ya que, como señala el presidente de ASPEC, la mayoría de los conductores de estas aplicaciones utilizan vehículos particulares, lo que deja a los usuarios sin la cobertura del seguro en caso de accidente (Tv Perú Noticias, 2023). De igual manera, ciertas aplicaciones de taxi, como Yango, únicamente exigen la licencia de conducir para que los conductores se afilien a la plataforma. Otras, como Mi Taxi Arequipa y Taxi Remis, no solicitan antecedentes penales, judiciales o policiales de sus afiliados, mientras que en aplicaciones como InDriver y Didi no se requiere una evaluación psicológica (Indecopi, 2024). Ello limita las garantías de seguridad a los pasajeros.

La seguridad es uno de los factores clave que limita el uso frecuente y generalizado de los servicios de taxis por aplicativo entre la población. Este énfasis en la seguridad cobra mayor relevancia en el contexto actual de inseguridad en Lima. De acuerdo con una encuesta realizada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, “más de 2.5 millones de mujeres fueron víctimas de acoso sexual en el transporte público” (2023). En China, Zheng y Zhang (2021) encontraron que la preocupación por la seguridad y el riesgo percibido hace que las mujeres sean más reticentes al uso de estos aplicativos, inclinándose hacia otras opciones de transporte que perciben como más seguras, a diferencia de los hombres. De manera similar, en Perú, un estudio sobre las percepciones del uso de taxis por aplicativo en Lima Metropolitana y Callao evidenció que el factor de seguridad es más valorado al momento de usar estos servicios entre las mujeres (54.6%) que entre los hombres (45.4%) (Lozano, 2024).

Estas preocupaciones de seguridad y las experiencias negativas han derivado en un incremento de denuncias y reclamos sobre el servicio de taxis por aplicativo. Según información de Indecopi, hasta mayo de 2023 se registraron 209 reclamos contra diversas empresas de taxi por aplicativo, siendo Uber la que lidera la lista con 140 reclamos, seguida por Cabify, InDrive y Didi, con 43, 24 y 2 reclamos respectivamente (Latina Noticias, 2023). Desafortunadamente, el problema continúa en aumento, ya que para marzo de 2024 se reportaron más de 300 reclamos relacionados con la mala calidad del servicio y cobros indebidos por parte de estas aplicaciones (Verano, 2024).

El aumento en el número de quejas no solo indica las áreas que necesitan mejoras en las aplicaciones de taxi, sino que también pone de manifiesto la importancia de abordar la seguridad y la confianza de los usuarios. Según un estudio de CCR Cuore, el 30.4% de los

encuestados considera que estas aplicaciones no priorizan su seguridad. Las principales razones que se mencionan son que estas empresas no asumen la responsabilidad en casos de robos o asaltos perpetrados por sus conductores (31.7%), no realizan la identificación de sus conductores (19.5%), no tienen un local físico al que los usuarios puedan acudir (19.5%) y no están sujetas a regulaciones legales que protejan al usuario (7.3%) (2024). De acuerdo con el presidente de ASPEC, las empresas de taxis por aplicativo evaden su responsabilidad por los problemas surgidos en el servicio argumentando que la relación de consumo se establece únicamente entre el usuario y el conductor, considerando a la aplicación como intermediario. Esta situación coloca a los consumidores en una posición vulnerable, donde las responsabilidades se desvanecen (Tv Perú Noticias, 2023).

## **2.2. Problema de investigación**

Aunque existe una amplia cantidad de investigaciones sobre la adopción de aplicaciones tecnológicas en general (ver Anexo A), la mayoría de estos estudios se ha enfocado en entender qué motiva su uso inicial, dejando de lado el análisis sobre los factores que influyen en la continuidad de su uso una vez adoptadas.

Este vacío se vuelve aún más evidente en el caso de las aplicaciones de taxi, que, pese a haber tenido un impacto positivo en la movilidad urbana en ciudades como Lima y a su rápido crecimiento, siguen siendo poco estudiadas. En particular, hay una escasez de investigaciones que analicen la intención de seguir utilizando estas apps de taxi en contextos de países en desarrollo (Acheampong et al., 2020; Arora et al., 2021; Elnadi & Gheith, 2022; Harris et al., 2016; Joia & Altieri, 2018). Esta falta de estudios limita la comprensión de los factores que motivan o disuaden, por ejemplo, a las mujeres de continuar usando estos servicios (ver Anexo B).

Dentro de los pocos autores que han abordado este tema se encuentran Joia y Altieri (2018), Zhao et al. (2023), Weng et al. (2017) y Preciado et al. (2019), quienes han identificado los factores que influyen en la continuidad de uso de las aplicaciones de taxi por aplicativo. Aunque dos de estos estudios consideran la variable de percepción de riesgo, es relevante destacar que sus resultados corresponden a contextos geográficos y culturales distintos, por lo que no pueden ser directamente extrapolados a la realidad peruana.

En el caso particular de Perú, los servicios de taxi por aplicativo aún están ligados a problemas en materia de regulación y seguridad para los usuarios. Los limitados filtros de selección de conductores y la poca claridad sobre las responsabilidades que tienen las empresas de taxi por aplicativo con el consumidor fomentan un contexto de desconfianza y

vulnerabilidad. No obstante, a pesar de los problemas de seguridad, la falta de regulación y los casos de denuncias reportados, aún existe una alta tasa de uso de estos aplicativos entre la población limeña, incluso entre las mujeres. Esto sugiere que existen otros factores clave, además del riesgo percibido, que impulsan la continuidad de uso de los taxis por aplicativo. Frente a ello, nace la necesidad de investigar, desde la gestión empresarial, cuáles son estos factores que potencian la propuesta de valor de las empresas de este rubro para continuar desarrollando estrategias que mejoren la experiencia del usuario y promuevan el uso sostenido y seguro de estas nuevas tecnologías.

### 3. Justificación del estudio

Esta investigación adquiere relevancia en el ámbito académico por varios motivos. En primer lugar, resulta **conveniente**, debido a que ayuda a comprender los factores que influyen en la continuidad de uso de aplicaciones de taxi en Lima Metropolitana, particularmente en mujeres. Al identificar estos factores, se facilita la creación de estrategias comerciales más alineadas a las necesidades de las usuarias, lo cual contribuye a mejorar la experiencia de transporte urbano a través de estos aplicativos y, en consecuencia, a un mayor crecimiento del sector.

En segundo lugar, esta investigación adquiere una especial **importancia social** al abordar la necesidad de garantizar la seguridad y el bienestar de las mujeres usuarias de apps de taxi en un contexto urbano muy inseguro como el de Lima. Dado que las mujeres son más vulnerables a situaciones de acoso y violencia en el transporte urbano, existe la necesidad de conocer cuáles son los factores que las motivan a seguir desplazándose mediante aplicativos móviles. Conocer estas variables ayudaría a mejorar su experiencia y volver a generar confianza en el uso de estos servicios. Esto contribuye a que los servicios de transporte sean cada vez más accesibles y confiables tanto para hombres como para mujeres.

En tercer lugar, **en términos prácticos**, los hallazgos de esta investigación permitirán a las empresas de este sector ajustar sus funcionalidades y servicios para satisfacer las expectativas de las usuarias. Además, los resultados podrían servir como insumo para que las autoridades formulen políticas y regulaciones que aseguren servicios de transporte más seguros y confiables para todos.

Finalmente, en el **ámbito académico**, esta investigación aporta un conocimiento valioso al complementar estos pocos estudios mencionados previamente. Su enfoque está en el análisis detallado de los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de aplicaciones de taxi en Lima, específicamente desde una **perspectiva de género**, la cual ha

sido poco explorada en la literatura existente. En ese sentido, mientras que los estudios anteriores han identificado factores clave como la **percepción de riesgo, facilidad de uso y actitudes hacia la tecnología**, esta investigación aporta una nueva visión sobre cómo estos factores impactan de manera diferente a las mujeres en el contexto urbano de Lima. De esta forma, se suman nuevos datos empíricos y se enriquecen los hallazgos previos, integrando la **dimensión de género** como un aspecto clave en la decisión de seguir empleando estas aplicaciones.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Describir las conceptualizaciones y modelos teóricos sobre la intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles de taxi
- Describir el contexto urbano y regulatorio en el que se suscriben las aplicaciones de taxi móvil en el Perú.
- Describir los patrones de movilidad urbana de las mujeres desde un enfoque de género, identificando las necesidades específicas que enfrentan en sus desplazamientos diarios.
- Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo sobre los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima, basado en el modelo TCT de Weng et al. (2017)

## **5. Preguntas de Investigación**

### **5.1. Pregunta General**

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana?

### **5.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son las conceptualizaciones y modelos teóricos sobre la intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles de taxi?

- ¿Cómo es el contexto urbano y regulatorio en el que se suscriben las apps de taxi móvil en Perú?
- ¿Cuáles son los patrones de movilidad urbana de las mujeres y qué necesidades específicas enfrentan en sus desplazamientos diarios desde una perspectiva de género?
- ¿Cómo analizar de manera cuantitativa y cualitativa los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima, basado en el modelo TCT de Weng et al. (2017)?

## **6. Alcances y limitaciones**

Respecto al alcance, el público objetivo está conformado por usuarias femeninas de aplicaciones de taxi que viven en Lima Metropolitana y en el Callao. Estos serán los lugares donde se llevará a cabo la recolección de datos mediante encuestas. Además, para el análisis cualitativo, se logró incluir a trabajadores del MTC como entrevistados, lo que permitió enriquecer el análisis al contar con perspectivas provenientes de este sector.

Por otro lado, en relación con las limitaciones, es importante señalar que, al enfocarse exclusivamente en usuarias, el proceso se volvió más tedioso en comparación con si se hubiera encuestado tanto a hombres como a mujeres, lo que habría facilitado alcanzar más rápidamente la meta del público objetivo. De este modo, para alcanzar la meta de obtener 310 respuestas, se recurrió a diversas estrategias, como acudir presencialmente a la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) para distribuir caramelos a cambio de participar en la encuesta, así como visitar centros comerciales con la misma dinámica. Además, la encuesta fue difundida mediante redes sociales y en nuestros respectivos lugares de trabajo. A pesar de estos esfuerzos, se logró recopilar únicamente 268 respuestas.

Otra limitación estuvo relacionada con la obtención de entrevistas cualitativas para ampliar los conocimientos sobre la situación de las aplicaciones de taxi en el país, y para complementar el análisis cuantitativo. Aunque se buscó contactar a tres personas clave mediante solicitudes en redes sociales, solo se logró entrevistar a dos. Uno de ellos fue contactado gracias al apoyo de nuestro asesor, lo que evidenció las dificultades para acceder a informantes especializados. Por último, en relación con la selección de participantes femeninas para los focus groups, se planteó inicialmente incluir a usuarias mayores de 35 años. Sin embargo, no fue posible concretar la participación de este perfil debido a dificultades para contactar a personas de este rango etario. Por tales motivos, es importante recalcar que los resultados de esta investigación no pueden ser extrapolables a otros contextos.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

Este segundo capítulo tiene como objetivo explorar los conceptos, teorías y modelos principales en relación con los factores que contribuyen en la intención de seguir usando aplicaciones móviles de transporte. Asimismo, se profundiza en la comprensión de los modelos teóricos que explican la intención de continuidad de uso, así como en el concepto de economía compartida, dado que las aplicaciones de taxi operan bajo este modelo.

### **1. Intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles**

Para comprender la intención de continuidad de uso de las aplicaciones móviles, es esencial primero investigar sobre la intención de uso, ya que esta establece un vínculo inicial entre el usuario y la tecnología. La intención de uso representa el primer paso en el ciclo de interacción con los sistemas; sin embargo, en un mundo cada vez más competitivo y dinámico, lograr mantener un uso sostenido por parte de los usuarios se convierte en un desafío. En este sentido, es crucial analizar qué significan ambos conceptos y qué factores influyen en la decisión del usuario de seguir utilizando estas tecnologías.

#### **1.1 Definición de intención de compra**

Según Hamouda y Tabbane (2014), la intención de compra alude al comportamiento planificado que los consumidores proyectan hacia el futuro, en otras palabras, la probabilidad de transformar sus creencias y actitudes en acciones concretas. Esto se ve reflejado en ideas tales como, “debo hacer...”, “haré...”, o “voy a...” (Dincer & Dincer, 2023, p. 3). Sin embargo, la intención de compra no siempre se concreta en una compra efectiva, ya que, existen ciertas interferencias como la ausencia del producto o algunos cambios inesperados (Schiffman & Kanuk, 2010).

En la literatura de marketing, se suele utilizar la intención de compra como una métrica de las compras reales, es decir, sirve para estimar de manera subjetiva las probabilidades de que el consumidor compre algún producto o servicio (Hamouda y Tabbane, 2014). De igual manera, Kotler y Keller (2016) señalan que la intención de compra es un tipo de comportamiento del consumidor impulsado por el interés en adquirir un producto, siendo el deseo, las experiencias pasadas y la atracción hacia dicho producto detonantes claves.

Por su parte, Cahyanaputra et al. explican que la intención de compra está fuertemente influenciada por tres elementos fundamentales: el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores. En otras palabras, las decisiones futuras sobre la adquisición de un producto y/o servicio depende de la manera en la cual los consumidores actúan, interpretan o perciben el producto y/o servicio, y qué valoraciones y

sentimientos tienen hacia estos (2022). De esta manera, la intención de compra se basa en el interés del consumidor por acceder y por evaluar determinados productos y/o servicios, considerando factores tanto emocionales como racionales antes de decidir comprarlo.

## **1.2 Definición de intención de uso de tecnologías**

Es importante mencionar que el término intención de uso ha sido objeto de estudio por numerosos investigadores, muchos de los cuales han recurrido a teorías que culminan en esta variable. Estas teorías vienen evolucionando y se caracterizan por combinar una serie de elementos que influyen en la disposición del usuario para utilizar una aplicación. Entre las variables recurrentes en estos modelos se encuentra la variable satisfacción y la utilidad percibida.

Según Bhattacharjee (2001), la intención de uso se define como la probabilidad de que un usuario utilice un servicio, lo cual se ve favorecido por experiencias previas positivas. Zhou amplía este enfoque al describir la intención de uso como el anhelo que tienen los usuarios por interactuar con una nueva tecnología, un deseo que está íntimamente vinculado con la satisfacción, el cumplimiento de expectativas y la percepción de beneficios (2011). Así, se puede concluir que cuando un usuario manifiesta su intención de utilizar un servicio tecnológico, esta expresión se desprende de experiencias favorables pasadas.

En esa línea, Kim y Lee (2014) entienden la intención de uso como el nivel de disposición que demuestra tener un usuario por utilizar un aplicativo móvil en el largo plazo. Por su parte, Keszey, la define con una visión más concreta, al considerar la intención de uso no solo como una mera preferencia, sino como una planificación clara y real por parte del usuario para emplear una tecnología en el futuro (2020). De igual manera, Pavlou (2003) sostiene que es necesario incluir la variable confianza en la tecnología y el riesgo percibido dentro de la concepción de intención de uso. Este argumento se basa en la idea de que será mayor la predisposición a usar una aplicación móvil si es que el usuario confía en la seguridad y percibe un bajo riesgo asociado a su uso.

La intención de uso también refleja la aceptación hacia una tecnología, siendo las expectativas y la facilidad de uso factores importantes (De Guinea et al., 2014). Asimismo, De Guinea et al. indican que la motivación intrínseca del usuario, junto con el goce producto del empleo del servicio, tiende a incrementar la inclinación hacia la adopción de tecnologías, influyendo tanto en la primera decisión de uso como en su continuidad (2014). Esto implica que, además de considerar la funcionalidad de una tecnología, es esencial tener en cuenta aspectos internos del usuario como sus emociones o motivaciones, ya que estos elementos impactan significativamente en la dinámica de interacción del usuario con ella.

Nikou y Economides (2017) respaldan la idea anterior al señalar que la intención de uso está estrechamente relacionada con la motivación interna del usuario. Específicamente, destacan motivadores asociados con la satisfacción, la autorrealización, la competencia y la autonomía que resultan del empleo de nuevas tecnologías. En otras palabras, si los usuarios perciben que la tecnología les permite alcanzar sus objetivos personales, es muy probable que la empleen y se comprometan con la misma en el largo plazo. Aquella sensación de gratificación y bienestar derivado del uso de una tecnología genera en los usuarios la intención de adoptarla (Nikou & Economides, 2017)

En el caso particular de las aplicaciones móviles de transporte, Cheng y Huang (2018) subrayan que aquella intención de uso es resultado de un alto nivel de confianza en la seguridad del aplicativo móvil y de la satisfacción con el servicio en su totalidad. Esto es especialmente relevante en el sector transporte, puesto que la seguridad y la fiabilidad son factores que influyen críticamente en la decisión de usar y a futuro repetir el uso de la aplicación móvil. Además, esta cuestión adquiere mayor importancia en mercados en vías de desarrollo, donde la percepción de seguridad es crucial debido a las limitadas alternativas de transporte y a las deficientes infraestructuras (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

### **1.3 Definición de intención de recompra**

La intención de recompra es un concepto central en los estudios sobre el comportamiento del consumidor. Según investigaciones previas, el proceso de compra se divide en dos fases. La primera está relacionada con la evaluación que hace el consumidor sobre los riesgos potenciales vinculados a la compra del producto o servicio y la segunda se centra en la decisión de repetir la experiencia de compra con el mismo proveedor. Esta última fase está fuertemente influenciada por la satisfacción que el cliente experimentó de la compra anterior. Es por ello que la intención de recompra es entendida como "la disposición de un individuo para realizar otras compras de la misma compañía basándose en su experiencia previa" (Matute et al., 2015, p. 64).

En el ámbito del marketing, la intención de recompra se considera una demostración de la lealtad del cliente hacia la marca, la cual contribuye directamente en el éxito económico de la empresa. Esta relación entre la lealtad y la recompra señala la importancia de que las empresas no solo deben generar buenas estrategias de atracción de clientes, sino también de retención. En ese sentido, elementos claves en la fidelización de los clientes son la confianza, la calidad del servicio y la satisfacción (Bernarto et al., 2024).

La confianza en la marca es entendida como un aspecto clave en la consecución de vínculos duraderos entre el cliente y la empresa. Es por ello que se la considera uno de los

principales catalizadores de la lealtad y la intención de recompra. De este modo, los consumidores con un alto grado de confianza en una marca tienden a desarrollar actitudes positivas hacia ella debido a que aprecian tanto de manera cognitiva como emocional esa confianza (Anaya et al., 2020). No obstante, existen también factores funcionales que impactan en fomentar la intención de recompra.

La calidad del servicio es un factor clave que se evalúa mediante el modelo Servqual, el cual abarca dimensiones como “fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta” (Bernarto et al., 2024, p. 6). La fiabilidad y la seguridad se centran en la consistencia y confiabilidad del servicio, mientras que la tangibilidad abarca los aspectos físicos visibles del producto o servicio. La empatía y la capacidad de respuesta, por su parte, se centran en la interacción con el cliente, reflejando la actitud de la empresa y su capacidad para atender las necesidades del cliente. Estas dimensiones no solo influyen en cómo el cliente percibe el servicio, sino que también aumenta su satisfacción y las posibilidades de recompra (Bernarto et al., 2024).

#### **1.4 Definición de Intención de Continuar Usando Aplicaciones**

La intención de uso inicial y la continuidad del uso son dos términos, aunque muy relacionados, diferentes. Ciertamente, el uso continuado de sistemas de información, como los aplicativos móviles, es relevante entre las empresas de comercio electrónico, debido a que su supervivencia en el mercado radica en gran medida de la interacción continua del usuario con los sistemas y aplicativos (Hong, Kim y Lee; 2008).

De acuerdo a Matute, Polo y Utrillas (2015), un factor clave en la continuidad de uso de sistemas de información es la confianza entre cliente y vendedor. Ello, debido a que el aumento de la misma disminuye la percepción de riesgo del cliente hacia la realización de una transacción en entornos virtuales. De hecho, a medida que la confianza en el vendedor aumenta, la relación comercial se vuelve más sólida, lo que fomenta la intención de recompra. Esto se vuelve especialmente importante en el ámbito de las transacciones en línea, donde las garantías son más limitadas que en entornos físicos.

En línea con ello, Zhang et al. (2011) señalan que el comportamiento del cliente durante la compra en entornos digitales se puede dividir en dos etapas. La primera está vinculada a la incertidumbre y miedo por realizar la compra por primera vez y los riesgos que conlleva el hacerlo, mientras que la segunda tiene que ver con la posibilidad de recompra en base a la experiencia y expectativas previas. De acuerdo con Matute, Polo y Utrillas, la intención de continuar usando el sistema de información es una señal de la gestación de la

lealtad del cliente hacia la marca; lo cual, como ya se mencionó antes, tiene un efecto importante en la sostenibilidad de estas plataformas (2015).

Otro factor importante que determina la continuidad de uso de los sistemas de información son las expectativas previas en torno a los mismos. Hoehle, Huff y Goode indicaron que pueden ser tanto negativas como positivas y que se terminan por confirmar pasada la experiencia de uso inicial. Si las expectativas son bajas y la experiencia resulta ser mejor a lo esperado, existe la posibilidad de continuar empleando el aplicativo. Caso contrario, si las expectativas excedieron a la experiencia real, se puede optar por dejar de usar el aplicativo (2012). Este proceso de análisis de ajuste de expectativas es fundamental en el entendimiento del comportamiento futuro del usuario hacia la continuidad de uso del sistema de información.

Además de las expectativas, los hábitos también impactan en la continuidad de uso. La investigación de Hong, Kim y Lee señala que el uso repetitivo de un aplicativo tiende a crear un padrón de comportamiento habitual del usuario. Esto último refuerza la decisión de continuar usando dicho sistema de información, debido a que dejar de hacerlo implica un costo de cambio percibido. A medida que el usuario crea un hábito de uso, dejar de hacerlo conlleva un esfuerzo extra en la búsqueda de un reemplazo y la pérdida de beneficios, por lo que la tendencia estará en permanecer y continuar con el uso (2008).

El compromiso es otro factor importante en la continuidad. Según Seridaran et al. (2024, p. 3), el compromiso es un “constructo multidimensional que abarca aspectos cognitivos, emocionales y conductuales”. Una experiencia positiva con el sistema de información influye en el nivel de compromiso adoptado por el usuario. Esto último puede conllevar a una mayor lealtad hacia la marca y la consecución de su uso a largo plazo.

Finalmente, un factor mucho más estudiado en la literatura es la influencia de la satisfacción en el comportamiento de recompra. Alvarez, Quipuzco y Escudero (2022) enfatizan que la satisfacción no solo es el resultado positivo de la evaluación del sistema de información, sino que es un factor decisivo para la continuidad de su uso. Asimismo, Seridaran et al. (2024) añade que las experiencias pasadas con aplicativos móviles similares influyen en el grado de satisfacción del usuario, afectando su lealtad y reforzando su decisión de continuar empleando la aplicación o no.

## **2. Economía compartida**

La comprensión del concepto de economía compartida, junto con sus ventajas y desafíos, es crucial para alcanzar los objetivos de esta investigación. Por un lado, conocer

sus ventajas permite identificar factores que pueden fomentar la intención de continuidad de uso de estas aplicaciones. Por otro lado, explorar los desafíos ofrece un contexto necesario para entender las barreras que enfrentan las mujeres al utilizar estos servicios. En ese sentido, una revisión exhaustiva de la economía compartida enriquecerá el análisis de los factores que influyen en la continuidad de uso de los aplicativos móviles de taxis.

## **2.1 Concepto de economía compartida**

Diversos autores han propuesto definiciones sobre el concepto de economía compartida; sin embargo, hasta la fecha, no se ha logrado establecer una definición que sea ampliamente aceptada ni alcanzar un consenso que permita una comprensión unificada de este término (Berrone et al., 2022; Elnadi & Gheith, 2022). De hecho, las interpretaciones fragmentadas de esta noción hoy en día pueden considerarse polarizadas (Codagnone & Martens, 2016). Por este motivo, el término economía compartida también es conocido bajo otras denominaciones como "economía de pares", "economía gig", "economía del acceso" o "consumo colaborativo", lo cual refleja la complejidad y variabilidad en su interpretación (Oliveira et al., 2022; Wang, 2021).

Con el rápido desarrollo de la tecnología, la economía compartida ha ganado mayor relevancia y reconocimiento en el ámbito académico (Cheng et al., 2020). En palabras de Hamari et al., este fenómeno emerge como un nuevo modelo económico que se fortalece a través de los avances tecnológicos, facilitando el intercambio de bienes y servicios, ya sean físicos como digitales, mediante plataformas en línea. Entre sus componentes clave se encuentran el software de código abierto, la colaboración en línea, el intercambio de archivos y la financiación entre pares (2016). Pese a que estos elementos pueden diferir en su naturaleza, comparten características fundamentales: su origen en la cultura tecnológica de Silicon Valley, su énfasis en la colaboración digital y una ideología orientada hacia el beneficio colectivo (Hamari et al., 2016).

Por su parte, Gerwe y Silva ofrecen una definición mucho más amplia al conceptualizar la economía compartida de manera sistémica. La consideran un sistema socioeconómico en el que los individuos pueden acceder y utilizar activos infrautilizados directamente a través de aplicaciones, sin depender de terceros profesionales y/o empresas. Además, subrayan que este sistema permite la comunicación directa entre los usuarios y los proveedores de servicios, integrando sistemas de pago (2020). Esto implica que la economía compartida tiene un gran alcance, ya que, diversos sectores pueden integrarse, como el transporte y la hotelería. Un claro ejemplo de esto son las numerosas aplicaciones disponibles en el mercado que operan bajo este modelo económico, tales como Uber, Didi y Airbnb.

La combinación de estas características constituye un sistema innovador que, según Gerwe y Silva (2020), no solo influye en la manera en la cual se emplean los recursos, sino que también transforma y redefine las interacciones sociales y económicas entre los individuos. De esta manera, se crea un ecosistema donde los activos pueden ser compartidos, alquilados o intercambiados, promoviendo un uso más eficiente y sostenible de los mismos.

En términos generales, la economía colaborativa alude a un proceso que implica el intercambio de recursos subutilizados a través de una plataforma digital entre tres partes: un usuario que tiene recursos que no utiliza, el cual se conoce como proveedor del servicio; un individuo que necesita adquirir aquellos recursos o más conocido como el consumidor y empresas que gestionan la plataforma digital o son las propietarias de aquella aplicación (Cheng et al., 2020; Oliveira et al., 2022).

## **2.2 Ventajas y desafíos de la economía compartida**

En los últimos años, el número de empresas que operan bajo el modelo de la “economía compartida” ha incrementado notablemente (Gerwe & Silva, 2020), lo que refleja que este fenómeno se ha convertido en parte esencial del actual panorama empresarial. Este crecimiento puede deberse a sus múltiples beneficios en el ámbito social, económico y medioambiental. Desde una perspectiva social, García (2018) indica que la economía compartida posibilita que cualquier individuo participe y se beneficie del acceso a una amplia variedad de recursos que, de otra manera, podrían ser inaccesibles. Además, resalta que la oferta de servicios y/o productos disponibles en este modelo supera considerablemente a la de los sistemas tradicionales (García, 2018).

Complementando esta idea, Sánchez (2023) comenta que aquella participación de los usuarios representa un papel crucial. Esto se debe a que la colaboración activa de la ciudadanía permite que los datos obtenidos no solo sean reales, sino que también eleva la calidad de la información. De tal manera que, mientras más personas estén involucradas, más confiables serán los datos y como resultado todas las partes interesadas se beneficiarán de la nueva propuesta de valor. Esto da lugar a un ciclo de retroalimentación que incrementa la utilidad y precisión de la información a lo largo del tiempo, enriqueciendo el conocimiento colectivo y elevando el valor que se ofrece a los usuarios (Sánchez, 2023).

En relación con el ámbito económico, la economía compartida permite la optimización del empleo de los recursos, como señalan Berrone et al. (2022), al reducir significativamente los costos asociados a las transacciones y al acceso a la información. Además, al ser más eficientes en la asignación de recursos, se maximiza el uso y se reducen los gastos

operativos, lo cual desencadena en una mayor productividad y competitividad empresarial (Botsman & Rogers, 2010). Por otro lado, respecto a la perspectiva medioambiental, Berrone et al. (2022) destacan que este modelo al permitir que varias personas utilicen un mismo recurso, disminuye la necesidad de producir más. Este enfoque en la reutilización y el reciclaje propicia que se generen menos residuos y contribuye a reducir la huella ecológica.

Sin embargo, también surgen desafíos, de acuerdo con Codagnone & Martens (2016), uno de los problemas más significativos es la escasa o nula presencia de marcos regulatorios claros, lo cual genera un panorama de incertidumbre tanto para consumidores como para proveedores de servicios, especialmente en áreas como el transporte y la vivienda. Asimismo, Buenadicha et al. (2017) subrayan que estas aplicaciones suelen funcionar en áreas grises de la legislación, lo que puede desencadenar enfrentamientos con leyes establecidas. Otro reto significativo es la naturaleza del trabajo que se genera. Espinosa (2018) señala que estos empleos, en su mayoría, carecen de beneficios y protecciones laborales tradicionales, lo que convierte a los trabajadores en agentes vulnerables. En conjunto, estos aspectos muestran la creciente necesidad de que se cuente con un marco de regulación robusto que integre las preocupaciones tanto de los consumidores como de los trabajadores en la economía compartida.

### **3. Modelos de Intención de Continuar Usando Aplicaciones Móviles de Taxi**

En este apartado, se presentan cuatro modelos teóricos que explican la intención de continuidad de uso de usuarios de aplicaciones móviles de transporte. Cabe destacar que estos fueron seleccionados de prestigiosas fuentes académicas como Scopus, Redalyc, junto con un último modelo que se encuentra en la etapa final de revisión por la editorial Springer. A continuación, se detallan los enfoques empleados por cada uno, las variables principales y los hallazgos más relevantes, con el fin de tener una comprensión profunda e integral del fenómeno.

#### **3.1 Modelos Integrados: Metamodelo**

Joia y Altieri (2018) desarrollaron un meta-modelo conformado por diferentes teorías con la finalidad de explicar los factores que motivan a los pasajeros a continuar usando las aplicaciones de transporte (véase Figura 1). Entre las teorías consideradas se encuentran “la teoría de adopción de sistemas de información, teorías de comportamiento planificado, la difusión de la innovación, la confianza en entornos virtuales y la satisfacción del usuario”.

El primer elemento de este metamodelo combina la Teoría de la Acción Razonada (TRA) con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Ambas, con raíces en la

psicología social, buscan comprender el comportamiento intencional de los consumidores. Estas teorías detallan cómo las actitudes, las normas sociales y el control percibido influyen en la intención de los usuarios de adoptar tecnologías y sistemas de información. Una variable importante que se deriva de estas teorías es:

- I. **Normas subjetivas:** Hace alusión a la percepción que tienen los usuarios sobre si las personas cercanas y significativas en su entorno utilizan y recomiendan el sistema. Cuanto mayor es esta influencia social, mayor es la probabilidad de que el usuario adopte el sistema.

El segundo componente del metamodelo es el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el cual suele emplearse mayormente para comprender los motivos por los que los usuarios aceptan o rechazan las TICs. Sin embargo, ha sido criticado por generalizar el uso de tecnologías sin tomar en consideración las particularidades de cada uno, por ello, existen diversas versiones del mismo como TAM 2, TAM 3 y UTAUT. Cabe destacar que sus principales variables son:

- I. **Utilidad percibida:** El grado en que el usuario asume que el sistema contribuirá a mejorar su desempeño o le brindará un beneficio.
- II. **Facilidad de uso percibida:** La percepción del usuario sobre el nivel de sencillez para emplear el sistema. Cuanto más fácil es de usar, es mayor la probabilidad de empleo.

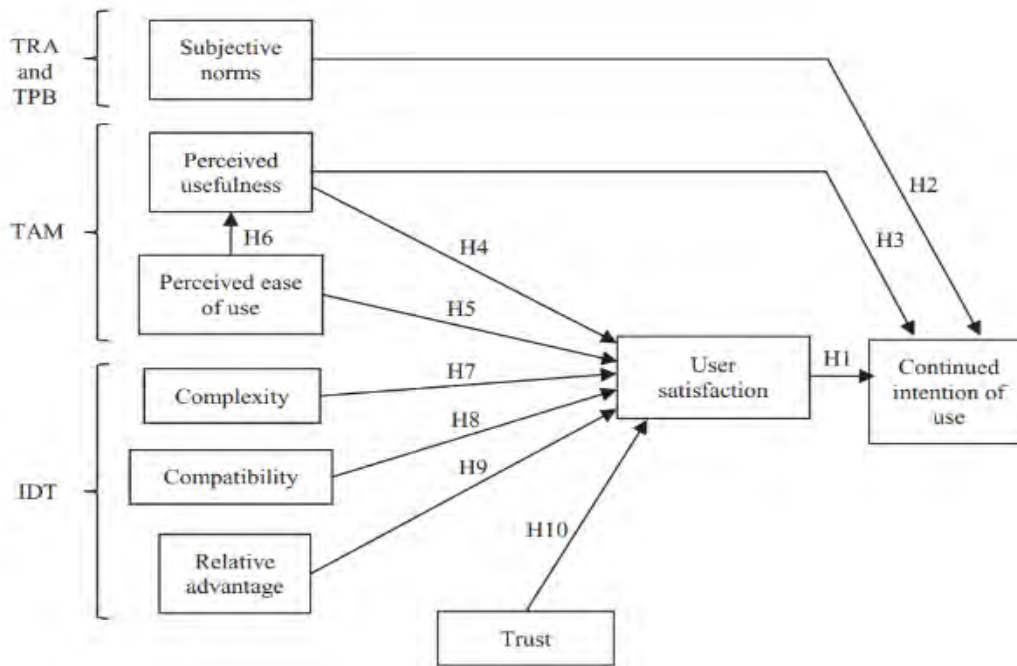
El tercer componente es la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT), que busca explicar la razón y la manera en la cual las innovaciones tecnológicas son adoptadas y difundidas. A partir de ello, define la innovación como cualquier elemento nuevo para alguna persona o un conjunto de personas, y la difusión como el proceso de transmitir la información relacionada a esta innovación por medio de múltiples canales. Los constructos clave de este modelo incluyen:

- I. **Complejidad:** La dificultad percibida para entender y utilizar el sistema.
- II. **Compatibilidad:** Alude al nivel en que el sistema se amolda a los conocimientos previos y necesidades futuras del usuario.
- III. **Ventaja relativa:** El valor añadido que la innovación ofrece frente a tecnologías anteriores o existentes.

Por último, Joia y Altieri incorporan dos variables adicionales a las ya mencionadas con el objetivo de proporcionar una explicación más integral y completa:

- I. **Confianza:** Representa la percepción del usuario sobre la integridad y buena voluntad del prestador del servicio para cumplir con sus compromisos.
- II. **Satisfacción del usuario:** El nivel de agrado que experimenta el usuario al utilizar el sistema.

**Figura 1: Meta Modelo de Joia y Altieri (2018)**



Fuente: Joia y Altieri (2018)

Este modelo fue evaluado a partir de 330 cuestionarios que cumplían con los requisitos de la investigación y los datos recopilados fueron analizados utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Este enfoque propició una exploración detallada de las relaciones entre las variables. Asimismo, este modelo se fundamenta en diez hipótesis, de las cuales siete recibieron apoyo empírico, mientras que tres no lograron ser confirmadas (véase Figura 2).

**Figura 2: Hipótesis validadas según el modelo de Joia y Altieri (2018)**

Hypotheses	Results
H1: User satisfaction has a positive effect on the continued intention of use of EHA.	Supported
H2: Subjective norms have a positive effect on the continued intention of use of EHA.	Supported
H3: Perceived utility has a positive effect on the continued intention of use of EHA	Not supported
H4: Perceived utility has a positive effect on user satisfaction with EHA.	Supported
H5: Perceived ease of use has a positive effect on user satisfaction with EHA.	Not supported
H6: Perceived ease of use has a positive effect on perceived utility of EHA.	Supported
H7: Complexity has a negative effect on user satisfaction with EHA.	Not supported
H8: Compatibility has a positive effect on user satisfaction with EHA.	Supported
H9: Relative advantage has a positive effect on user satisfaction with EHA.	Supported
H10: Trust has a positive effect on user satisfaction with EHA.	Supported

Fuente: Joia y Altieri (2018)

En esa línea, se concluyó que la utilidad percibida, la compatibilidad, la ventaja relativa y la confianza son variables que determinan la satisfacción de los consumidores de aplicativos móviles, lo que, a su vez, ejerce una fuerte influencia en la intención de seguir utilizándose. A la par, identificaron el impacto directo de la variable normas subjetivas en esta intención de uso continuo. Asimismo, se resalta la importancia de integrar la satisfacción del usuario con la teoría de aceptación tecnológica, un enfoque que rara vez es estudiado. Debido a que, esta perspectiva brinda una comprensión más profunda del comportamiento del usuario.

### 3.2 Modelo centrado en el proceso cognitivo

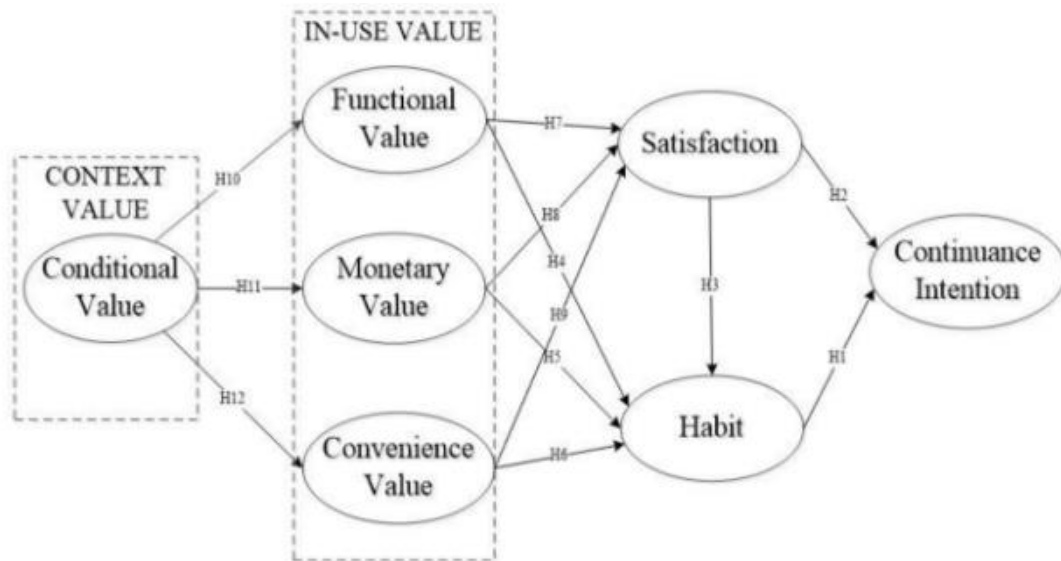
Zhao et al. (2023) argumentan que es esencial considerar las percepciones de valor y los hábitos del usuario en la intención de uso continuo. Basándose en esta premisa, propusieron un modelo centrado en el proceso cognitivo que subyace a la toma de decisiones e involucra percepciones de valor, y la evaluación y el proceso de hábito (véase Figura 3).

Respecto a las variables del modelo éstas son las siguientes:

- I. **Satisfacción:** Definida como el grado en que un usuario está contento con el servicio.
- II. **Hábito:** Relacionado al empleo continuo y automático de la aplicación.

- III. **Valor contextual:** Elementos del entorno que ayudan a mejorar la percepción sobre el valor en el uso.
- IV. **Valor en uso:** Una combinación de la percepción del usuario sobre la utilidad (valor funcional), el costo del aplicativo (monetario), y el esfuerzo o empleo de tiempo en el uso (conveniencia).

**Figura 3: Modelo centrado en el proceso cognitivo de Zhao et al. (2023)**



Fuente: Zhao et al. (2023)

Es importante mencionar que esto fue evaluado a través de una encuesta con 305 participantes usuarios de Uber de una ciudad al este de China. Además, este modelo cuenta con 12 hipótesis, las cuales todas fueron validadas a través de la investigación. Por otro lado, se destaca un aspecto crucial en la investigación: el efecto del hábito, un factor inconsciente, en el comportamiento de continuidad.

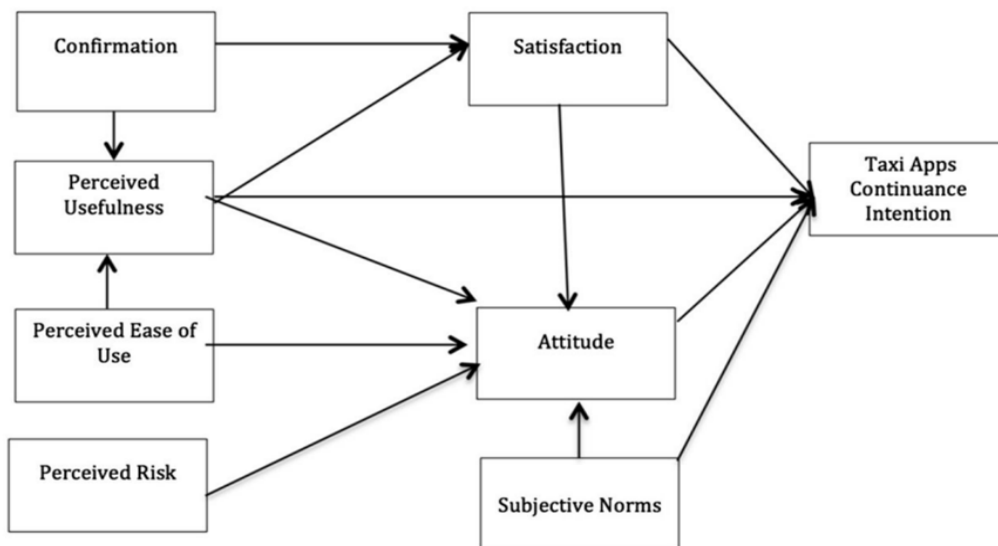
De esta manera, se identificó que el hábito ejerce una influencia significativa en la continuidad del uso de la aplicación, lo cual indica que los usuarios tienden a guiarse de patrones de comportamiento automáticos al momento de decidir seguir utilizando la aplicación. Por otro lado, los hallazgos sugieren que el contexto en el que se emplea la aplicación influye en la percepción de valor que tienen los usuarios, y que tanto la satisfacción del usuario como el valor percibido pueden desempeñar un papel crucial en la formación de hábitos de uso.

Por último, se argumenta que el valor percibido por los usuarios al utilizar la aplicación de taxis trasciende su mera funcionalidad, ya que también puede proporcionar una experiencia placentera. Esto refuerza la noción de que el valor en uso influye positivamente en la formación de hábitos entre los usuarios de la aplicación. Estos hallazgos se vinculan con la teoría que sostiene que los hábitos se desarrollan mediante experiencias que resultan en consecuencias gratificantes como la satisfacción o el placer, lo que resulta fundamental para comprender la interacción de los usuarios con aplicaciones de movilidad como Uber.

### 3.3 Modelo extendido de la Teoría de la Continuidad de la tecnología (TCT)

Weng et al. (2017) destacaron que la adopción inicial de un sistema de información no asegura su uso futuro, ya que las percepciones del usuario pueden cambiar con el tiempo. Para investigar los factores que influyen en la continuidad de uso de aplicativos de taxi, integraron a la Teoría de la Continuidad de la Tecnología (TCT) constructos del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el Modelo de Confirmación de expectativas (ECM) y el Modelo Cognitivo Organísmico de Crecimiento (COGM) (véase Figura 4).

**Figura 4: Modelo extendido de la TCT de Weng et al. (2017)**



Fuente: Weng et al. (2017)

El modelo TAM explica que la intención de emplear un sistema de información depende de la percepción de su utilidad y la facilidad de uso. Aunque ha sido empleado para investigar la continuidad de uso de sistemas de información, su enfoque está en la aceptación inicial, ya que no considera cómo impactan las variables externas y las barreras de aceptación

tecnológica a la adopción del sistema. A diferencia del TAM, el ECM se centra en la continuidad del uso pasada la adopción inicial. Su enfoque está orientado en el impacto que generan las expectativas y la utilidad percibida en la satisfacción y cómo esta última determina la continuidad. Finalmente, el modelo COGM añade que, además de la satisfacción, la actitud del usuario hacia la tecnología también determina la continuidad del uso del sistema de información.

El resultado es un modelo más complejo que, al igual que el enfoque de Joia y Altieri (2018), considera las variables de utilidad y facilidad de uso percibida del modelo TAM; pero añade cinco variables adicionales de los modelos ECM y COGM.

**I. Actitud:** Se refiere a la valoración previa, ya sea positiva o negativa, que se tiene sobre usar un determinado sistema de información.

**II. Satisfacción:** Es la percepción que se tiene luego de haber interactuado con el sistema de información.

**III. Norma subjetiva:** Hace referencia a la influencia que tienen las expectativas y creencias del círculo cercano de una persona sobre su actitud hacia el sistema de información.

**IV. Riesgo percibido:** Es la inseguridad que experimenta una persona al decidir usar o no un sistema de información por la posibilidad de las consecuencias negativas que puede conllevar.

**V. Confirmación de expectativas:** Es la determinación de la satisfacción percibida por el usuario en base al cumplimiento de las expectativas previas al uso del sistema de información.

El estudio se realizó mediante un cuestionario a 480 ciudadanos de Kuala Lumpur en Malasia. Asimismo, este modelo se basa en 13 hipótesis, de las cuales 10 fueron respaldadas empíricamente, mientras que 3 no pudieron ser confirmadas (véase Figura 5).

**Figura 5: Hipótesis validadas según el modelo de Weng et al. (2017)**

**Table 3**  
Path coefficient and hypothesis testing.

Hypothesis	Relationship	Path coefficient	Decision
H1	ATT $\rightarrow$ CI	0.413 <sup>***</sup>	Supported
H2	SAT $\rightarrow$ CI	0.269 <sup>***</sup>	Supported
H3	SAT $\rightarrow$ ATT	0.227 <sup>**</sup>	Supported
H4	PU $\rightarrow$ CI	0.217 <sup>**</sup>	Supported
H5	PU $\rightarrow$ ATT	0.504 <sup>***</sup>	Supported
H6	PEU $\rightarrow$ ATT	0.007	Not Supported
H7	SN $\rightarrow$ CI	0.052	Not Supported
H8	SN $\rightarrow$ ATT	0.152 <sup>**</sup>	Supported
H9	PEU $\rightarrow$ PU	0.570 <sup>***</sup>	Supported
H10	PR $\rightarrow$ ATT	0.036	Not Supported
H11	PU $\rightarrow$ SAT	0.320 <sup>***</sup>	Supported
H12	CON $\rightarrow$ SAT	0.490 <sup>***</sup>	Supported
H13	CON $\rightarrow$ PU	0.313 <sup>***</sup>	Supported

\*\* p < 0.01.  
\*\*\* p < 0.001.

Fuente: Weng et al. (2017)

Los resultados mostraron que la facilidad de uso de la interfaz tiene un efecto positivo en la utilidad percibida, y esta, junto con la confirmación de expectativas, influye en la satisfacción del usuario. Finalmente, concluyeron que a medida que el usuario emplea la aplicación de forma habitual, la influencia de la facilidad de uso sobre su actitud se reduce, al igual que el impacto del riesgo percibido, el cual disminuye a medida que el usuario experimenta satisfacción y recibe recomendaciones positivas de familiares y amigos.

### 3.4 Modelo de Regresión Múltiple (MRM)

Preciado et al. (2019) realizaron una investigación sobre los principales elementos que influyen en la intención de los estudiantes de pregrado de la Universidad de Guadalajara, Jalisco, México, de continuar utilizando aplicaciones de servicio de taxi. Para ello, adaptaron el Modelo de Éxito de Sistemas de Información de DeLone y McLean (1992) y analizaron cómo cinco variables afectan esta intención (véase Figura 6):

**I. Calidad de sistema:** evalúa cómo el rendimiento de un sistema de información influye en la satisfacción del usuario considerando aspectos como la eficiencia, fiabilidad de uso y funcionalidad técnica.

**II. Calidad de la información:** mide la exactitud, pertinencia y utilidad de los datos obtenidos del sistema de información.

**III. Calidad del diseño de la interfaz:** evalúa la facilidad con la que los usuarios navegan por el sistema de información considerando elementos como botones, colores, íconos; y cómo estos influyen la satisfacción del usuario.

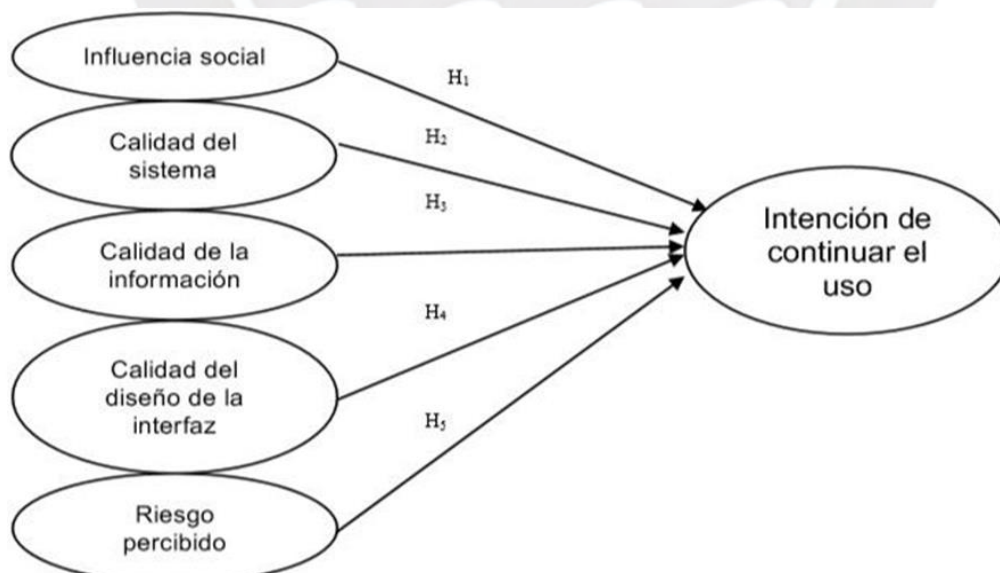
**IV. Influencia social:** mide el impacto que el entorno social del usuario tiene en su percepción del valor del sistema de información.

**V. Riesgo percibido:** evalúa la intención de uso del sistema de información en función del grado de riesgo percibido por el usuario.

El estudio se realizó mediante encuestas a un grupo de 144 estudiantes usuarios de aplicativos móviles de servicio de taxi; con foco en las aplicaciones de Uber, Cabify, Easy Taxi y City Driver. Los hallazgos revelaron que los principales factores que determinan esta continuidad de uso son el riesgo percibido, la influencia social y el diseño de la interfaz.

De acuerdo con Preciado et al. (2019), estos resultados destacan la necesidad de que las empresas de transporte por aplicativo implementen estrategias que hagan que el usuario perciba seguridad tanto en el tratamiento de sus datos como en la calidad del servicio ofrecido. Además, es crucial fidelizar a los clientes para estimular un boca a boca positivo entre su entorno y proporcionar una interfaz intuitiva que facilite la navegación por la aplicación. Esto contribuirá a incentivar el uso continuado del servicio.

**Figura 6: Modelo de Regresión Múltiple de Preciado et al. (2019)**



Fuente: Preciado et al. (2019)

#### 4. Elección de Modelo

Tras evaluar los cuatro modelos presentados, se utilizó una ponderación de cinco factores clave para determinar la elección del más idóneo. Los factores considerados fueron: complejidad del modelo, contexto geográfico cercano, viabilidad de aplicación, relevancia académica e inclusión de la variable “percepción de riesgo”. Tras la evaluación (véase la Tabla 1), se eligió trabajar con el Modelo de la Teoría de la Continuidad Tecnológica (TCT) propuesto por Weng et al. (2017).

**Tabla 1: Comparación entre los Modelos según variables específicas**

Variables	Modelo centrado en el proceso cognitivo	Metamodelo	Modelo de Regresión Múltiple	Modelo extendido de la TCT
Complejidad del modelo	3	5	3	5
Contexto geográfico cercano	2	2	5	2
Viabilidad de aplicación	3	3	3	3
Relevancia académica	3	4	3	5
Inclusión de la variable "percepción de riesgo"	1	1	5	5
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>20</b>

Aunque el modelo de Regresión Múltiple de Preciado et al. (2019) se aplicó en un contexto geográfico cercano al peruano, su complejidad es limitada y su relevancia académica sigue en proceso de evaluación. Caso contrario, el modelo de TCT, pese a haber sido aplicado en un contexto lejano como el de Malasia, presenta variables que son adaptables y aplicables a diversas realidades, incluida la limeña.

En términos de relevancia académica, el metamodelo de Joia y Altieri ha sido citado 25 veces y se ubica en el percentil 72. Sin embargo, el modelo elegido se destaca por contar con más de 150 citas y posicionarse en el percentil 96 de Scopus (véase la figura 7). Esta diferencia refleja que el modelo propuesto por Weng et al. (2017) cuenta con una mayor aceptación, alcance y validación en la comunidad científica. Por ello, se consideró el más adecuado.

Cabe destacar que este modelo, junto con el propuesto por Preciado et al. (2019), es uno de los que considera la variable de riesgo percibido dentro de su estructura. Este factor fue decisivo para su elección, debido a que una de las principales motivaciones de la investigación es determinar si el actual contexto de inseguridad en Lima Metropolitana influye

significativamente en la percepción de seguridad de las mujeres respecto a las apps de taxi por aplicativo y en su posible intención de continuar utilizándolas.

**Figura 7: Métricas de la investigación de Weng et al. (2017)**



Además de los factores mencionados, se realizó una comparación exhaustiva de los análisis llevados a cabo en cada modelo (véase la Tabla 2). Esta comparación incluyó un análisis de fiabilidad, un análisis de confiabilidad y una revisión de la incorporación del Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), lo cual facilitó la evaluación de cómo cada modelo maneja la complejidad de las relaciones entre las variables implicadas en los mismos.

**Tabla 2: Comparación entre los Modelos según análisis realizados**

Análisis	Modelo centrado en el proceso cognitivo	Metamodelo	Modelo de Regresión Múltiple	Modelo extendido de la TCT
Análisis de Fiabilidad	Si	Si	Si	Si
Análisis de Confiabilidad	Si	Si	Si	Si
Análisis SEM	Si	Si	No	Si

De esta manera, se destaca que los cuatro modelos incluyen un análisis de fiabilidad y confiabilidad. En cuanto a la fiabilidad, todos emplearon el alfa de Cronbach con un valor superior a 0.7, indicando una buena consistencia interna. Una excepción fue el modelo de TCT, que en lugar del alfa de Cronbach utilizó fiabilidad compuesta, alcanzando igualmente un valor satisfactorio y consistente con los estándares de fiabilidad. Por otro lado, todos los

modelos realizaron un análisis SEM, a excepción del modelo de regresión múltiple, que aplicó un análisis de regresión múltiple para evaluar su estructura. Estas comparaciones reafirmaron la elección del modelo de TCT, que se ajusta mejor a los objetivos de la investigación y ofrece un marco de análisis más sólido y adaptable para estudiar los factores que influyen en la continuidad de uso de aplicaciones de taxi.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

### 1. Situación regulatoria de las aplicaciones móviles en Perú

Cuando un pasajero es víctima de un robo, agresión o recibe un servicio deficiente, generalmente inicia un proceso de queja en la comisaría o en Indecopi, según corresponda (Verano, 2024). Sin embargo, las empresas de transporte por aplicación suelen evadir su responsabilidad, argumentando que no pueden ser responsables de las acciones individuales de sus conductores (Ramírez, 2024a). Este vacío legal, sumado a la falta de un marco regulatorio sólido, ha creado un ciclo problemático en el que las denuncias aumentan sin que se implementen medidas efectivas que protejan a los usuarios. De esta manera, el marco regulatorio de las aplicaciones de taxi en Perú se convierte en un tema complejo que necesita una evaluación y desarrollo integral. Por ello, es fundamental analizar los avances legislativos y el panorama regulatorio actual.

#### 1.1. Evolución legislativa

Pese a que el sector viene creciendo notablemente y, consigo, el número de incidentes asociados a su uso. De acuerdo con Dinegro, a nivel normativo, el país aún no cuenta con una legislación adecuada que contemple los nuevos desafíos del mercado, tales como la competencia con el transporte tradicional, la seguridad y la protección de la información de los usuarios (2024).

En 2018, se aprobó un proyecto de ley, cuyo fin era la regulación de estos servicios y la implementación de un registro integral; sin embargo, no llegó a concretarse (MTC, 2018). Tres años después, en 2021, el congresista José Luis Elías presentó una propuesta muy parecida, que tampoco logró implementarse (Verano, 2024). Esta inacción puede deberse a la ausencia de un consenso entre los actores involucrados, así como a la complejidad de regular un mercado tan dinámico, que además enfrenta resistencias por parte del transporte tradicional.

En 2023, el Ministerio de Transportes presentó un paquete legislativo el cual buscaba incluir a las empresas de taxis por aplicativo dentro de la Ley General de Transporte (Ramos, 2023). Este paquete exigía, entre otras cosas, que las compañías establecieran oficinas físicas en el Perú y se sometieran a un régimen de infracciones y penalidades. No obstante, esta iniciativa también se estancó y no avanzó (Verano, 2024).

Más recientemente, en abril de 2024, el congresista Héctor Acuña presentó el proyecto de ley N° 7483, que establece que, dado que la función principal de estas empresas

es el transporte de personas, no deben ser consideradas meramente como intermediarias o tecnológicas, sino clasificadas como empresas de transporte (Rodríguez, 2024). Entre los requisitos obligatorios propuestos en esta iniciativa se incluyen el registro de estas empresas ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y la verificación de que sus conductores no posean antecedentes penales, policiales ni judiciales (Rodríguez, 2024).

## **1.2. Situación regulatoria actual**

En Perú circulan más de 100,000 taxis por aplicativos, de los cuales muchos operan sin una regulación adecuada (Flores, 2019). Esta ausencia regulatoria ha propiciado un panorama de incertidumbre y tensión entre empresas de transporte tradicionales y las nuevas y las nuevas plataformas que han emergido en el mercado, como Uber y Cabify, las cuales han transformado significativamente el panorama del transporte en la ciudad (Ilorin, 2024).

Actualmente, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU) ha registrado a 82,450 taxistas debidamente habilitados (2023). Esta cifra ha sido alcanzada gracias a la formalización de aproximadamente 35,184 taxistas entre julio y octubre de 2023, lo que representa un incremento cercano al 600% en comparación con el año anterior, cuando sólo se formalizaron 5,718 conductores en el mismo periodo (ATU, 2023). Este notable aumento se debe, en parte, a la implementación de un nuevo reglamento para los taxis que entró en vigor en el mes de agosto, en el cual se simplifica el proceso de formalización al disminuir la cantidad de trámites de 26 a solo 5 y se permite autorizaciones de hasta 10 años (ATU, 2023).

De igual manera, en el presente año, el Congreso aprobó el Proyecto de Ley N.º 842/2021-CR, que otorga al Ministerio de Transportes y Comunicaciones las competencias necesarias para impedir el acceso a plataformas que no cumplan con los requisitos de seguridad establecidos (Chomba, 2024). Esta normativa designa como la entidad responsable de regular los taxis por aplicación al Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Asimismo, esta nueva legislación nace con el fin de establecer estándares de seguridad, y los derechos y responsabilidades de estos nuevos actores. De esta manera, las autoridades podrán supervisar el sector de manera más efectiva, generando así una mayor confianza entre los usuarios que utilizan estos servicios y promoviendo una competencia más equitativa entre los diferentes medios de transporte (Medrano, 2024).

Este enfoque regulador no solo busca modernizar el sector, sino también mejorar la seguridad y la calidad del servicio que reciben los ciudadanos, alineando a Perú con la tendencia global de regular plataformas de movilidad y garantizar un entorno de transporte más seguro y organizado (Comex Perú, 2024). Entre las implementaciones de esta iniciativa, destaca la creación del Registro Nacional de Empresas Administradoras de Intermediación del Servicio Privado de Transporte Especial. Este registro estará bajo la supervisión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital, y permitirá a los usuarios identificar a las empresas que operan de manera formal. Además, se deberá renovar cada tres meses con información actualizada sobre los conductores, e incluirá un mecanismo de alerta de emergencia para garantizar mayor seguridad (Dinegro, 2024).

No obstante, a pesar de los avances normativos, esta nueva legislación enfrenta retos similares a los de años anteriores, cuando propuestas regulatorias quedaron estancadas tras su aprobación. Esto ocurre porque, una vez que el Congreso aprueba un proyecto de ley relacionado con el transporte, su implementación recae en el MTC, la entidad responsable de evaluar los aspectos técnicos de dichas propuestas (D. Fernández, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Sin embargo, muchas de estas iniciativas, aunque bien intencionadas, suelen carecer de un sustento técnico sólido conforme a los criterios del MTC, lo que genera conflictos y tensiones entre las partes involucradas. Como consecuencia, el proceso de regulación tiende a detenerse, dejando en incertidumbre el propósito de organizar y modernizar el sector (D. Fernández, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

## **2. El Caso de Lima Metropolitana**

En las siguientes secciones, se abordarán las principales características de la movilidad urbana en Lima Metropolitana, haciendo énfasis en los problemas que enfrenta el transporte público y su impacto en la calidad de vida de los ciudadanos. Además, se explorará el crecimiento del uso de aplicativos móviles, sus dinámicas de uso entre los usuarios y su relevancia económica. En adición a ello, se detallará la oferta de aplicativos móviles de taxi en el Perú y su penetración de mercado. Finalmente, se presentará un análisis de la perspectiva de género dentro del transporte urbano.

### **2.1 Características de la movilidad urbana**

El transporte urbano en Lima Metropolitana se caracteriza por enfrentar serios problemas que afectan el desarrollo pleno de sus habitantes, así como también el propio desarrollo sostenido de la ciudad. De acuerdo con el Índice Tomtom Traffic, Lima es la quinta ciudad con el peor tráfico a nivel mundial. Al año, se promedia que cada limeño pierde 157

horas de sueño debido al embotellamiento vehicular. Además, de acuerdo al INEI, del 2022 al 2023 se incrementó en 10,2% el número de accidentes de tránsito, terminando el año 2023 con 41,627 registros (Comex Perú, 2024).

En ese sentido, uno de los principales problemas que aqueja a la ciudadanía es la falta de un transporte público eficiente. Según Lima Cómo Vamos, el 34.4% de los residentes de Lima y Callao se moviliza en su día a día mediante combis o coasters (véase la Figura 8); no obstante, el 42.2% reporta sentirse insatisfecho con este modo de viaje (2024) (véase la Figura 9).

**Figura 8: Modos de viaje más utilizados en Lima y Callao**



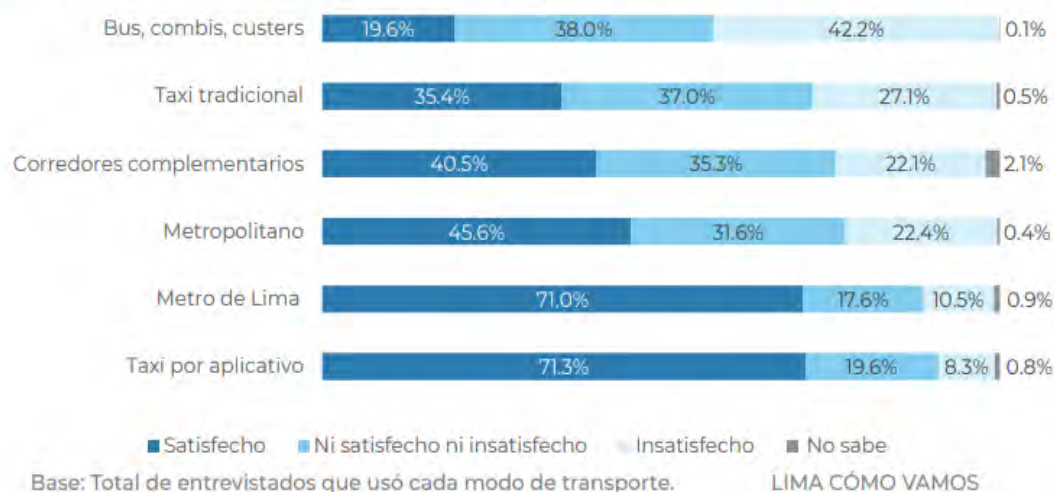
Base: Total de entrevistados que se movilizó por trabajo o estudios.

LIMA CÓMO VAMOS

Fuente: Lima Cómo vamos (2024)

**Figura 9: Nivel de satisfacción de acuerdo a los modos de viaje utilizados**

Si ha usado este modo de viaje en el último mes. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada satisfecho y 5 muy satisfecho. En general, ¿cómo calificaría el servicio de...?



Fuente: Lima Cómo Vamos (2024)

A raíz de ello, métodos de viaje informales, como los taxis colectivos, han cobrado mayor protagonismo. Sin embargo, un informe de la ATU para el 2024 reveló que uno de cada tres de estos vehículos no cumplía con la inspección técnica y un 23.6% no registraba tener SOAT (Comex, 2024).

Aunque se puede pensar que Lima ya está al límite de sus capacidades viales, lo cierto es que en promedio la tasa de viajes por habitante es de 2.6, cifra relativamente baja en comparación con los 4 viajes por habitante que registran otras ciudades de la región (Giese, 2022). Ello indica una demanda insatisfecha a causa de un sistema de transporte deficiente. Según un estudio de Visa, este tipo de transporte contribuye al ya mencionado embotellamiento vial, el cual resta entre el 2% y el 4% del PBI nacional a razón de la pérdida de tiempo, el desperdicio en combustible y el costo de oportunidad de hacer negocios (2021).

La informalidad dentro del sistema de transportes también es un problema dentro de la gestión vial de Lima. Pese a que Lima cuenta con una Sistema Integrado de Transportes (SIT), conformado por el Metropolitano, la Línea 1 del Metro y los corredores; no ha logrado desplazar al transporte público informal. Así, sólo el 14.3% de los desplazamientos se realizan a través de las vías formales, mientras que un 86% se realiza en lo informal. Esta situación se debe, en parte, a la baja cobertura del SIT y la falta de integración efectiva de los diversos modos de transporte (Red de Estudios para el Desarrollo, 2023).

## 2.2 Uso de aplicaciones de movilidad

El uso de aplicaciones de taxi es una realidad en Lima Metropolitana. De acuerdo a una encuesta realizada por la consultora CCR Cuore, el 38% de los limeños emplea alguna de estas aplicaciones para solicitar servicios de taxi (2024). Esta actividad es más recurrente entre los estratos socioeconómicos altos, A y B. No obstante, en términos generales, el 61% de la población limeña tiene al menos una aplicación de taxi instalada en su celular, mientras que los usuarios recurrentes manejan entre dos y tres aplicaciones (CCR Cuore, 2024). En cuanto a los patrones de uso, un estudio realizado por Flanqueo reveló que el 23% de los usuarios de estos aplicativos utiliza el servicio diariamente, mientras que la mayoría lo emplea de forma interdiaria (35%) o semanal (42%) (Saenz, 2024).

La industria de los taxis es uno de los sectores con mayor potencial económico. Solo en el año 2023, generó 10,000 millones de soles, de los cuales el 42% proviene del rubro de las empresas de aplicativos de taxi móviles (América Economía, 2024). Cabe resaltar que, aunque cada cuatro de cinco servicios de estos aplicativos se concentra actualmente en Lima Metropolitana, existe una oferta creciente en otros departamentos del país. En ese sentido, los aplicativos de taxi emplean a más de 133 mil conductores a nivel nacional, de los cuales se reporta que más del 30% tiene mejoras en sus ingresos a raíz del uso de estos aplicativos (Hernández, 2024).

Esta mejora en los ingresos de los conductores tiene una clara relación con la dinámica de consumo de los usuarios. Según datos de Arellano, de cada 100 soles destinados a movilidad, 48 soles se emplean para el uso de aplicativos de taxi (citado en Hernández, 2024), lo que refleja la relevancia que ha adquirido esta industria no sólo en términos de rentabilidad, sino en su capacidad de influir en la economía personal y familiar de sus conductores. Además, existen ciertos factores que son muy valorados entre los usuarios. Los principales tres son un precio justo en el servicio (73%), un servicio seguro (44%) y, una interfaz intuitiva y sencilla de usar (40%). Después de ellos, otros factores valorados son la confianza percibida, el trato de los conductores, la disponibilidad de vehículos y el estado óptimo de los mismos (CCR Cuore, 2024).

Pese al importante potencial de este sector y al desarrollo que ha experimentado en los últimos años a través de los distintos aplicativos que operan en el país, ha habido un cambio respecto a la percepción de seguridad con el que se les vinculaba en años previos. Anteriormente, 50% de los usuarios de estas apps consideraba que eran una opción segura por encima de otras alternativas de movilidad vial. Sin embargo, este porcentaje se ha visto mermado en la medida que han aumentado el número de denuncias registradas contra el servicio recibido (Perú Retail, 2024).

### 2.3 Principales aplicaciones de movilidad en Lima

La oferta de taxis en el Perú es amplia y diversa. Actualmente operan más de una docena de empresas, entre las que se encuentran aplicativos muy conocidos en el mercado internacional como Cabify, DiDi, inDriver, Uber y Yango, y otras un poco menos como Aló taxi, Directo, Mi taxi Arequipa, Perú Taxi, Remises VIP Perú y Taxi Sonrisas (Ramírez, 2024b) (véase la Figura 10).

Figura 10: Oferta de taxis en el Perú



Fuente: Indecopi (2024)

En cuanto a la penetración de mercado, el aplicativo más recordado entre los peruanos es Uber con una tasa del 80% de menciones, seguido de InDrive, Cabify, DiDi y Yango (Sanz, 2024). De acuerdo a Arellano, esta aplicación registra más de 8 millones de usuarios que han empleado sus servicios en el tiempo que lleva operando y más de 320 mil conductores asociados entre Lima y Arequipa (Hernández, 2024).

Sin embargo, la popularidad de Uber y su concentración del mercado están entre los usuarios de los NSE A y B, mientras que InDrive tiene mayor aceptación entre el público de los NSE C y D, creciendo en 23% en Lima en los 6 primeros meses del 2024 (Hernández, 2024) (véase la Figura 11). Esto se debe principalmente a que presenta precios competitivos. En contraposición al crecimiento de InDrive, Uber ha registrado una pérdida de usuarios desde la pandemia al bajar de 62% a sólo el 23%. Las razones radican en la preferencia de los NSE C y D por InDrive debido a sus precios más bajos y la percepción de inseguridad de los usuarios a raíz de las denuncias públicas sobre robos (CCR Cuore, 2024).

Figura 11: Uso de aplicativos de taxi de acuerdo con NSE



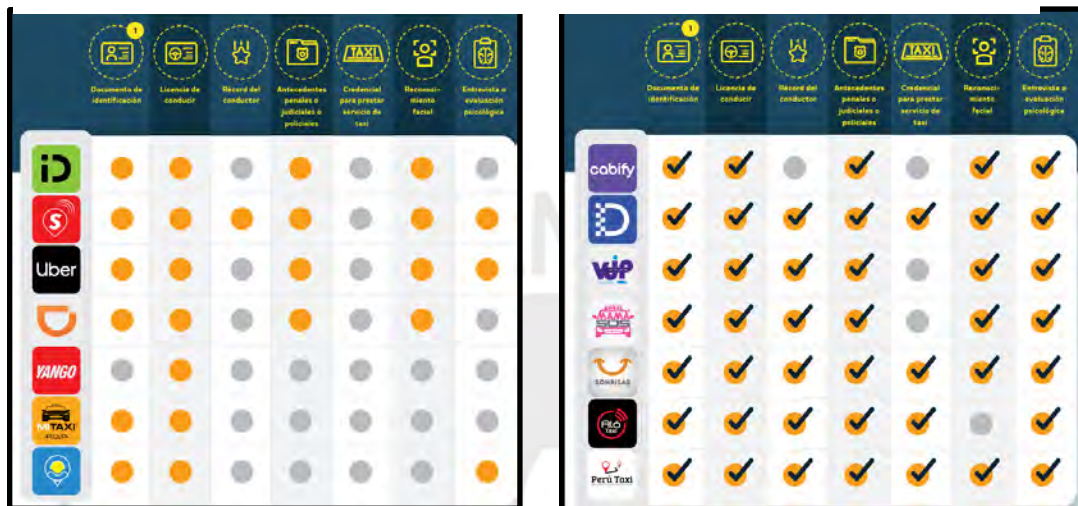
FUENTE: CCR CUORE

Fuente: CCR Cuore (2024)

Frente a este contexto de denuncia de los usuarios, Indecopi viene fiscalizando a 14 aplicativos de taxi registrados a través de su guía interactiva “Checa tu Taxi”, la cual tiene como objetivo brindar a los usuarios información sobre los estándares de calidad que cada aplicativo exige a sus conductores (Ramírez, 2024b). En esa línea, lanzó la edición 2024 de su guía donde revela que, del universo de las 14 aplicaciones disponibles a nivel nacional, solo la mitad exige a sus conductores pasar un filtro previo de infracciones registradas (Indecopi, 2024). No obstante, cabe destacar que solo Directo, Taxi Sonrisas y Perú Taxi cumplieron con los 7 requisitos de seguridad propuestos por Indecopi. Entre las aplicaciones

más conocidas, como Cabify, Indrive, Uber y DiDi, todas solicitan el documento de identificación del conductor. No obstante, Cabify y Uber complementan este requisito con una entrevista o evaluación psicológica. Sin embargo, ninguna de las apps mencionadas considera el historial de infracciones del conductor (Indecopi, 2024) (véase la Figura 12).

**Figura 12: Cumplimiento de estándares de seguridad por aplicativos de taxi**



Fuente: Indecopi (2024)

### 3. Perspectiva de género en Lima

Los patrones de movilidad entre hombres y mujeres suelen ser diferenciados debido a factores que van más allá de la logística del viaje. La mayoría de las mujeres mantiene un rol muy activo en el cuidado del hogar, por lo que sus desplazamientos muchas veces están relacionados a sus obligaciones familiares, ya sea con la casa o los hijos. En ese contexto, existe una mayor atención al riesgo que perciben dentro del transporte público, por lo que son más selectivas en la elección de sus medios de transporte, nunca toman la misma ruta, priorizan trabajos más cercanos a sus hogares y prefieren el transporte privado sobre el transporte público (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).

De hecho, este sentimiento de inseguridad vial es una de las mayores angustias de los ciudadanos limeños. De acuerdo a Lima Cómo Vamos, solo el 3.3% de limeños y chalacos se siente seguro en su ciudad en contraposición con un 79.6% que considera vivir en un ambiente de inseguridad constante. En este contexto, la preocupación por la seguridad es

mayor entre las mujeres (82.9%) que entre los hombres (76.1%) (2024). Ello se evidencia en sus patrones de comportamiento que suelen estar determinados por la sensación de inseguridad. De este modo, las mujeres que son madres y están encargadas de transportar a sus hijos a sus colegios optan por hacerlo en taxis y no en transporte público. Además, cuando están solas tienden a estar alertas e inclusive adoptan una expresión facial de molestia como mecanismo de defensa frente al acoso (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).

En este contexto de inseguridad, muchas mujeres han optado por usar taxis por aplicativo, donde la seguridad se convierte en un factor clave. Entre los grupos etarios, este factor prima más entre mujeres jóvenes de 18 a 29 años y mayores de 45. Asimismo, a nivel demográfico se observa que hay una mayor preocupación en mujeres de los distritos de Callao, Lima Centro y Lima Sur (Lozano, 2023). Según una investigación realizada por CCR Cuore, el aplicativo con la mayor percepción de seguridad es InDrive (44%) seguido por Uber (22%). No obstante, recientemente InDrive ha presentado diversas denuncias públicas por robos y asaltos en medios de comunicación, así como también Cabify, DiDi y Yango (2024).

Por otro lado, en lo que respecta a los patrones de movilidad entre hombres y mujeres, estos tienden a ser diferenciados. Los hombres por un lado se desplazan mayormente para ir al trabajo, mientras que las mujeres lo hacen para realizar las compras de la casa, lo que evidencia patrones tradicionales en la redistribución de las tareas (Lima Cómo Vamos, 2024). Sin embargo, entre las mujeres más jóvenes, los hábitos de uso de aplicaciones de taxi son distintos, siendo el ocio y la diversión los principales motivos para solicitar estos servicios, especialmente en las zonas de Lima Norte y Lima Centro (Lozano, 2023).

## **CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se abordarán los aspectos metodológicos de la investigación. Primero, se presentará el diseño metodológico, que incluye el alcance, enfoque y estrategia general de la investigación. Luego, se detalla el horizonte temporal y la selección muestral, explicando la unidad de muestreo, la población y la muestra. También se incluirá la matriz de consistencia, las técnicas de recolección de información, tanto cuantitativas como cualitativas, y se describe el mapa de actores. Finalmente, se expondrá la secuencia metodológica utilizada a lo largo del estudio.

### **1. Diseño Metodológico**

En el presente apartado, se abordará el alcance, enfoque y estrategia general de la investigación.

#### **1.1. Alcance**

El alcance de esta investigación es descriptivo correlacional. Según Hernández, et al. (2014, p. 93), un estudio correlacional tiene como objetivo evaluar "la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables", mientras que un estudio descriptivo se enfoca en detallar un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre. En este caso, la presente investigación explora los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana, específicamente en el caso particular de las mujeres. Así, se espera describir y analizar la relación entre variables como la satisfacción, la actitud, las normas subjetivas, el riesgo percibido, entre otras y cómo estas se interrelacionan para explicar la continuidad de uso de aplicativos móviles de taxi por parte de mujeres usuarias.

#### **1.2. Enfoque**

El enfoque es de carácter mixto, ya que combina tanto herramientas cuantitativas como cualitativas. De acuerdo a Hernández, et al. (2014), este enfoque se basa en obtener un mayor entendimiento del fenómeno estudiado al complementar los resultados cuantitativos con los cualitativos, proporcionando así una visión más integral y completa del problema, reduciendo las posibles limitaciones de cada método.

De manera particular, para esta investigación, se optó por un diseño mixto de tipo explicativo secuencial (DEXPLIS). Siguiendo a Hernández, et al. (2014), este enfoque se realizó en dos etapas. Inicialmente, se llevó a cabo la fase cuantitativa para, posteriormente, en base a los resultados obtenidos realizar una segunda etapa de profundización de los

hallazgos iniciales. Esta lógica responde a una estrategia contextual revestida, donde se recurre a herramientas cualitativas con el fin de tener un contexto más amplio que permita una mayor comprensión de los datos cuantitativos. Cabe resaltar que, aunque se emplearon herramientas cuantitativas como cualitativas, se dio más peso a la fase cuantitativa, debido a que esta orientó el diseño del estudio y definió los criterios para la etapa cualitativa. El objetivo era poder complementar e integrar los resultados de ambas herramientas, cuantitativa y cualitativa, en una fase final. Al hacerlo, se busca fortalecer la validez de los hallazgos, al ofrecer una visión más completa y triangulada del fenómeno estudiado.

### **1.3. Estrategia general**

En cuanto a la estrategia, esta investigación se inclina por un estudio de tipo encuesta, dirigido a mujeres mayores de edad que residen en Lima Metropolitana y han utilizado aplicaciones móviles de taxi en los últimos seis meses. Este enfoque permite analizar los datos proporcionados directamente por las usuarias, con el objetivo de identificar características clave que permitan comprender los factores que influyen en la continuidad de uso de estos aplicativos (Ponce & Pasco, 2018).

Además, como se señaló previamente, esta investigación es de enfoque mixto, por lo que los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas serán validados y complementados con mayor profundidad a través de entrevistas semiestructuradas a expertos en movilidad y transporte. De esta manera, se realiza un análisis más integral del fenómeno estudiado.

## **2. Horizonte temporal**

El horizonte de tiempo es transversal, ya que la información recopilada corresponde a un instante preciso en el tiempo, el cual se sitúa en el presente de esta investigación. Tal como señalan Ponce y Pasco, mediante este enfoque, los resultados obtenidos sólo serán una representación del momento específico en el que fueron recabados. En contraste, un enfoque longitudinal se caracteriza por la recolección y análisis de datos correspondientes a distintos periodos de tiempo, lo que contribuye en el estudio de la evolución del fenómeno a lo largo del tiempo (2018). Aunque esta investigación no tendrá tales alcances, este enfoque sería valioso para futuras investigaciones que busquen proporcionar un entendimiento más complejo del problema.

### **3. Selección muestral**

En el presente apartado, se presentará la unidad de muestreo, la población y la muestra de la investigación.

#### **3.1 Unidad de muestreo**

De acuerdo a Hernández, et al. (2014), una unidad de muestreo hace referencia a los sujetos de estudio determinados por la investigación. En ese caso, la investigación tiene como objetivo general poder analizar los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana. Por lo tanto, las unidades de muestreo serían las mujeres usuarias de estas aplicaciones de transporte. Estas usuarias deben estar activamente involucradas en el uso de tales aplicativos y residir en Lima Metropolitana, de modo que se pueda obtener una muestra representativa y alineada con los objetivos del presente estudio. Por otro lado, la elección de mujeres como unidad de análisis responde a la necesidad de comprender cómo este grupo en particular decide adoptar y mantener el uso de tecnologías de transporte, especialmente en un entorno como el de Lima.

#### **3.2 Población**

La población es definida como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, et al., 2014, p. 174). En otras palabras, se refiere al universo de individuos que comparten atributos en común y que se ajustan al perfil de sujeto delimitado por la investigación. En ese sentido, se ha determinado que, para el presente estudio, la población está conformada por todas las mujeres mayores de edad que residen en Lima Metropolitana y que han utilizado aplicaciones móviles de transporte, como Uber, InDrive, o Cabify, en los últimos seis meses. Estas características aseguran que la población objetivo cuente con experiencia reciente con los aplicativos de transporte móvil, lo que facilita la obtención de data actual y pertinente acerca de su intención de uso.

#### **3.3 Muestra**

Por el lado cuantitativo, la selección de la muestra se realizó de manera no probabilística utilizando un enfoque basado en la conveniencia. En conformidad con Hernández, et al. (2014), en este tipo de muestreo, la elección de los participantes no es de manera aleatoria, sino que, depende de ciertos criterios previamente establecidos por los investigadores. De igual manera, el muestreo no probabilístico del tipo por conveniencia supone seleccionar de manera intencional a los sujetos en función a la facilidad y disponibilidad que tenga el investigador para obtener una respuesta de los mismos. Cabe destacar que, existen ciertas desventajas de elegir este tipo de muestreo, como el riesgo de

sesgo y la incapacidad para extrapolar los resultados a toda la población de mujeres usuarias de aplicaciones móviles de transporte en Lima Metropolitana.

En relación con la determinación del tamaño de la muestra para un modelo de ecuaciones estructurales que utiliza el método de covarianza, Hair et al. señalan que no existe una regla única para su determinación, aunque uno de los criterios más utilizados es el número de parámetros a estimar. A partir de esto, se recomienda aplicar entre 5 y 10 encuestas por cada parámetro (2010). Es relevante mencionar que muchos investigadores consideran que adoptar un ratio de 10 encuestas por parámetro es lo más idóneo (Rositas, 2014). Por consiguiente, dado que la investigación actual abarca 31 parámetros o ítems distribuidos en 8 dimensiones, se multiplicó este número por 10, lo que lleva a un objetivo de 310 encuestados.

Por el lado cualitativo, se implementó una estrategia también de muestreo no probabilístico. En primer lugar, se realizó un focus group con 15 mujeres usuarias de aplicativos móviles de taxi en Lima. La selección de estas participantes se dio por conveniencia, tomando en cuenta su fácil acceso y disposición a participar. En segundo lugar, con el fin de poder tener una perspectiva más amplia del contexto del fenómeno estudiado y de los hallazgos previos, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con 2 expertos en transporte urbano. Aunque estos participantes no forman parte de la población objetivo descrita previamente, su participación es clave para los fines de esta investigación. En esa línea, su selección fue de igual forma por conveniencia, recurriendo a referencias del asesor de tesis y a una búsqueda dirigida en LinkedIn.

#### **4. Hipótesis**

A partir del modelo seleccionado, se obtuvo un total de 13 hipótesis que sirven como base para la presente investigación, permitiendo analizar a profundidad los factores clave propuestos.

**H1.** La actitud de los usuarios hacia el uso de la aplicación está relacionada con su intención de continuar usándola.

**H2.** La satisfacción de los usuarios con la aplicación está relacionada con su intención de continuar usándola.

**H3.** La satisfacción entre los usuarios está relacionada con sus actitudes hacia el uso de la aplicación.

**H4.** La utilidad percibida entre los usuarios está relacionada con su intención de continuar usándola.

**H5.** La utilidad percibida entre los usuarios está relacionada con sus actitudes hacia el uso de la aplicación.

**H6.** La facilidad de uso percibida entre los usuarios está relacionada con sus actitudes hacia el uso de la aplicación.

**H7.** La norma subjetiva está relacionada con la intención de continuar usándola.

**H8.** La norma subjetiva está relacionada con las actitudes de los usuarios hacia el uso de la aplicación.

**H9.** La facilidad de uso percibida por los usuarios está relacionada con la utilidad percibida de la aplicación.

**H10.** El riesgo percibido por los usuarios está relacionado con sus actitudes hacia el uso de la aplicación.

**H11.** La utilidad percibida por los usuarios de la aplicación está relacionada con su satisfacción con la aplicación.

**H12.** La confirmación de las expectativas de los usuarios está relacionada con su satisfacción con la aplicación.

**H13.** La confirmación de las expectativas de los usuarios está relacionada con la utilidad percibida de la aplicación.

## **5. Matriz de consistencia**

La matriz de consistencia es una herramienta esencial para asegurar que exista coherencia entre los objetivos, las preguntas de investigación, las variables de estudio y las fuentes de información (Risco, 2020). De igual manera, facilita la organización lógica y estructurada del proceso de investigación, evitando inconsistencias en la formulación y el análisis de los datos (Hernández et al., 2014). En este caso, como se presenta en el **anexo G**, la matriz de consistencia integra distintos componentes: la pregunta de investigación, los objetivos, las variables, las sub-variables, los instrumentos de recolección de datos e información.

## **6. Técnicas de recolección de información**

A continuación, se presentará un análisis detallado del mapa de actores involucrados en la investigación, así como de las herramientas metodológicas, tanto cuantitativas como cualitativas.

### **6.1 Mapa de actores**

La presente investigación está estructurada en torno a un ecosistema conformado por cuatro actores clave, los cuales se describen a continuación. En primer lugar, las mujeres usuarias de aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana constituyen el foco principal del estudio, ya que representan el grupo objetivo para analizar los factores que influyen en su intención de continuar utilizando estas plataformas. De esta manera, el eje central de la investigación será la comprensión de sus percepciones, expectativas, necesidades y experiencias, lo que permitirá obtener información valiosa sobre la dinámica del sector y la demanda de estos servicios, además de tener una comprensión más profunda de sus comportamientos y decisiones de uso.

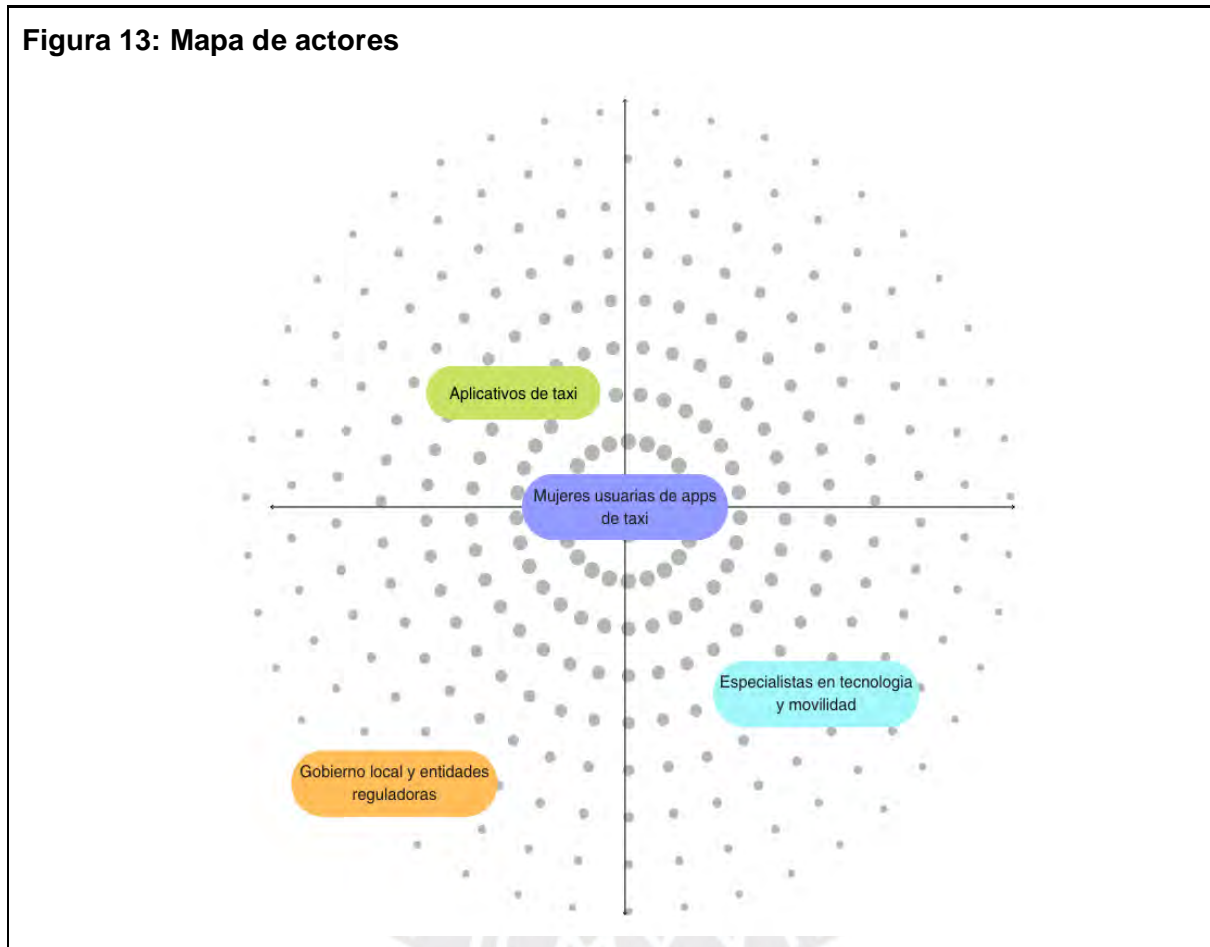
En segundo lugar, los aplicativos móviles de transporte, como Uber, InDriver y otros, también forman parte fundamental del ecosistema. Estas plataformas desempeñan un rol crucial en la oferta del servicio, y características como la facilidad de uso, seguridad percibida y utilidad afectan directamente la intención de uso continuo de las usuarias. Cabe resaltar, que la información relevante sobre estos servicios se encuentra fácilmente y está disponible tanto en sus sitios web como en las propias aplicaciones móviles, lo que facilita el análisis del mismo.

El tercer actor son los especialistas en tecnología y movilidad urbana, quienes aportarán información clave a través de entrevistas. Estos expertos proporcionarán insights sobre las tendencias del sector, los desafíos relacionados con la seguridad digital y las implicaciones del uso masivo de estas aplicaciones en la infraestructura urbana, ofreciendo un enfoque más amplio y técnico del fenómeno estudiado.

El cuarto actor es el gobierno local y las entidades reguladoras, cuya influencia es esencial para entender el marco legal y las políticas que regulan las aplicaciones de transporte. Esto se debe a que estas normativas impactan tanto a las usuarias como a las empresas que ofrecen los servicios. Información sobre las iniciativas y regulaciones en este ámbito, así como estadísticas y noticias actuales sobre el sector, pueden encontrarse en fuentes oficiales, como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Por último, es importante señalar que la investigación no se centra en una aplicación de transporte en particular. Por consiguiente, las encuestas han sido diseñadas de manera general, permitiendo que las usuarias se refieran a cualquier plataforma móvil de su elección o a la que hayan utilizado más recientemente. Esto proporcionará una visión más amplia y representativa de los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones de taxis en Lima Metropolitana, sin restringir el análisis a una sola empresa.

**Figura 13: Mapa de actores**



## 6.2 Herramientas cuantitativas

La técnica cuantitativa utilizada en esta investigación es la encuesta, la cual, como se mencionó previamente, requiere un mínimo de 310 observaciones para garantizar la robustez de los resultados. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario basado en el Modelo de la Teoría de la Continuidad Tecnológica (TCT) propuesto por Weng et al. (2017). Este cuestionario se estructura en torno a ocho constructos clave: Confirmación (CN), Utilidad Percibida (UP), Facilidad de Uso Percibida (FP), Riesgo Percibido (RP), Satisfacción (SA), Actitud (AC), Normas Subjetivas (NS) e Intención de Continuidad (IC).

Cada uno de estos constructos está representado por ítems cuidadosamente seleccionados del modelo de Weng et al. (2017), lo que permite una evaluación integral de las variables que influyen en la intención de uso continuo de tecnologías. En esa línea, para medir estos ítems, se emplea una escala Likert de 5 puntos, donde 1 se refiere a "Totalmente en desacuerdo" y 5 indica "Totalmente de acuerdo".

Además, con el objetivo de asegurar la validez y confiabilidad del contenido, los ítems del cuestionario han sido extraídos de estudios previos reconocidos (**Véase Tabla 3**). Por otro lado, en su primera sección, el cuestionario también recopila información sociodemográfica sobre los participantes, incluyendo variables como género, edad, situación laboral, nivel educativo, ingresos familiares mensuales, gasto promedio mensual en transporte y experiencia en el uso de aplicaciones móviles de transporte.

**Tabla 3: Constructos del Modelo TCT con sus respectivas fuentes**

Constructo	Ítems	Fuente
Confirmación (CN)	Mi experiencia con la aplicación fue mejor de lo que esperaba	Bhattacharjee (2001)
	El nivel de servicio proporcionado por la aplicación fue mejor de lo que esperaba	
	La información proporcionada por la aplicación fue mejor de lo que esperaba	
	El acceso a las tarifas de taxi fue más fácil de lo que esperaba	
	En general, la mayoría de mis expectativas al usar la aplicación se confirmaron	
Utilidad Percibida (UP)	La aplicación es una herramienta útil para tomar un taxi	Venkatesh y Davis (1996)
	La aplicación es más conveniente para tomar un taxi	
	La aplicación puede ayudarme a tomar un taxi más fácilmente	
	La aplicación puede ayudarme a tomar un taxi más rápido	
	La aplicación puede ayudarme a tomar un taxi con una tarifa más baja	
	En general, encuentro útil la aplicación para reservar taxis	
Facilidad de Uso Percibida (FP)	Interactuar con la aplicación no requiere mucho esfuerzo mental	Venkatesh y Davis (1996)
	Encuentro que la aplicación es muy fácil de usar	
	Aprender a usar la aplicación sería fácil para mí	
	La aplicación es flexible para interactuar con ella	
	En general, encuentro que la aplicación es fácil de usar	
Actitud (AC)	Usar la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional sería una buena idea	Taylor y Todd (1995)
	Usar la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional sería una idea sabia	
	Me gusta la idea de usar la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional	
	Usar aplicaciones de taxi sería una experiencia agradable	

**Tabla 3: Constructos del Modelo TCT con sus respectivas fuentes**

Constructo	Ítems	Fuente
Riesgo Percibido (RP)	Los conductores de las aplicaciones de taxi no son seguros	Peng et al. (2014)
	Creo que hay riesgo en los pagos móviles al usar la aplicación de taxi	
Satisfacción (SA)	Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: muy satisfecha	Bhattacharjee (2001)
	Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: muy contenta	
	Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: absolutamente encantada	
Normas Subjetivas (NS)	Mi familia piensa que debería usar la aplicación	Peng et al. (2014)
	Mis amigos piensan que debería usar la aplicación	
	Mis colegas piensan que debería usar la aplicación	
Intención de Continuidad (IC)	Tengo la intención de seguir usando la aplicación en lugar de dejar de usarla	Bhattacharjee (2001)
	Mis intenciones son seguir usando la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional	
	Si pudiera, me gustaría seguir usando la aplicación tanto como sea posible	

Con base en lo expuesto anteriormente, en la Tabla 4 se muestra la matriz de operacionalización de variables con el propósito de describirlas.

**Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables**

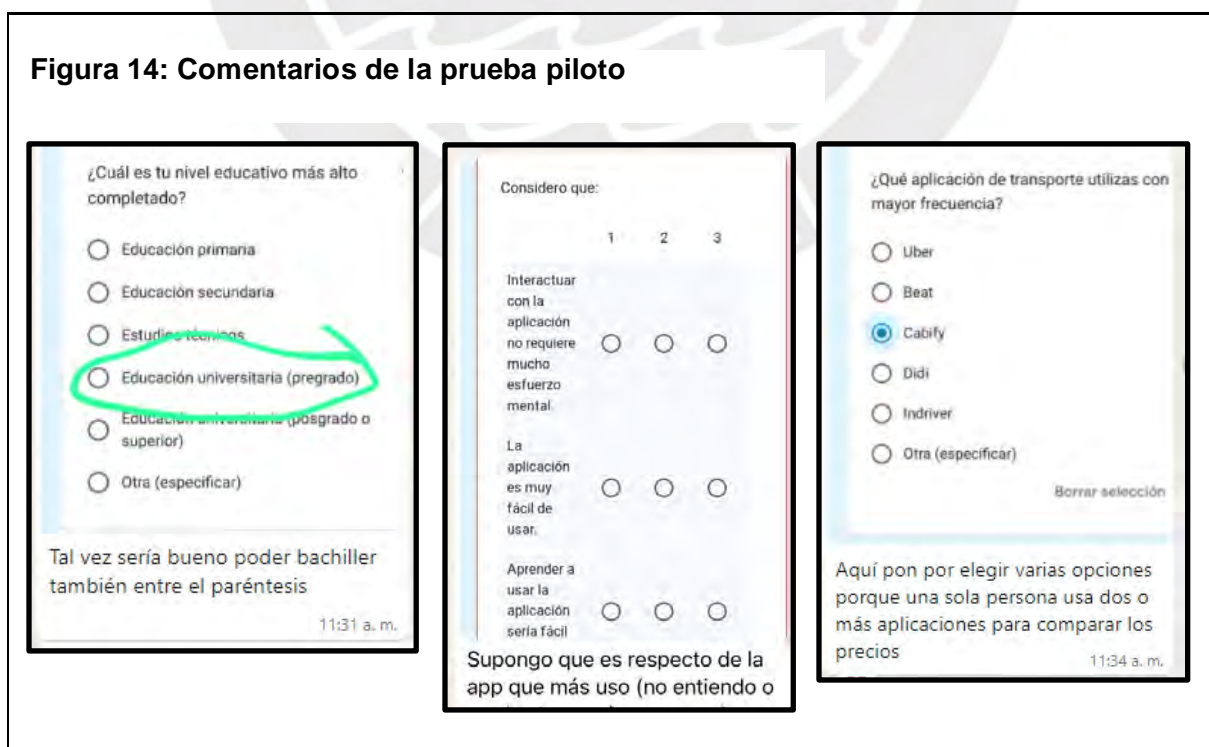
Variable	Unidad de análisis	Fuente	Tipo de variable
Confirmación (CN)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal
Utilidad Percibida (UP)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal
Facilidad de Uso Percibida (FP)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal
Riesgo Percibido (RP)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal
Satisfacción (SA)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal

**Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Unidad de análisis	Fuente	Tipo de variable
Actitud (AC)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal
Normas Subjetivas (NS)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal
Intención de Continuidad (IC)	Mujeres con 18 años o más, que residen en Lima Metropolitana, y han utilizado aplicaciones móviles de transporte durante al menos los últimos 6 meses.	Encuesta	Cualitativa ordinal

Cabe destacar que, para la investigación, se realizó una prueba piloto a 10 usuarias femeninas con el objetivo de poder evaluar la claridad de la encuesta y realizar los ajustes pertinentes antes de su lanzamiento. Los comentarios recibidos sugirieron que algunas formulaciones podrían mejorarse para garantizar una mayor comprensión. Por ejemplo, se observó que las respuestas de una pregunta parecían redundantes, lo que generó confusión. Por un lado, las usuarias no estaban seguras de si se referían a la aplicación que utilizan con mayor frecuencia. Por otro lado, también había ambigüedad en el contexto de la pregunta. Estas observaciones han sido fundamentales para perfeccionar la encuesta y garantizar que se obtengan datos más precisos y útiles para la investigación.

**Figura 14: Comentarios de la prueba piloto**



### **6.3 Herramientas cualitativas**

Las herramientas cualitativas utilizadas fueron las entrevistas y los focus group. A continuación, se desarrollarán ambas.

#### **6.3.1 Entrevista**

Las entrevistas tuvieron como objetivo no solo profundizar en la comprensión de aspectos que la literatura no abordó, principalmente relacionados a las particularidades sobre el sector de transportes en el Perú y las normativas legislativas que lo regulan, sino también complementar el entendimiento de los hallazgos obtenidos en el análisis cuantitativo. Para ello, se seleccionó a dos entrevistados, un especialista del MTC y otro de Pro Movilidad, debido a su valoración como informantes clave. De acuerdo con Creswell (2013, citado en Universidad Tecnológica de Pereira, 2017), este tipo de informantes se caracteriza por su nivel de expertise en el fenómeno en estudio, lo que permite enriquecer y contextualizar los hallazgos, a través de sus percepciones, opiniones y experiencias. En el caso de esta investigación, los entrevistados fueron seleccionados de manera intencionada por su conocimiento único sobre las normativas legislativas del sector transporte y el funcionamiento del contexto urbano peruano. Esta selección permitió abordar temas puntuales sobre las particularidades legislativas y operativas del sector y cómo ellas influyen en la continuidad de uso de aplicativos móviles de taxi por las mujeres. Gracias a este enfoque, se logró interpretar los hallazgos desde una mirada integral, considerando tanto el contexto local como los objetivos planteados en esta investigación.

En ese contexto, las entrevistas se realizaron de manera semiestructurada, mediante una guía de preguntas previamente elaborada. La ejecución de las entrevistas se dio de manera individual en dos sesiones durante los meses de octubre y noviembre de 2024. Estas se llevaron a cabo mediante la plataforma zoom y fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados, garantizando la confidencialidad y el adecuado tratamiento de la información. Asimismo, la transcripción y análisis de los datos se dio mediante Google Docs e incluyó una revisión detallada de la fidelidad de lo transcrito con respecto a las grabaciones originales. Con respecto al proceso de codificación, este se dio de forma manual.

#### **6.3.2 Focus Group**

Se llevaron a cabo tres focus group que abarcaron a un total de 15 mujeres mayores de edad, usuarias de aplicativos de taxi móvil en Lima. Este enfoque nos permitió tener un acercamiento colectivo a las experiencias, percepciones y motivaciones de estas mujeres respecto a la continuidad de uso de aplicativos de taxi. Estos espacios se llevaron a cabo los

días 05, 12 y 19 de enero del 2025 mediante una guía semiestructurada de preguntas que abordó las variables definidas en el modelo de Weng et al. (2017). Es importante mencionar que para organizar a las participantes en los focus groups, se realizó una segmentación por rangos de edad: el primer grupo incluyó mujeres de 18 a 23 años, el segundo de 24 a 29 años, y el tercero de 30 a 35 años.

Estos focus group se realizaron a través de la plataforma Zoom, donde se notificó a los participantes que el propósito de las entrevistas era poder complementar y enriquecer los hallazgos cuantitativos previos, al brindar una perspectiva más completa y contextualizada de los factores que afectan la intención de uso continuo de estas tecnologías. Todas las sesiones fueron grabadas con el consentimiento previo de los participantes y la información recolectada fue analizada para los fines de esta investigación, salvaguardando la confidencialidad de los datos y los principios éticos a los cuales se rige esta investigación. Con respecto al proceso de codificación, este se dio de forma manual.

## **7. Secuencia metodológica**

La presente investigación se desarrolló en diversas fases, siguiendo un enfoque mixto de tipo explicativo secuencial, la cual combinó técnicas cuantitativas como cualitativas. A continuación, se detallan cada una de las etapas:

### **7.1 Revisión teórica y contextual**

En una etapa inicial, se desarrolló un marco teórico exhaustivo que abordó los conceptos clave relacionados con la continuidad de uso de aplicativos digitales, con un enfoque particular en las aplicaciones móviles de taxi. La revisión teórica se organizó de manera progresiva, partiendo de nociones generales como la intención de compra y la adopción de tecnologías, hasta llegar a conceptos más específicos como la intención de recompra y la continuidad de uso. Además, se contextualizó el funcionamiento de estas aplicaciones dentro del modelo de negocio de la economía colaborativa y se incluyó un análisis detallado de los principales modelos teóricos que estudian la continuidad de uso de las aplicaciones de taxi.

Asimismo, se describió el contexto particular del uso de aplicaciones de taxi en Lima, partiendo de un análisis detallado sobre la evolución del marco legislativo hasta llegar a la situación normativa actual sobre su funcionamiento. También, se describió el contexto urbano particular de Lima, la participación de las apps de taxi dentro de la dinámica de transporte vial y su participación dentro del mercado. Finalmente, se incluye un análisis descriptivo de los

patrones de transporte vial por género, con foco en el entendimiento de las principales características de movilidad de las mujeres en Lima.

## **7.2 Diseño y aplicación del instrumento cuantitativo**

En la segunda etapa, se diseñó un cuestionario estructurado para recolectar datos estadísticos relevantes. Este instrumento, basado en el modelo de Weng et al. (2017), fue adaptado para el contexto limeño, reduciendo su extensión a 31 preguntas, pero conservando las variables clave del modelo original. El instrumento fue sometido a un piloto con un grupo reducido de usuarias, con el objetivo de evaluar su claridad y pertinencia. A partir de los resultados del piloto, se realizaron los ajustes correspondientes y se procedió a su aplicación de manera virtual, a través de un formulario de Google, con lo cual se recopilaron 268 respuestas, incentivando la participación mediante el sorteo de un premio entre las encuestadas.

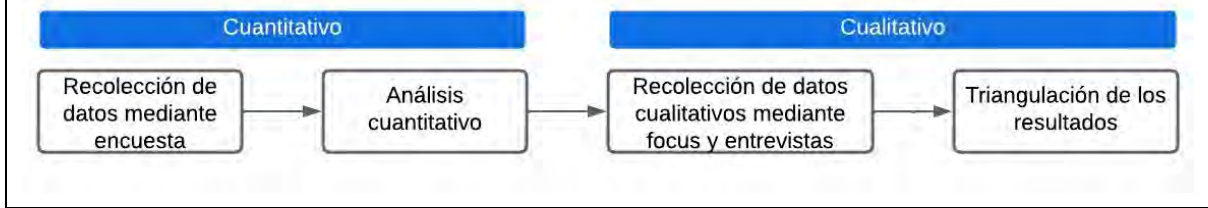
## **7.3 Profundización cualitativa: focus group y entrevistas**

En una tercera etapa, con base en los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas, se llevó a cabo un focus group con 15 mujeres usuarias de aplicativos de taxi, las cuales fueron divididas en tres grupos de acuerdo a rango etario. Para ello, se elaboró una guía de preguntas semiestructurada basada en las variables de estudio propuestas en el modelo de Weng, et al. (2017). Adicionalmente, se realizaron entrevistas semi estructuradas a 2 expertos en movilidad urbana, siendo uno de ellos del MTC y el otro de Pro Movilidad. Cabe destacar que las guías de entrevistas de ambas herramientas pasaron por un proceso previo de validación por el asesor académico. En el caso de la guía de entrevista de los expertos, esta fue ajustada en base a la retroalimentación de los expertos, considerando el contexto regulatorio del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

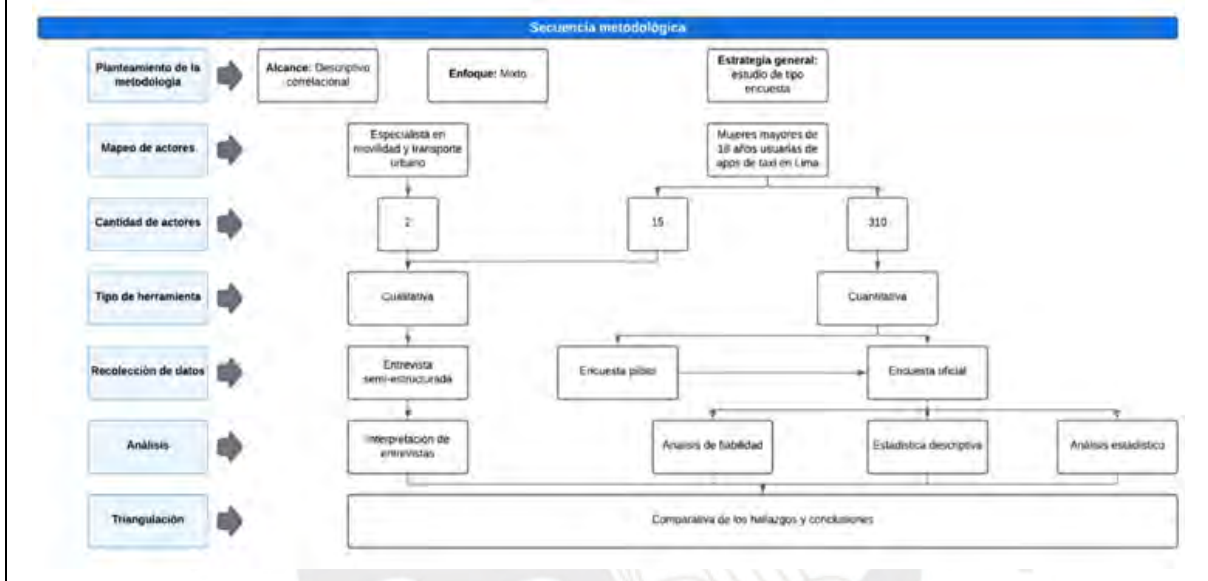
## **7.4 Triangulación de resultados y hallazgos finales**

Finalmente, se realizó una triangulación de los resultados obtenidos de la literatura y de las fases cuantitativa y cualitativa. Cabe destacar que los resultados de la parte cuantitativa se trabajaron en la plataforma Jamovi, mientras que, por otro lado, los resultados derivados de los focus group y entrevistas fueron analizados mediante codificación manual. Con todo, la integración de los resultados permitió una comprensión más amplia y profunda de los factores que influyen en la continuidad de uso de aplicativos de taxi móvil por mujeres en Lima. lo que derivó en hallazgos más enriquecidos.

**Figura 15: Secuencia Metodológica cronológica**



**Figura 16: Desglose operativo de la secuencia metodológica**



## CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS

En el presente capítulo, se presentan los hallazgos de la investigación. En primer lugar, se exponen los resultados obtenidos a través del uso de herramientas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas a expertos). En segundo lugar, se profundiza en el análisis de triangulación de los resultados obtenidos, integrando la información de ambas herramientas.

### 1. Resultados herramienta cuantitativa

A continuación, se exponen y analizan los datos cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas realizadas. Así, previamente al análisis descriptivo, se evalúa la fiabilidad de los datos obtenidos.

#### 1.1 Resultados Encuestas

Basándose en el modelo de TCT propuesto por Weng et al. (2017), se aplicó una encuesta a 268 mujeres usuarias de aplicativos móviles de taxi que residen en Lima. Tras una revisión rigurosa, se analizaron **247 encuestas válidas**, asegurando que las participantes cumplieran con los requisitos de consentimiento de uso de su información, mayoría de edad, residencia en Lima Metropolitana y uso de aplicativos de taxi móvil en los últimos 6 meses. En ese sentido, se validó que el total de encuestas realizadas pertenecen a mujeres mayores de edad, residentes de Lima Metropolitana y usuarias actuales de servicios de taxi por aplicativo.

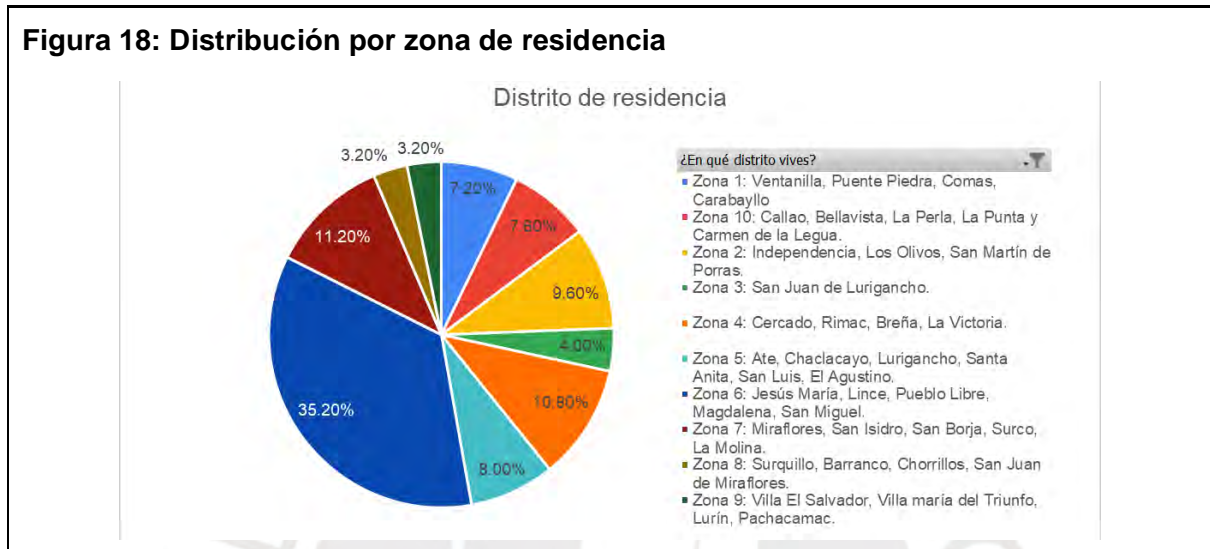
De las 247 mujeres encuestadas, la mayoría tiene entre 18 a 25 años (66.80%), seguido de un 20.24% que tiene entre 26 a 35 años, mientras que existe una menor participación de mujeres mayores a los 36 años.

**Figura 17: Distribución por rangos de edad (%)**



De acuerdo al distrito de residencia, la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) es la que concentra el mayor porcentaje de participantes (35.2%), seguida por la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) con el 11.2% de encuestados. Caso contrario, las zonas 8 y 9 son las que tienen menor porcentaje de usuarias encuestadas, lo que sugiere que la muestra es más representativa de la zona norte de Lima Metropolitana (Véase la Figura 18).

**Figura 18: Distribución por zona de residencia**



Por otro lado, respecto al nivel educativo, la mayoría de las encuestadas cuenta con educación universitaria, seguida de educación secundaria y estudios técnicos. Por el contrario, los niveles de educación superior como posgrados y diplomados presentan menor representatividad. Ello refleja que el grupo encuestado tiene en su mayoría un nivel educativo universitario (Véase la Figura 19).

**Figura 19: Nivel educativo más alto alcanzado**



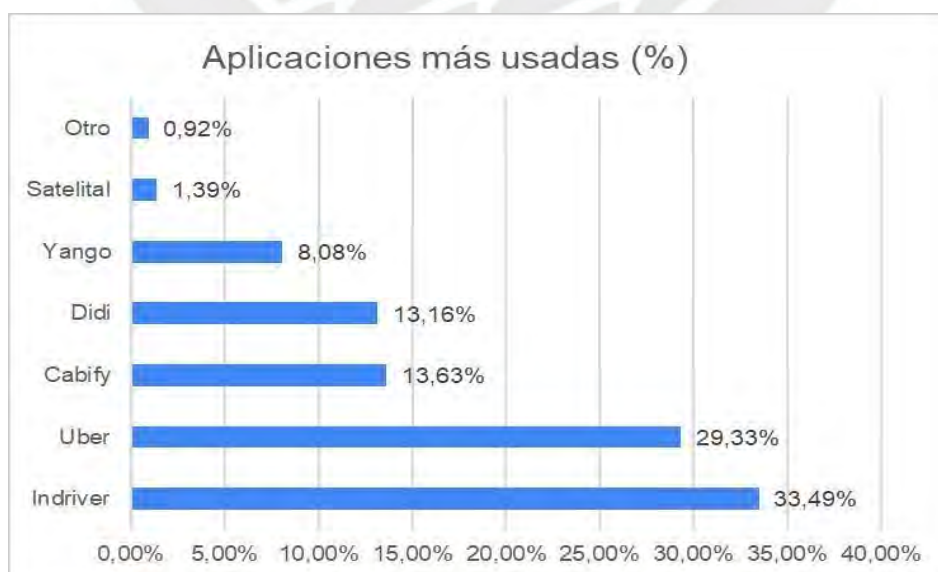
Sobre el uso de los aplicativos de taxi, la mayoría de las encuestadas refiere utilizar estos servicios entre 1 a 3 veces al mes (37.05%), seguida por un 32.67% que las usa entre 4 a 6 veces por mes. Esto indica que la mayoría de las encuestadas usa servicios de taxis por aplicativo entre 1 a 6 veces al mes, mientras que un menor porcentaje tiene un uso más frecuente de entre 7 a más de 10 veces al mes.

**Figura 20: Frecuencia de uso de aplicativos de taxi**



En ese sentido, las apps de taxis más usadas por las encuestas son InDriver (33.49%), Uber (29.33%) y Cabify (13.63%), seguidas por Didi (13.16%), Yango (8.08%) y Satelital (1.39%).

**Figura 21: Aplicaciones más usadas (%)**



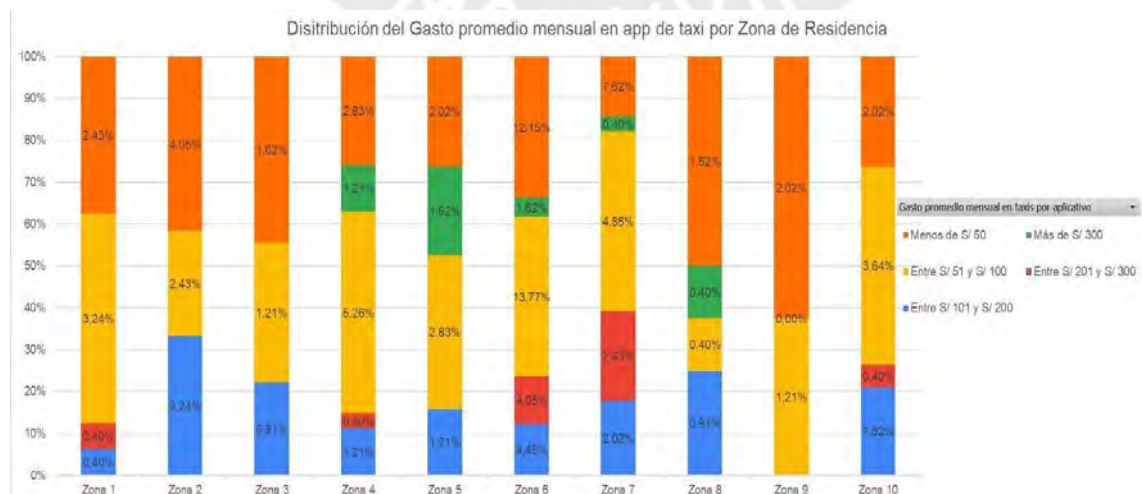
Sobre estas aplicaciones, las características más valoradas por las usuarias son, en primer lugar, la seguridad y confianza en el aplicativo (82.19%), seguido por precios bajos (67.61%) y visibilidad de las calificaciones y comentarios sobre el conductor (43.32%). Esto sugiere la búsqueda de un servicio que brinde un equilibrio entre calidad - precio con foco en la seguridad y bienestar de los clientes.

**Figura 22: Características más valoradas en apps de taxi móvil**



Finalmente, un dato no menos relevante es el gasto promedio mensual en apps de taxi de acuerdo a zona de residencia. En zonas como las zonas 2, 3, 8 y 9 predomina el gasto bajo (menos de 50 soles), lo que sugiere un uso menos frecuente o uso de transportes alternativos. Por otro lado, las zonas 4, 6 y 7 muestran una mayor diversidad en rangos de gasto, con una tendencia entre los 51 a 100 soles. Finalmente, el gasto elevado (más de 300 soles) es mínimo en todas las zonas, pero con mayor presencia en las zonas 5 y 6, destacando que es un gasto poco común.

**Figura 23: Distribución del gasto promedio mensual en apps de taxi por zona de residencia**



## 1.2 Análisis de Fiabilidad

Para analizar la fiabilidad de las 8 variables latentes que conforman el modelo se utilizó el Alfa de Cronbach, un indicador ampliamente reconocido para determinar la consistencia interna de una escala, donde los valores superiores a 0.7 reflejan una alta confiabilidad (Chi6n & Charles, 2016). En la presente investigaci6n, todas las variables analizadas cumplen con este criterio, lo que evidencia la coherencia de los ítems dentro de cada constructo y refuerza que estos miden de manera adecuada el concepto que representan (Véase Tabla 5). De igual manera, es importante señalar que todos los análisis se realizaron empleando el software JAMOVI.

Por un lado, se destaca que el valor más alto de Alfa de Cronbach fue 0.939, correspondiente a la variable Confirmaci6n (CN), lo que refleja una excelente consistencia interna e indica que la escala utilizada para medir esta variable tiene una alta precisi6n, lo cual es vital para asegurar que los datos recolectados sean v6lidos e incrementar la confianza en los resultados obtenidos (Hair et al., 2010). Por otro lado, la variable Riesgo Percibido (RP) presentó un Alfa de Cronbach de 0.71, siendo el valor más bajo en comparaci6n con las demás variables. Sin embargo, aún cumple con el umbral mínimo recomendado de 0.7, lo que respalda su confiabilidad.

**Tabla 5: Análisis del Alfa de Cronbach por variable**

Variable	Alfa de Cronbach	¿Cumple Criterio (>0.7)?
Utilidad Percibida (UP)	0.909	Sí
Facilidad Percibida (FP)	0.939	Sí
Riesgo Percibido (RP)	0.71	Sí
Normas Subjetivas (NS)	0.887	Sí
Actitud (AC)	0.919	Sí
Confirmaci6n (CN)	0.932	Sí
Satisfacci6n (SA)	0.881	Sí
Intenci6n de Continuidad (IC)	0.853	Sí

Es preciso también evaluar la estabilidad de cada factor ante la posibilidad de eliminaci6n de alguno de sus ítems. De esta manera se puede conocer si existe variaci6n en la consistencia interna del factor, la cual podríA mejorar o, por el contrario, deteriorar aquella fiabilidad (véase Anexo H). En este análisis, se observa que el Alfa de Cronbach de tres de las ocho variables del modelo tiende a incrementar ligeramente.

La primera variable es Utilidad Percibida (UP). En este caso, la eliminación del ítem UP2 ("La aplicación es más conveniente para tomar un taxi") aumenta el Alfa de Cronbach de 0.909 a 0.910, una diferencia mínima. La segunda variable es Satisfacción (SA), cuyo Alfa de Cronbach sube de 0.881 a 0.890, tras eliminarse el ítem SA2 ("Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: muy complacida"). Lo que indica que este ítem podría estar generando cierta inconsistencia dentro del constructo.

Finalmente, en la variable Actitud (AC), la eliminación del ítem AC4 ("Usar aplicaciones de taxi sería una experiencia agradable") eleva el Alfa de Cronbach de 0.919 a 0.922. Esto sugiere que este ítem en particular contribuye en menor medida a la homogeneidad del conjunto. Respecto a las cinco variables restantes, la eliminación de los ítems no mejora la fiabilidad, lo cual demuestra que existe una buena consistencia interna en general.

### 1.3 Análisis Factorial Confirmatorio

Los resultados obtenidos indican que el modelo tiene un buen desempeño (Véase Tabla 6). Primero, el índice de ajuste comparativo (CFI) es de 0.944, mayor al valor recomendado de 0.90, lo que indica un ajuste sólido. Segundo, pese a que el índice Tucker-Lewis (TLI) es de 0.936, ligeramente por debajo de la recomendación de 0.95, sigue sugiriendo que el ajuste es aceptable. Tercero, el error medio cuadrático de aproximación (RMSEA) es de 0.059, lo que está dentro del rango aceptable ( $\leq 0.08$ ), reforzando la validez del modelo.

Estas medidas de ajuste demuestran que el modelo propuesto es consistente con los datos observados y que las relaciones teóricas planteadas son válidas. Asimismo, esta mezcla de buenos indicadores sugiere que las variables propuestas por Weng et al. explican de manera adecuada la intención de continuidad de los usuarios en el uso de aplicaciones de taxi, ofreciendo un marco robusto para futuros estudios o modificaciones en este ámbito.

**Tabla 6: Análisis de los indicadores de Ajuste**

Medidas de Ajuste	Valor Recomendado	Valor
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0.944
Tucker - Lewis Index (TLI)	$\geq 0.95$	0.936
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0.08$	0.059

De manera similar, se empleó la medida estadística Varianza Promedio Extraída (AVE) para evaluar la validez convergente de los constructos en el modelo de la Teoría de la Continuidad Tecnológica (TCT). En este caso, un AVE igual o superior a 0.5 indica que el constructo explica por lo menos el 50% de la variabilidad en sus indicadores. En este caso, todos los constructos superaron este umbral (Véase Tabla 7), destacándose Facilidad de Uso Percibida (0.799), Normas Subjetivas (0.747) y Actitud (0.748) como los de mayor validez convergente. Aunque Riesgo Percibido (0.555) se encuentra cerca del límite, también cumple con los criterios mínimos establecidos, lo que refuerza la solidez del cuestionario.

**Tabla 7: Análisis de la Varianza Promedio Extraída**

Variable	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Utilidad Percibida (UP)	0.638
Facilidad Percibida (FP)	0.799
Riesgo Percibido (RP)	0.555
Normas Subjetivas (NS)	0.747
Actitud (AC)	0.748
Confirmación (CN)	0.734
Satisfacción (SA)	0.661
Intención de Continuidad (IC)	0.669

Por último, se realizó el análisis de validez discriminante entre los constructos empleando el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Según este enfoque, para garantizar que los constructos sean distintos, los valores HTMT deben ser menores a 0.85 (Henseler et al., 2015). Como se observa en la Tabla 8, todos los valores entre cada una de las variables cumplieron con esta escala, lo que significa que cada uno representa un concepto único y no están fuertemente relacionados como para poner en duda su independencia. Estos resultados apoyan la validez del modelo teórico elegido y reafirman que los factores estudiados reflejan de manera precisa las relaciones planteadas en el estudio.

**Tabla 8: Análisis de la validez discriminante entre los constructos**

	IC	AC	SA	UP	CN	RP	NS	FP
IC		0.813	0.615	0.562	0.7199	0.0701	0.662	0.602
AC	0.8130		0.538	0.665	0.7366	0.1308	0.710	0.679
SA	0.6152	0.538		0.382	0.5600	0.2400	0.424	0.405
UP	0.5622	0.665	0.382		0.5454	0.1804	0.493	0.765
CN	0.7199	0.737	0.560	0.545		0.0886	0.621	0.634
RP	0.0701	0.131	0.240	0.180	0.0886		0.132	0.120
NS	0.6620	0.710	0.424	0.493	0.6215	0.1324		0.544
FP	0.6019	0.679	0.405	0.765	0.6336	0.1196	0.544	

#### 1.4 Análisis SEM

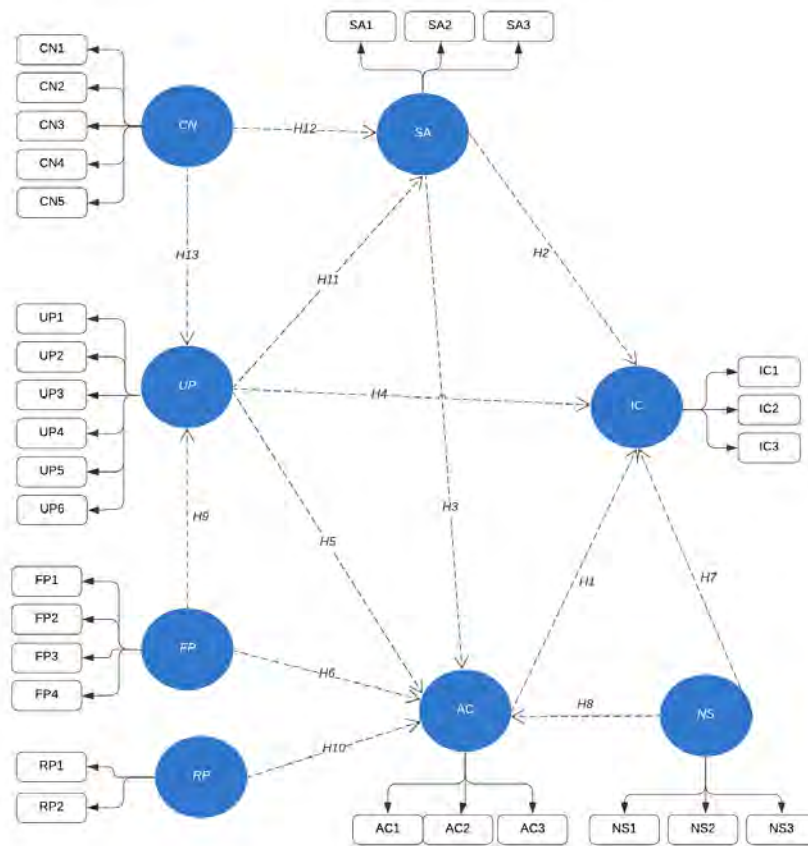
Para evaluar el ajuste del Modelo Extendido de la TCT propuesto por Weng et al. (2017), se emplearon los indicadores CFI, TLI y RMSEA. Los resultados obtenidos mostraron buenos valores de ajuste. El CFI y el TLI obtuvieron un valor de 0.998 respectivamente, lo cual supera los valores recomendados de 0.90 para el CFI y de 0.95 para el TLI. De igual manera, el RMSEA presentó un valor de 0.042 ubicándose por debajo del límite aceptado de 0.08, lo cual indica un bajo error de aproximación. Estos resultados sugieren que el modelo se ajusta bien a los datos observados (Véase la Tabla 9).

**Tabla 9: Resultados de indicadores de ajuste del modelo**

Indicadores de ajuste	Valor Recomendado	Valor
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0.998
Tucker - Lewis Index (TLI)	$\geq 0.95$	0.998
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0.08$	0.042

Asimismo, se presenta la Tabla 10 con los resultados de los efectos directos del modelo estructural. Cabe destacar que, para considerar una relación como significativa, el valor de p debe ser menor o igual a 0.05. En función a ello, se evaluaron las 13 hipótesis propuestas en el modelo (Véase Figura 24), de las cuales 10 fueron aceptadas al cumplir con un nivel de significancia adecuado, mientras que 3 fueron rechazadas.

Figura 24: Modelo Final



Los resultados evidencian cómo las variables independientes impactan de manera diferenciada en las variables dependientes. En ese sentido, se observa que un aumento de un punto en la actitud (AC) se traduce en un incremento de 0.4333 puntos en la intención de continuidad de uso (IC), seguida por la satisfacción (SA) que logra un aumento de 0.3190. Esto refleja que una actitud favorable y experiencias positivas con el uso de la aplicación de taxi incrementan las posibilidades de continuidad de uso.

En cuanto a la actitud (AC), esta se ve más influenciada por las normas subjetivas (NS), ya que un aumento en un punto en las recomendaciones positivas del entorno social del usuario incrementa en 0.4972 puntos la actitud que se tiene hacia el aplicativo. Asimismo, la utilidad percibida (UP) también influye positivamente y aumenta en 0.2780 la actitud hacia el uso. Esto implica que, a mayor boca a boca positivo del entorno y mayor percepción de utilidad, aumenta la actitud.

Por su parte, la satisfacción (SA) aumenta más en la medida que la confirmación de las expectativas (CN) lo hace. Por cada punto de aumento en la confirmación de expectativas,

la satisfacción incrementa en 0.5143. Esto implica que la satisfacción aumenta a mayor confirmación de las expectativas. Finalmente, respecto a la utilidad percibida (UP), se confirma que aumenta 0.6239 puntos por cada punto incremental de la facilidad de uso percibida (FP).

En esa línea, se validó que la actitud de los usuarios hacia el uso de la aplicación está positivamente relacionada con su intención de continuar usándola ( $\beta = 0.433$ ,  $p < .001$ ), aceptándose la H1. Asimismo, la satisfacción de los usuarios con la aplicación también está positivamente relacionada con la intención de continuidad ( $\beta = 0.319$ ,  $p < .001$ ), validando la H2. Además, se confirmó que la satisfacción está relacionada positivamente con las actitudes hacia el uso de la aplicación ( $\beta = 0.266$ ,  $p < .001$ ), lo que confirma la H3. Sin embargo, aunque la utilidad percibida presentó un efecto positivo sobre la intención de continuar usando la aplicación, esta no resultó significativa ( $\beta = 0.0825$ ,  $p = 0.197$ ), lo que llevó al rechazo de la H4. No obstante, dicha variable sí mostró un impacto positivo y significativo sobre las actitudes hacia el uso de la aplicación ( $\beta = 0.278$ ,  $p < .001$ ), confirmando la H5.

En cuanto a la relación entre la facilidad de uso percibida y las actitudes hacia el uso de la aplicación, los resultados fueron significativos y positivos ( $\beta = 0.190$ ,  $p = 0.018$ ), validando la H6. De igual forma, la norma subjetiva mostró efectos positivos y significativos tanto sobre la intención de continuar usándola ( $\beta = 0.251$ ,  $p < .001$ ) como sobre las actitudes hacia el uso de la aplicación ( $\beta = 0.497$ ,  $p < .001$ ), lo que confirma las hipótesis H7 y H8, respectivamente. Asimismo, se comprueba una relación significativa entre las variables facilidad de uso percibida y utilidad percibida de la aplicación ( $\beta = 0.6239$ ,  $p = 0.001$ ), por tanto, se comprueba la H9.

Por otro lado, el riesgo percibido evidenció un efecto negativo sobre las actitudes hacia el uso de la aplicación ( $\beta = -0.0876$ ), pero no fue estadísticamente significativo ( $p = 0.207$ ), lo cual llevó al rechazo de la H10. De igual manera, la utilidad percibida no mostró una relación significativa y positiva con la satisfacción de los usuarios ( $\beta = 0.031$ ,  $p = 0.645$ ), lo que rechaza la H11. Del mismo modo, se identificó que la confirmación de las expectativas tiene un impacto positivo sobre la satisfacción de los usuarios ( $\beta = 0.514$ ,  $p < .001$ ) y también sobre la utilidad percibida de la aplicación ( $\beta = 0.1149$ ,  $p = 0.032$ ), lo que valida las hipótesis H12 y H13.

En resumen, se encontró que las variables actitud, satisfacción, norma subjetiva y confirmación de expectativas tienen una relación positiva y significativa sobre la intención de continuidad de uso de aplicaciones de taxi móviles. Caso contrario, las variables de utilidad percibida y riesgo percibido no mostraron una relación significativa con la variable estudiada.

**Tabla 10: Resultados de las relaciones directas del modelo SEM**

Dep	Pred	Estimate	SE	p
IC	SA	0.3190	0.0508	< .001
IC	AC	0.4333	0.0837	< .001
IC	NS	0.2512	0.0676	< .001
IC	UP	0.0825	0.0640	0.197
AC	SA	0.2663	0.0460	< .001
AC	UP	0.2780	0.0763	< .001
AC	FP	0.1909	0.0809	0.018
AC	RP	-0.0876	0.0694	0.207
AC	NS	0.4972	0.0500	< .001
SA	CN	0.5143	0.0476	< .001
SA	UP	0.0311	0.0676	0.645
UP	CN	0.1149	0.0536	0.032
UP	FP	0.6239	0.0551	< .001

## 2. Resultados de herramientas cualitativas

Para complementar los hallazgos cuantitativos, se llevaron a cabo entrevistas con dos expertos que laboran en el MTC, especializados en movilidad y transporte urbano (véase la tabla 11). Aunque se intentó incorporar la visión de un tercer experto en regulación, no se logró concretar la reunión a pesar de varios intentos durante un periodo de dos semanas. Estas entrevistas permitieron profundizar en las perspectivas técnicas y prácticas sobre el tema. De esta manera, se pudo enriquecer y contextualizar los hallazgos cuantitativos, y comprender mejor los factores que podrían influir en la intención de continuidad de uso de estas plataformas, especialmente entre las mujeres.

**Tabla 11: Perfil de expertos**

Nombre	Cargo
Genaro Daniel Fernandez Silva	Especialista en Movilidad Urbana y Seguridad Vial en el MTC
Alex R. Sigüenza Álvarez	Especialista en Movilidad Urbana Sostenible en Pro Movilidad

## 2.1 Resultados de entrevistas a expertos

Ambas entrevistas abordaron cómo la llegada de los taxis por aplicativo modificó radicalmente el sistema de movilidad urbana y los comportamientos de traslado en el Perú, especialmente en Lima. Por un lado, Alex comienza recordando como la llegada de aplicaciones de taxi como Uber alrededor de los años 2010 – 2011 generó un cambio gradual en los patrones de uso al pasar por una transición del taxi tradicional hacia el taxi por aplicativo. De acuerdo con el experto, este cambio se vio impulsado principalmente por los jóvenes, quienes aprovecharon los descuentos iniciales y la accesibilidad de estas aplicaciones. Resalta que, con la llegada de esta nueva tecnología, también llegaron alternativas como Uberpool, que ofrecía precios bajos a través del uso compartido del taxi, de esta manera si “se utilizaban los tres asientos disponibles en cada uno de los vehículos, el precio salía más cómodo (A. Sigüenza, comunicación personal, 28 de noviembre de 2024)”. Ello era especialmente beneficioso para aquellos que querían economizar, lo que derivó en un cambio en los patrones de comportamiento hacia una experiencia que ofrecía mayor comodidad, modernidad y flexibilidad a un bajo costo, lo que revela que la aceptación social, especialmente entre grupos de jóvenes, desempeñó un papel crucial en la adopción de estas aplicaciones.

Por otra parte, Daniel adopta una visión más amplia sobre la problemática regulatoria que significó la llegada de las aplicaciones móviles de taxi. A pesar de que el Perú carecía de una regulación clara para este tipo de servicios, durante el gobierno de PPK se firmó un convenio que reconoció a estas aplicaciones, quitándoles la categoría de informal. No obstante, esto no atacaba el vacío de la falta de una legislación y regulación. Pese a los diferentes intentos estatales a lo largo de estos años por regular este sector, existen, según Daniel, diferentes factores que han obstaculizado estos esfuerzos, entre ellos la propia Constitución que protege la iniciativa de libre comercio, la presión de los lobbies empresariales y la complejidad del propio modelo de negocio de las empresas de taxi por aplicativo. En ese sentido “este es un problema que no es solo peruano, el problema de los taxis por aplicativo es un problema que ha representado un reto a nivel global de cómo regular esta situación (D. Fernández, comunicación personal, 30 de octubre de 2024)”. Así, mientras que Alex se centra en cómo la tecnología ha cambiado los patrones de movilidad entre los jóvenes, Daniel enfatiza más en los problemas regulatorios que aún enfrenta el sector. En conjunto, ambas perspectivas señalan como las nuevas tecnologías no solo impactan en el comportamiento de los usuarios, sino que también representan retos para la legislación y políticas públicas de un país.

Asimismo, ante la pregunta de qué tan determinante es la percepción de seguridad en la continuidad de uso de los aplicativos de taxi por los usuarios, ambos expertos coincidieron en que el riesgo percibido no suele influir de manera significativa en la actitud de los usuarios. Ello puede atribuirse a las particularidades del contexto peruano, en donde es frecuente que los usuarios comparen las aplicaciones de transporte con el sistema de transporte público tradicional, el cual se caracteriza por múltiples deficiencias en términos de seguridad, puntualidad y comodidad. En este sentido, las aplicaciones de taxi son percibidas como una alternativa más segura frente a opciones como el transporte público o la bicicleta, las cuales tienden a asociarse con mayor inseguridad.

No obstante, la elección del medio de transporte está condicionada por una serie de variables como la edad, condiciones físicas, nivel de ingresos, estilo de vida, entre otras. En este contexto, los usuarios priorizan atributos como la conveniencia, comodidad, rapidez y personalización, aspectos que el sistema de transporte tradicional carece. Además, la falta de una regulación para las apps de taxi no presenta un impacto crítico en la decisión de continuidad de uso, ya que como señaló Alex: "Con o sin regulación, la situación no variará mucho mientras no haya una alternativa estatal que compita en calidad y seguridad". Esta realidad genera una especie de "tolerancia al riesgo" entre las usuarias, quienes valoran más la eficiencia y la accesibilidad que la incertidumbre regulatoria.

Por su parte, Daniel explica que, si bien no existen investigaciones que hayan medido que tanto repercute esta variable en la continuidad de uso, si se aplica una ecuación de utilidad y se observa que una persona de ciertas características tiende a usar más el taxi que el transporte público, eso es muy difícil de cambiar, "incluso a pesar de un factor de inseguridad, porque la gente asume el riesgo de la inseguridad porque no tienes otro modo". En su lugar, en caso de una mala experiencia con el servicio, el usuario optará por cambiar de aplicativo gracias a la amplia oferta que existe actualmente en el mercado y a las ventajas que presentan sobre otros medios de transporte. Esta variedad de opciones permite al usuario tener libertad de elección y limita la dependencia a una sola aplicación. En ese contexto, se entiende que efectivamente los usuarios son conscientes de los riesgos del servicio, pero aun así lo prefieren a otras alternativas. "Entonces, ahí la pregunta no tanto sería si es que la inseguridad te desinvita a usar taxis por aplicativo, sino que te invita a mirar otros taxis por aplicativo (D. Fernández, comunicación personal, 30 de octubre de 2024)".

Frente a estas perspectivas, se les consultó a los expertos cuáles serían aquellos factores que consideran son los más apreciados por las usuarias y que incentiven la continuidad de uso. Destacaron la rapidez con la que se consigue un vehículo y la puntualidad del servicio, lo que guarda una relación directa con la satisfacción del usuario, ya que un

servicio rápido y fiable mejora la experiencia y genera una percepción positiva, lo que aumenta la intención de uso futuro. Asimismo, se mencionaron las estrategias de precios, como promociones, descuentos exclusivos para nuevos usuarios y tarifas dinámicas, las cuales se ajustan en función a la demanda en tiempo real, brinda una estructura más transparente y predecible en comparación con los taxis tradicionales, cuyos precios no siempre son claros o negociables. De acuerdo a los expertos, estos factores contribuyen a generar una mayor percepción de control y transparencia. Además de los beneficios económicos, la percepción de mayor confort y seguridad también influyen en la elección de los usuarios. Aplicaciones como Uber ofrecen vehículos modernos, de color negro y bien cuidados, lo cual es un contraste frente a los taxis tradicionales, a menudo percibidos como menos cómodos. Esta mejora en la calidad del servicio ha permitido que muchas personas prefieran las aplicaciones, especialmente aquellas que valoran la comodidad y la limpieza del vehículo. Finalmente, se mencionó la facilidad de pago que es otro factor clave. Las aplicaciones permiten asociar métodos de pago como tarjetas de crédito, débito, e incluso sistemas de pago móvil como Yape, lo que elimina la necesidad de llevar efectivo y hace que el proceso sea más rápido y conveniente para los usuarios.

## **2.2 Resultados de focus group**

A continuación, se presentan los resultados de los hallazgos obtenidos en los focus group realizados a un total de 15 mujeres usuarias de app de taxi.

### **2.2.1 Utilidad percibida**

Respecto a la utilidad percibida, las participantes mencionaron que valoran las aplicaciones de taxi debido a que ofrecen diversas herramientas que se integran en una sola plataforma de manera rápida y sencilla. La mayoría de estas herramientas están vinculadas a aspectos clave para las usuarias como la seguridad, la rapidez y la economía.

En cuanto a la rapidez, este es uno de los atributos más mencionados y valorados por las participantes, ya que los aplicativos de taxi permiten no solo llegar pronto al destino, sino que mejoran la calidad de la experiencia de movilidad por la ciudad, especialmente en horas pico del día donde el uso del transporte público implica largas esperas en paraderos y colas extensas. Asimismo, este servicio se vuelve especialmente relevante en las noches o madrugadas, cuando las opciones de transporte público se vuelven limitadas o casi inexistentes.

En términos de seguridad, existe una clara diferencia y ventaja que las apps de taxi presentan sobre los taxis tradicionales y es la diversidad de opciones vinculadas a la generación de confianza. En las apps las usuarias tienen la posibilidad de revisar las calificaciones, los comentarios y el historial de viajes de los conductores. Además, cuentan con la posibilidad de compartir su viaje con amigos o familiares en tiempo real. Asimismo, pueden visualizar los datos del conductor como el nombre, la placa y la ruta que está siguiendo, lo que refuerza la percepción de seguridad y de mayor control sobre el viaje.

Por otro lado, existen otras funcionalidades que también son muy valoradas. Entre ellas están los descuentos por número de viajes recurrentes, la facilidad de poder solicitar un taxi sin salir a la calle, pedir viajes para otras personas desde tu cuenta personal, establecer múltiples paradas y dividir las tarifas entre varios usuarios. Una de las ventajas más importantes es la flexibilidad en los métodos de pago, ya que se puede elegir entre múltiples opciones como tarjeta, billeteras digitales y efectivo.

### **2.2.2 Facilidad de uso**

La facilidad de uso, si bien es un aspecto importante, no es considerado fundamental en comparación con otros aspectos que ofrecen las apps de taxi. Las participantes destacaron que los aplicativos en realidad son muy intuitivos y fáciles de usar, no obstante, mencionaron que si hubo ocasiones donde las dificultades con ciertas funciones de la plataforma ocasionaron frustración y en algunos casos la desinstalación de la plataforma.

Los problemas mencionados estuvieron vinculados a las funciones de localización manual dentro del mapa, compartir ubicación y configurar paradas múltiples. Las participantes mencionaron que la mayoría de ellas ya está familiarizada con la interfaz de su aplicación de mayor uso, por lo que el cambio a otra aplicación a veces conlleva dificultad para ubicar botones específicos o funcionalidades provenientes de otras plataformas. Sin embargo, estos problemas son superables a medida que van aprendiendo a usar la plataforma. Por otro lado, mencionaron que ellas estarían dispuestas a sacrificar una característica como la facilidad del uso si el aplicativo ofrecieran una oferta superior en aspectos como seguridad y confianza.

Cabe destacar, que esto no le resta importancia a la facilidad de uso, sino que la posiciona como de importancia media, ya que, en contextos de urgencia o tiempo limitado, las usuarias mencionaron que una interfaz clara e intuitiva es crucial en la elección de un aplicativo por sobre el otro. Ello refleja que, si bien existen otras bondades por las que las usuarias continúan usando los aplicativos de taxi, la facilidad desempeña también una influencia relevante en la experiencia general del usuario.

### **2.2.3 Riesgo percibido**

Respecto al riesgo percibido en las apps de taxi, las participantes revelaron diversos temores vinculados a su integridad física, principalmente. Ellas comentaron su preocupación por el acoso y el abuso sexual y comentaron que, pese a que esto puede afectar tanto a hombres como a mujeres, para estas últimas es una realidad mucho más presente. En ese sentido, una de las principales funciones que facilitan la tranquilidad de las usuarias durante el viaje es la de compartir su trayecto en tiempo real, especialmente cuando viajan solas, son trayectos largos o es de noche. Asimismo, se mencionó la preocupación por el robo y el secuestro. Sin embargo, muchas de ellas hicieron referencia a que si bien el robo es una situación que desearían no ocurra, sus mayores miedos están en la posibilidad de no volver a casa.

Además, comentaron que la mayoría de sus miedos no eran particulares únicamente a los taxis por aplicativo, sino que muchos de ellos también estaban presentes en el transporte público, entre ellos, el acoso sexual y el robo. No obstante, recalcaron sentir mayor vulnerabilidad de secuestro o agresión sexual en los taxis, debido a la falta de presencia de más pasajeros y la posibilidad de que el conductor se desvíe de la ruta, cosa que no ocurre en transportes como los buses donde, pese a que existen peligros, se sienten resguardadas por la cantidad de personas en el viaje. Caso contrario ocurre con los robos, donde afirman sentirse más seguras en los taxis que en los buses, pues en estos últimos están más expuestas a diversas personas y la posibilidad de ser asaltadas.

### **2.2.4 Confirmación de las expectativas**

Los hallazgos en los focus group revelaron que la mayoría de las usuarias considera que las apps de taxi cumplen parcialmente con sus necesidades. Entre los aspectos más valorados, se destaca la seguridad, la rapidez del servicio y las facilidades de pago. Sin embargo, la seguridad es el factor de mayor importancia al elegir una aplicación. Todas las participantes mencionaron evaluar criterios como las calificaciones del conductor, los comentarios y los años de servicio en el aplicativo. En ese contexto, Uber y Cabify fueron considerados los aplicativos de mayor confianza, mientras que InDriver fue percibida como una opción más insegura, que únicamente consideran en situaciones de emergencia.

De manera general, cada aplicación fue asociada a determinadas características. Uber destaca por sus altos estándares de seguridad, Indrive por la facilidad de negociar precios, Yango por la rapidez y facilidad de uso y, finalmente, Cabify por la calidad de sus vehículos y su servicio confiable. No obstante, pese a estas fortalezas, las usuarias identificaron problemas frecuentes que afectan la experiencia de uso, como cobros indebidos,

cancelaciones de viajes y un soporte al cliente deficiente. Varias entrevistadas mencionaron haber reportado cobros indebidos por parte de la plataforma sin recibir una solución satisfactoria. Asimismo, describieron malas experiencias vinculadas a cancelaciones inesperadas o demoras prolongadas, mientras que el servicio de atención al cliente fue duramente criticado, debido a que resulta engorroso por la cantidad de pruebas que solicita, lento por el tiempo de respuesta e ineficiente al no ofrecer soluciones rápidas ante emergencias.

Pese a estas experiencias, todas las participantes reportaron seguir empleando sus aplicativos de confianza, debido a las fortalezas específicas que encuentran en cada una de ellas. Esto evidencia que, si bien las expectativas no se cumplen en su totalidad, existe cierta tolerancia frente a los problemas, debido a las necesidades básicas que estas aplicaciones resuelven. No obstante, estos problemas pueden mermar la confianza y la lealtad de algunas usuarias generando no necesariamente el abandono total de las apps de taxi, sino una migración a otras plataformas consideradas más confiables y eficientes.

### **2.2.5 Satisfacción**

Las participantes del focus group indicaron que su satisfacción con las aplicaciones de taxi está profundamente influenciada por aspectos relacionados con la seguridad y la facilidad de uso. Esto se debe a que valoran la posibilidad de calificar a los conductores y compartir su ubicación en tiempo real con familiares o amigos. De esta manera, se genera en ellas un sentido de confianza y comodidad al viajar, especialmente cuando se realizan trayectos en solitario.

Además, el trato amable de los conductores también contribuye a una experiencia positiva, al hacer que los usuarios se sientan más seguros y satisfechos con el servicio en general. Cabe destacar que factores como la rapidez para encontrar un conductor cercano y la información detallada sobre el historial del conductor, como años de experiencia y puntuaciones, son altamente valorados. Esto garantiza que el tiempo de espera sea mínimo y que la calidad del servicio sea adecuada.

Sin embargo, la percepción negativa surge cuando el tiempo de espera es muy largo o si los conductores realizan rutas innecesarias o se desvían de la ruta inicial. Asimismo, algunos participantes expresaron insatisfacción con ciertos aplicativos debido a problemas como la falta de precisión en la ubicación, lo que dificulta señalar el punto exacto de partida o destino. También señalaron la importancia de contar con precios competitivos, aunque reconocen que algunas aplicaciones ofrecen tarifas más altas en comparación con otras, lo que influye en su elección.

### **2.2.6 Normas Subjetivas**

La opinión de amigos, familiares o compañeros juega un papel importante en la percepción de las participantes hacia las aplicaciones de taxi. La mayoría de las participantes indicaron que las recomendaciones de personas cercanas influyen en su decisión de probar o evitar una plataforma. Por ejemplo, varios mencionaron que decidieron no usar Indrive debido a las preocupaciones de seguridad expresadas por amigos o noticias sobre incidentes de secuestro.

No obstante, en algunos casos, esta percepción negativa se modificó gracias a experiencias positivas compartidas por personas de confianza. De este modo, se resalta que, para las participantes, aunque las opiniones externas sean relevantes, no siempre son determinantes. Esto se debe a que muchas usuarias priorizan su propia experiencia al elegir un aplicativo, lo que resalta la importancia de la seguridad, la calidad del servicio y la facilidad de uso en la decisión de continuar utilizando una aplicación.

En síntesis, si bien las recomendaciones de amigos y familiares pueden ser cruciales al momento de probar una aplicación por primera vez, la experiencia individual juega un papel decisivo en la permanencia del usuario a largo plazo. Así, si la experiencia no es lo suficientemente satisfactoria, es probable que el usuario busque otras alternativas, independientemente de las recomendaciones externas.

### **2.2.7 Actitud**

En relación con la actitud hacia las aplicaciones de taxi, se puede observar que las usuarias muestran una actitud más positiva cuando las aplicaciones ofrecen tiempos de espera cortos y una asignación eficiente de conductores. En particular, las personas valoran cuando los conductores están cerca del punto de partida y cuando los precios son justos. Además, la posibilidad de compartir la ubicación en tiempo real con un familiar, junto con la opción de calificar al conductor, contribuye a la sensación de seguridad y comodidad del usuario, lo cual refuerza su actitud positiva.

Sin embargo, la percepción negativa se intensifica cuando hay demoras significativas o cuando surgen inconvenientes con la atención al cliente. Los usuarios mencionan que la experiencia de uso se deteriora considerablemente si el soporte al cliente es lento o ineficaz, lo que puede llevar a una pérdida de confianza en la aplicación. Por ejemplo, varios participantes mencionaron experiencias negativas con Uber, donde el tiempo de respuesta para resolver inconvenientes fue excesivamente largo, generando frustración. La seguridad también se identificó como un factor crucial que impacta su actitud, especialmente cuando

existen noticias o comentarios negativos relacionados con incidentes en determinadas aplicaciones.

### **2.2.8 Continuidad de uso**

Según las participantes, algunas de las razones para continuar usando aplicaciones de taxi incluyen la conveniencia, los precios competitivos y la facilidad de uso. Los participantes destacaron que recurren a estas plataformas porque ofrecen una solución práctica para desplazarse, especialmente cuando necesitan un servicio rápido. Las promociones y servicios adicionales también fueron mencionados como factores que podrían influir en su decisión de continuar utilizando una aplicación. Por ejemplo, algunos valoraron las opciones corporativas, como las ofrecidas por Cabify, que brindan beneficios a través de sus empresas. Sin embargo, varios participantes indicaron que dejarían de usar una aplicación si enfrentaran problemas de seguridad o si experimentaran un mal servicio al cliente. Las experiencias negativas previas, como la falta de respuesta ante reclamos, llevaron a algunos usuarios a desinstalar aplicaciones y buscar alternativas.

En conclusión, los resultados del focus group muestran que la satisfacción, la actitud, las normas subjetivas y la intención de continuidad de uso están influenciadas por factores como la rapidez, la seguridad, el precio y la calidad del servicio ofrecido por las aplicaciones de taxi. Esto subraya la importancia de mejorar tanto la experiencia del usuario como las medidas de seguridad y el soporte al cliente para fidelizar a los usuarios.

## **3. Triangulación de la información**

En esta sección se presenta la triangulación de los resultados obtenidos mediante las encuestas (herramientas cuantitativas), las entrevistas a expertos y los focus group (herramientas cualitativas), junto con el análisis de la investigación teórica, aplicada a las 8 variables propuestas en el modelo de Weng et al. (2017). A continuación, se detallan los resultados por cada variable.

### **3.1 Utilidad Percibida**

Existe un consenso entre las tres herramientas utilizadas en esta investigación sobre la relación entre la variable utilidad percibida y la satisfacción. Desde el enfoque teórico, autores como Weng et al. (2017) y Joia y Altieri (2018) señalan que la utilidad percibida actúa como un antecedente directo de la satisfacción del usuario, estableciendo un vínculo esencial entre los beneficios percibidos por el usuario y el grado de satisfacción con el servicio.

Este planteamiento teórico se ve respaldado por los resultados cuantitativos, que confirman la hipótesis de que la utilidad percibida tiene un impacto positivo en la satisfacción. En este sentido, los datos demuestran que los usuarios valoran aspectos como la conveniencia, la facilidad, la rapidez y la posibilidad de obtener tarifas más bajas al usar la aplicación. En general, consideran que estas características hacen que la aplicación sea una herramienta útil para reservar taxis, lo que incrementa significativamente su nivel de satisfacción.

De la misma manera, Zhao et al. (2023) destacan que la percepción de valor, derivada de la utilidad percibida, es clave en la adopción y el uso continuo de aplicaciones de transporte, especialmente bajo el modelo de economías colaborativas. Entre los aspectos que contribuyen a esta percepción de utilidad destacan las tarifas competitivas y una experiencia de usuario segura y confiable.

Los hallazgos cualitativos refuerzan esta relación al destacar elementos clave que incrementan la percepción de utilidad. Las entrevistas y focus group revelaron que características como la rapidez, la conveniencia, las herramientas de seguridad que ofrecen los aplicativos, los descuentos por fidelización y la flexibilidad en los métodos de pago son características altamente valoradas por las usuarias. Estas funcionalidades mejoran toda la experiencia del usuario, y también contribuyen a su satisfacción, consolidando la importancia de adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los usuarios.

Por otro lado, según según Zhou (2011), la utilidad percibida no solo es un factor crucial para la satisfacción, sino que también influye en la formación de actitudes positivas hacia estas plataformas y en la intención de continuar utilizándolas. Sin embargo, los resultados cuantitativos obtenidos en esta investigación indican que, aunque la utilidad percibida afecta significativamente la actitud, no parece tener un impacto directo en la intención de seguir utilizando las aplicaciones. Esta aparente discrepancia entre la teoría y los datos podría sugerir la influencia de otros factores no explorados en este estudio, como las barreras contextuales o la competencia entre plataformas, que podrían mediar en la decisión de continuidad de los usuarios (Zhao et al.,2023). En ese sentido, se hace evidente la necesidad de contextualizar los modelos teóricos al aplicarlos en contextos locales diferentes, donde existen otros factores que influyen en la toma de decisiones del usuario.

### **3.2 Facilidad de uso**

En relación con la variable facilidad de uso, se encontró consenso entre las herramientas, aunque en la parte cualitativa, los entrevistados no hicieron tanto énfasis en

esta variable, debido a que priorizaron otras características del servicio, como la percepción de seguridad y el contexto en el que se utiliza la aplicación. Los hallazgos de los focus group revelan que, si bien la facilidad de uso es una variable valorada por las usuarias, no es determinante en su elección de continuidad. En líneas generales, consideran que las plataformas son intuitivas y fáciles de manejar, aunque admiten haber tenido dificultades con algunas funcionalidades al inicio. No obstante, revelan que antepondrían factores como la seguridad y la confianza por sobre la facilidad de uso, aunque en situaciones urgentes sí valoran una interfaz rápida e intuitiva.

En línea con esto, Cheng y Huang (2018) señalan que, aunque la facilidad de uso es un factor relevante, por sí sola podría no ser suficiente para asegurar la fidelidad de los usuarios, particularmente en panoramas donde la seguridad y la confianza juegan un papel predominante como criterios para mantener el uso continuo. Por su parte, Venkatesh y Davis (1996) argumentan que la facilidad de uso percibida es más relevante en las primeras etapas del aprendizaje de un sistema de información, perdiendo importancia a medida que avanza el uso. Además, Weng et al. (2017) sugieren que las aplicaciones móviles parecen ser más útiles cuando son percibidas como fáciles de usar, respaldando la relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la utilidad.

Al respecto, Zhao et al. (2023) destacan que una interfaz intuitiva y funcional mejora la experiencia del usuario y su percepción de valor, facilitando actividades cotidianas como la reserva de taxis o la gestión de pagos. Asimismo, Zhou (2011) agrega que la facilidad de uso influye indirectamente en la intención de continuidad al fortalecer tanto la utilidad percibida como la satisfacción del usuario. Este planteamiento teórico es respaldado por los resultados cuantitativos de esta investigación, que confirman que una mayor facilidad de uso se traduce en una percepción más favorable y en una mayor probabilidad de que los usuarios continúen utilizando la aplicación.

### **3.3 Riesgo percibido**

Según los estudios de Preciado et al. (2019) y Weng et al. (2017), el riesgo percibido es un factor decisivo para el consumidor, especialmente en contextos de incertidumbre relacionados con el empleo de nuevas tecnologías. Ambos destacan que este riesgo, asociado con la probabilidad de pérdidas al buscar un resultado deseado, influye en la confianza de los usuarios y, por consiguiente, en su intención de adoptar nuevas aplicaciones. Mientras Preciado et al. subrayan las dimensiones generales del riesgo, como el financiero, el rendimiento y lo psicológico, Weng et al. aplican esta idea al caso específico de las aplicaciones de taxi, señalando que problemas como conductores inseguros, fallos en los

pagos móviles y demoras en el servicio pueden generar actitudes negativas hacia estas tecnologías.

Sin embargo, los resultados de los estudios cualitativos y cuantitativos revelan una discrepancia en cuanto a la influencia del riesgo percibido sobre el comportamiento de los usuarios. En este sentido, los hallazgos cuantitativos indican que, a pesar de la presencia de percepciones de riesgo, como la inseguridad de los conductores o fallos en los pagos, estas no parecen afectar de manera significativa la decisión de las usuarias femeninas de seguir utilizando aplicaciones móviles de taxi. Esta conclusión desafía la idea de autores como Pavlou (2003), quien sostiene que, en escenarios con un elevado nivel de incertidumbre, el riesgo percibido es un factor determinante en la aceptación de nuevas tecnologías. De igual manera, Cheng y Huang (2018) destacan que la percepción de riesgo puede actuar como un obstáculo y limitar la intención de uso continuado en servicios de movilidad, principalmente en contextos donde los usuarios enfrentan incertidumbre a nivel operativo y de seguridad.

Una posible explicación para esta discrepancia radica en la normalización del riesgo en el contexto limeño. En este entorno, las usuarias parecen haber integrado el riesgo como un componente inherente de su experiencia de transporte. En esa línea, los expertos en movilidad y transporte urbano argumentan que el riesgo es un elemento intrínseco en todos los modos de transporte, ya sea en taxis convencionales, autobuses o aplicaciones de taxi. Según ellos, los usuarios están acostumbrados a lidiar con este riesgo, lo que hace que su percepción no sea tan influyente en la decisión de continuar usando una aplicación móvil. De hecho, se señala que el riesgo es visto como parte natural de la experiencia de transporte y no como un obstáculo significativo para el comportamiento del usuario. Esta última premisa es validada por las participantes de los focus groups, quienes afirmaron que muchos de los miedos que tenían sobre las aplicaciones de taxi no eran ajenos a otros medios de transporte.

### **3.4 Confirmación de las expectativas**

El análisis cuantitativo revela que las encuestadas consideran que la confirmación de expectativas influye significativamente en su satisfacción con las aplicaciones de taxi. Las preguntas planteadas en la encuesta, cuyas respuestas resultaron ser significativas, abordaron aspectos como si la experiencia con la aplicación superó sus expectativas, si el nivel de servicio proporcionado fue superior al esperado, si la información brindada fue más útil de lo anticipado, si el acceso a las tarifas fue más fácil de lo esperado y si, en general, la mayoría de sus expectativas al usar la aplicación fueron confirmadas. No obstante, cabe precisar que, en los focus groups se descubrió que, pese a que en ciertas ocasiones las

expectativas no se cumplen en su totalidad, existe cierta tolerancia frente a los problemas a razón de los mayores beneficios que se puede obtener.

La literatura también apoya esta idea, ya que establece una relación positiva entre la confirmación de expectativas y la satisfacción en el uso de sistemas de información (SI). Según Bhattacharjee (2001), la confirmación alude a cuando los beneficios obtenidos al usar un SI coinciden o superan las expectativas pasadas, mientras que la desconfirmación se genera cuando las expectativas no se cumplen. Por su parte, Weng et al. (2017) argumentan que, con el tiempo, el desempeño y rendimiento de la tecnología se compara con las expectativas iniciales, y los resultados de esta comparación, ya sean favorables o desfavorables, determinan el nivel de satisfacción del usuario. Este marco teórico respalda los resultados obtenidos en el análisis estadístico, que indica que una mayor confirmación de expectativas está relacionada con una mayor satisfacción con el servicio recibido.

### **3.5 Satisfacción**

Los resultados de los hallazgos cuantitativos señalan que, en la medida que se confirman las expectativas del usuario, la satisfacción aumenta y en consecuencia aumenta la intención de continuidad de uso de los aplicativos de taxi móvil. Esto quiere decir que la relación entre las variables es directamente proporcional. En palabras de Weng et al. (2017), la satisfacción es el resultado emocional de la evaluación que realiza el usuario sobre la aplicación. En ese sentido, la intención de continuidad de uso se ve determinada en parte por el nivel de satisfacción, que es el indicador clave del éxito o fracaso de la adopción de una nueva tecnología (Weng et al., 2017).

Ello se ve respaldado por lo mencionado por las participantes del focus group donde la satisfacción depende de varios aspectos. Entre ellos, aquellos que superan sus expectativas iniciales en relación con la facilidad de uso y el trato de los conductores. Sin embargo, si surgen determinados problemas como tiempos de espera largos o imprecisiones en la ubicación esta experiencia se convierte en negativa e impacta el nivel de satisfacción.

Al respecto, los expertos, aunque no profundizaron ampliamente en esta variable, evidenciaron su efecto mediante el análisis de un incidente que derivó en una denuncia por un fallo en el servicio. Según lo mencionado, cuando se presenta un evento que viola la confianza y las expectativas del usuario sobre el servicio, es muy probable que este opte por dejar de emplear la app de taxi en cuestión y migre a otras alternativas disponibles en el mercado. Ello evidencia la relación entre las variables satisfacción y continuidad de uso de los aplicativos de taxi.

### **3.6 Normas Subjetivas**

Respecto a la variable normas subjetivas, se encontró un consenso entre los diferentes hallazgos. De acuerdo a la teoría, las normas subjetivas tienen una relación positiva y significativa con respecto a la actitud hacia las aplicaciones de taxi móvil. En ese sentido, es muy frecuente que, al momento de formar una opinión, las personas consulten con amigos, familiares y colegas, dando mayor legitimidad a estas referencias que a fuentes externas o especializadas (Weng et al., 2017). Esto, en palabras de Preciado et al. (2019), evidencia la magnitud de la influencia social interna, en la que potenciales usuarios son persuadidos a adoptar una tecnología, como las apps de taxi, al observar su uso por su círculo cercano.

Ello es reforzado por los hallazgos de las entrevistas, donde se demostró la relación de las normas subjetivas y la actitud hacia el uso. De acuerdo a los entrevistados, el principal catalizador de la popularidad de las apps de taxi en Lima fue la propagación de su uso entre los jóvenes universitarios de su época, lo que permitió atraer a más personas de este rango etario guiados por las referencias y comentarios de personas cercanas a su círculo social. Similarmente, las participantes del focus group indicaron que, en un primer momento, las opiniones actúan como un filtro de confianza que impulsa la adopción de una nueva tecnología; sin embargo, cuando transcurre el tiempo, estas no son tan determinantes como la propia idea captada por uno mismo.

Por otro lado, las encuestas y el análisis estadístico comprobaron estos patrones. Se halló que las normas subjetivas resultaron ser la variable con mayor influencia sobre la actitud hacia el uso, incluso por encima de variables como la satisfacción, la utilidad percibida y la facilidad de uso. Asimismo, se concluyó que la actitud es la variable con mayor influencia sobre la continuidad, por tanto, se concluye la importancia e influencia de las normas subjetivas en la continuidad de uso de las aplicaciones de taxi móvil.

### **3.7 Actitud**

En línea con lo anterior, se halló un consenso parcial entre los hallazgos teóricos y los resultados cualitativos y cuantitativos. De acuerdo a la literatura revisada, las variables utilidad percibida, normas subjetivas y satisfacción presentan una relación significativa y positiva sobre la variable actitud, en contraste con las variables facilidad de uso y riesgo percibido. Esta premisa se explica en la medida en que se considera que, a mayor uso de la plataforma, el usuario descubre mayor utilidad en la misma y su uso se vuelve rutinario. En consecuencia, a mayor conocimiento de la navegación de la plataforma, menos influencia tiene la facilidad de uso sobre la actitud. Asimismo, si el usuario no muestra inconvenientes con la aplicación y, por el contrario, está satisfecho con la misma y recibe de su círculo cercano comentarios

positivos; su percepción sobre la app será favorable y minimizará la percepción de riesgo (Weng et al., 2017).

Los hallazgos cuantitativos, efectivamente, confirmaron la influencia positiva que tienen las variables de satisfacción, utilidad percibida y normas subjetivas sobre la actitud y validan que el riesgo percibido no presenta influencia significativa sobre la actitud. No obstante, en relación a la variable facilidad de uso, se identificó que esta variable sí presenta una influencia significativa sobre la actitud, aunque su efecto es el menos impactante en comparación con las demás.

En el contexto peruano, tanto los expertos como las participantes del focus group señalan que la ineficiencia del sistema de transporte tradicional fomenta una actitud positiva hacia el uso de aplicaciones de taxi, ya que estas ofrecen beneficios que el sistema de transporte público carece, como comodidad, rapidez y personalización. Además, aunque no existe una regulación que salvaguarde plenamente la seguridad de los usuarios, esto no es un limitante para el uso de estas aplicaciones, pues, en ausencia de una mejor alternativa pública o privada, representan el sistema más eficiente para movilizarse.

### **3.8 Continuidad de uso**

Los resultados obtenidos por Weng et al. (2017) confirmaron que las variables de utilidad percibida, satisfacción y actitud tienen una influencia significativa sobre la continuidad de uso de aplicaciones de taxi móvil. Esto se debe, en principio, a que un mayor sentido de utilidad del servicio, impulsa a los usuarios a continuar usándolas para movilizarse, debido a su efectividad. No obstante, como se mencionó anteriormente, este efecto está determinado por el grado de satisfacción. Si la satisfacción disminuye o desaparece, el resultado es el abandono del uso del aplicativo. Por otro lado, la variable actitud se reconoce como una de las más influyentes en la continuidad de uso. En las primeras fases de adopción de la nueva tecnología, esta se ve influenciada principalmente por las normas subjetivas del círculo cercano del usuario. Sin embargo, conforme se va conociendo más el aplicativo y formando una percepción sobre la misma, factores como la utilidad, la satisfacción y la actitud se convierten en los principales catalizadores de la continuidad de estas aplicaciones.

Esto se ve reflejado en los hallazgos cuantitativos de la investigación, donde se coincide que los principales factores que impulsan la continuidad son la actitud y la satisfacción. Sin embargo, las normas subjetivas también tienen una relación significativa y positiva, incluso mayor a la de la utilidad percibida. Al respecto, las entrevistas y los comentarios de las participantes del focus group revelaron hallazgos similares al identificar que uno de los factores claves en la continuidad de uso era la utilidad de estas plataformas y

las ventajas comparativas frente a otros medios de transporte públicos. Asimismo, se identificó que las normas subjetivas provenientes del círculo social eran principalmente importantes a la hora de adoptar un medio tecnológico nuevo, pero no profundizaron en su relevancia después de la adopción. Finalmente, respecto a la satisfacción, queda claro que es un factor determinante para la continuidad del uso, como se mencionó anteriormente. Con todo, se comprueba la relevancia de estos factores sobre la continuidad en el uso de apps de taxi, principalmente entre las mujeres limeñas.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. Conclusiones

La presente investigación analizó los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar usando aplicativos móviles de taxi en Lima Metropolitana y el Callao. Para ello, se utilizó el modelo propuesto por Weng et al. (2017). A partir de ello, se presentan las principales conclusiones de los objetivos propuestos.

El primer objetivo que se planteó en esta investigación fue describir las conceptualizaciones y modelos teóricos sobre la intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles de taxi. Para ello, se evaluaron cuatro modelos teóricos: el modelo de Joia y Altieri (2018), el modelo de Zhao et al. (2023), el modelo de Weng et al. (2017) y el modelo de Preciado et al. (2019). Todos los modelos, al igual que la presente investigación, tenían como objetivo identificar los factores que influyen en la continuidad de uso de los aplicativos móviles de taxi. En ese sentido, se identificaron algunas variables compartidas entre los modelos; sin embargo, se observó que el metamodelo de Joia y Altieri (2018) y el modelo extendido de la Teoría de la Continuidad de la Tecnología (TCT) de Weng et al. (2017) tenían una mayor complejidad, debido a la inclusión de diversas perspectivas teóricas y constructos. Por un lado, el modelo de Joia y Altieri (2018) combina elementos de cuatro teorías: la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la Teoría del comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT), lo que proporciona un mejor entendimiento de la adopción y continuidad de uso de nuevas tecnologías. Por otro lado, el modelo de Weng et al. (2017), profundiza en el comportamiento del usuario al combinar elementos del TAM, el Modelo de Confirmación de Expectativas (ECM) y el Modelo Cognitivo Organísmico de Crecimiento (COGM), dando énfasis en el impacto de variables como la actitud y la percepción de riesgo sobre la continuidad de uso.

Uno de los criterios más importantes dentro de la revisión de los modelos ha sido la inclusión de la variable riesgo percibido. De los cuatro modelos presentados, sólo dos contaban con esta variable, siendo uno de ellos el modelo TCT. En ese sentido, este modelo fue el seleccionado para la investigación debido a su solidez académica, la amplitud de variables y su inclusión de la percepción de riesgo, factor clave dentro de la investigación para comprender la experiencia de las usuarias y su intención de continuar usando aplicaciones móviles de taxi. Asimismo, cabe resaltar que los hallazgos obtenidos fueron complementados mediante herramientas cualitativas como entrevistas a expertos y focus group. Esto permitió ahondar en las experiencias de las participantes y sus percepciones

sobre cada variable de estudio, lo que a su vez permitió establecer relaciones con las tendencias y patrones de comportamiento que los expertos en el sector de transporte indicaron en las entrevistas.

El segundo objetivo de la investigación tuvo como finalidad describir el contexto actual en el que operan las aplicaciones móviles de taxi en Lima, a partir del análisis del panorama normativo, las características de la movilidad urbana, la oferta de apps de taxi y la perspectiva de género. A raíz de ello, se obtuvieron los siguientes hallazgos.

En primer lugar, se descubrió que la situación legal de las aplicaciones de taxi en el Perú todavía presenta serias dificultades a nivel de regulación. Pese a que en los últimos años se han presentado varios proyectos de ley, aún no se ha conseguido una normativa clara que establezca las responsabilidades que tienen las empresas de taxi por aplicativo de cara al consumidor. Esto fomenta que las relaciones comerciales se den dentro de un marco de incertidumbre que afecta tanto a los usuarios como a las empresas. Una de las consecuencias principales de este vacío legal es la posibilidad de que las empresas de taxi por aplicativo evadan su responsabilidad ante incidentes con los pasajeros al alegar que trabajan como intermediarias y no como empresas de transporte. Asimismo, pese a que en el 2024 se han generado avances asociados a la formalización de taxis y a la creación de un Registro Nacional de Empresas Administradoras de Intermediación del Servicio Privado de Transporte Especial a través de Plataformas Tecnológicas, la falta de una regulación sigue siendo una barrera para la fiscalización de las empresas y la protección de los consumidores.

En segundo lugar, están los problemas inherentes a la movilidad urbana en Lima y sus efectos sobre la calidad de vida de los ciudadanos y la elección del medio de transporte que usan para movilizarse. Algunos de estos problemas como la congestión vehicular, deficiencias en la infraestructura vial y un sistema de transporte público deficiente han derivado en la búsqueda de nuevas alternativas, como las aplicaciones móviles de taxi, las cuales se presentan como una opción más eficiente. Dentro de las principales aplicaciones de taxi que operan en Lima se encuentran Uber, InDrive, Cabify y Yango quienes se dividen la mayor parte del mercado atendiendo a clientes de diferentes segmentos sociodemográficos y económicos. Por ejemplo, mientras que Uber se consolida entre los estratos socioeconómicos altos, InDrive apuesta por los sectores C y D a través de su estrategia de precios.

No obstante, la seguridad se presenta como uno de los principales problemas de estos aplicativos, debido a que no todas las aplicaciones de taxi emplean filtros rigurosos en la selección de sus conductores, lo que influye en la percepción de los usuarios. Las denuncias

sobre robos y agresiones en vehículos asociados a estos aplicativos han generado desconfianza y la percepción de poca seguridad. Asimismo, desde una perspectiva de género, se valida que las mujeres enfrentan mayores riesgos vinculados al transporte público, tales como la inseguridad y el acoso. Ello deriva en patrones de comportamiento más selectivos a la hora de elegir rutas, horarios y medios de transporte. Ante este panorama, las aplicaciones móviles de taxi se convirtieron en una alternativa que reducía la exposición a los riesgos del transporte público; no obstante, la percepción de seguridad ha disminuido a raíz de los casos reportados.

En esa línea, surge el tercer y último objetivo que se enfocó en analizar la relación entre los constructos del modelo TCT y la intención de continuidad de uso de las aplicaciones de taxi de las mujeres. Para ello, se empleó la estrategia de triangulación de información recopilada por cada variable del modelo elegido. A continuación, se detalla las conclusiones encontradas.

Primero, la variable utilidad percibida tiene una relación directa con la actitud de las usuarias. Esto se debe a que, por la naturaleza del modelo de negocio de las aplicaciones de taxi, estas ofrecen beneficios como la personalización y la rapidez del viaje, lo que genera una actitud positiva. Estas funcionalidades son especialmente valoradas por su influencia en la percepción de comodidad y eficiencia. No obstante, no se identificó una relación directa entre la utilidad percibida y la continuidad del uso, lo cual sugiere que existen otros factores que desempeñan un rol más relevante en la decisión futura de las usuarias.

Segundo, la variable facilidad de uso tiene un impacto significativo en la actitud de las usuarias hacia la aplicación, principalmente durante las primeras etapas de adopción. En un principio, esta variable resulta crucial, ya que, una interfaz dinámica y sencilla facilita el acercamiento y la adaptación hacia el aplicativo. Posteriormente y a medida que las usuarias se familiarizan con el aplicativo, la importancia de la facilidad de uso disminuye, dando paso a otras consideraciones, como la calidad del servicio, las funcionalidades avanzadas, etc.

Tercero, el riesgo percibido no afecta significativamente la continuidad del uso de las aplicaciones de taxi. Las usuarias consideran que el riesgo es inherente a la experiencia de transporte en Lima y, aunque este factor puede propiciar un cambio en la elección de aplicaciones, no genera una desvinculación total del servicio. Esto demuestra la carencia de opciones confiables en el transporte público y la dependencia de las aplicaciones como una solución práctica. De modo que, independientemente de la presencia o ausencia de regulación, las usuarias seguirán utilizando estas aplicaciones debido al modelo de negocio

que ofrece comodidad, accesibilidad y eficiencia, características que el sistema de transporte público actual no logra satisfacer.

Cuarto, al igual que la utilidad percibida, la variable confirmación de expectativas está directamente relacionada con la satisfacción de las usuarias. En el contexto de las aplicaciones de taxi, estas han superado las expectativas iniciales de muchas usuarias, transformando la manera tradicional de solicitar un taxi, que antes requería detenerlos en la calle, en un proceso digital más eficiente y cómodo. Este nuevo panorama ha incrementado la satisfacción y la disposición de las usuarias a continuar utilizando el servicio.

Quinto, la satisfacción, como se mencionó anteriormente, está influenciada por múltiples factores. Si bien la confirmación de expectativas y la utilidad percibida son determinantes, eventos negativos, como fallas en el servicio, pueden impactar negativamente la satisfacción y, en consecuencia, la fidelidad de las usuarias. Este hallazgo subraya la importancia de gestionar adecuadamente las experiencias adversas para amortiguar su efecto en la continuidad del uso.

Sexto, las normas subjetivas desempeñan un papel crucial al inicio del uso de una aplicación, ya que influyen en la decisión de las usuarias sobre cuál plataforma elegir. Sin embargo, a medida que las usuarias las van utilizando, van formando una opinión propia sobre la aplicación, lo cual genera que el impacto de las normas subjetivas disminuya considerablemente. En esta etapa posterior, factores más personalizados, como la satisfacción y la percepción de valor, se vuelven determinantes.

Séptimo, la actitud hacia la aplicación está fuertemente vinculada a factores como la utilidad percibida, la satisfacción y las normas subjetivas. Aunque elementos como la facilidad de uso y el riesgo percibido también influyen en la formación de actitudes positivas, su impacto tiende a ser menor en comparación con los factores principales. Es importante señalar que la actitud de las usuarias no es estática, sino que se moldea en función a sus experiencias, a lo que observan y a lo que pueden escuchar. De tal manera que, si observan beneficios adicionales como promociones o descuentos por viajes recurrentes, su actitud será favorable. Esta actitud positiva incrementa el uso continuo de la aplicación, y también impulsa que las usuarias la recomienden, favoreciendo la atracción y adopción de nuevas usuarias.

A partir de todo el análisis realizado, se concluye que los principales factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicativos móviles de taxi en Lima Metropolitana y el Callao son los siguientes: satisfacción, actitud, confirmación y normas subjetivas. Respecto a las variables utilidad percibida, facilidad de uso y riesgo percibido,

aunque importantes, tienen un impacto más limitado en la toma de decisiones a largo plazo de las usuarias. En ese sentido, los resultados obtenidos respaldan 10 de las 13 hipótesis planteadas en el modelo propuesto por Weng et al. (2017), validando en gran medida su aplicabilidad incluso en un contexto distinto. Mientras que el modelo original fue desarrollado en China, este estudio demuestra que sus fundamentos teóricos también son relevantes en la realidad peruana, específicamente en Lima Metropolitana y el Callao. Esto evidencia la capacidad del modelo para adaptarse a diferentes contextos culturales y socioeconómicos, destacando su utilidad como marco de análisis en investigaciones relacionadas con la continuidad en el uso de tecnologías de transporte.

## **2. Recomendaciones**

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se plantean recomendaciones para las empresas de taxi por aplicativo y para futuras líneas de investigación. Estas recomendaciones buscan potenciar a las variables que impactan de manera positiva en la intención de las mujeres de seguir utilizando las aplicaciones de taxi. Además, se proponen estrategias que pueden ajustarse y aplicarse dentro del sector, basadas en casos de éxito en el extranjero. Estas sugerencias surgen a raíz de los aportes proporcionados por las usuarias durante los focus groups, quienes destacaron las innovaciones, estrategias y promociones que consideran clave para mantener su preferencia por estas plataformas. Dichas ideas se han vinculado con las variables del modelo teórico utilizado, lo que fortalece su aplicabilidad en el contexto analizado.

En primer lugar, para incrementar la satisfacción del usuario y, en consecuencia, la intención de continuidad, las aplicaciones de taxi en Lima podrían implementar programas de fidelización sólidos que no sólo favorezcan a los usuarios recurrentes, sino que también generen una ventaja competitiva en el mercado. Estos programas pueden incentivar la lealtad de los clientes al ofrecer recompensas y experiencias personalizadas.

Para lograrlo, el uso de los avances tecnológicos como la inteligencia artificial sería vital, ya que permitiría predecir mejor el comportamiento de los usuarios y segmentarlos según características específicas como su edad, hábitos de uso o necesidades particulares. Así, se podrían ofrecer promociones adaptadas a pasajeras que utilizan la aplicación con frecuencia para desplazarse al trabajo en las mañanas, diseñando incentivos que se alineen con sus horarios. Este enfoque de personalización aportaría un valor agregado y contribuiría en la formación de vínculos más sólidos con la plataforma, posicionándola como una alternativa confiable.

Por ejemplo, Lyft, en algunas ciudades de los Estados Unidos, ha desarrollado un sistema en el que los usuarios acumulan puntos por cada dólar gastado en viajes. Estos puntos pueden ser canjeados por beneficios como descuentos en futuros trayectos, acceso prioritario a conductores en momentos de alta demanda, o incluso créditos que pueden ser utilizados en plataformas asociadas. Además, Lyft ha extendido su red de beneficios al incluir alianzas estratégicas con empresas como Delta SkyMiles y Hilton Honors, lo que permite a los usuarios acumular millas para vuelos o puntos para estancias en hoteles.

**Figura 25: Programa de recompensas y alianzas estratégicas de Lyft**

RECOMPENSAS DE LEALTAD ADICIONALES

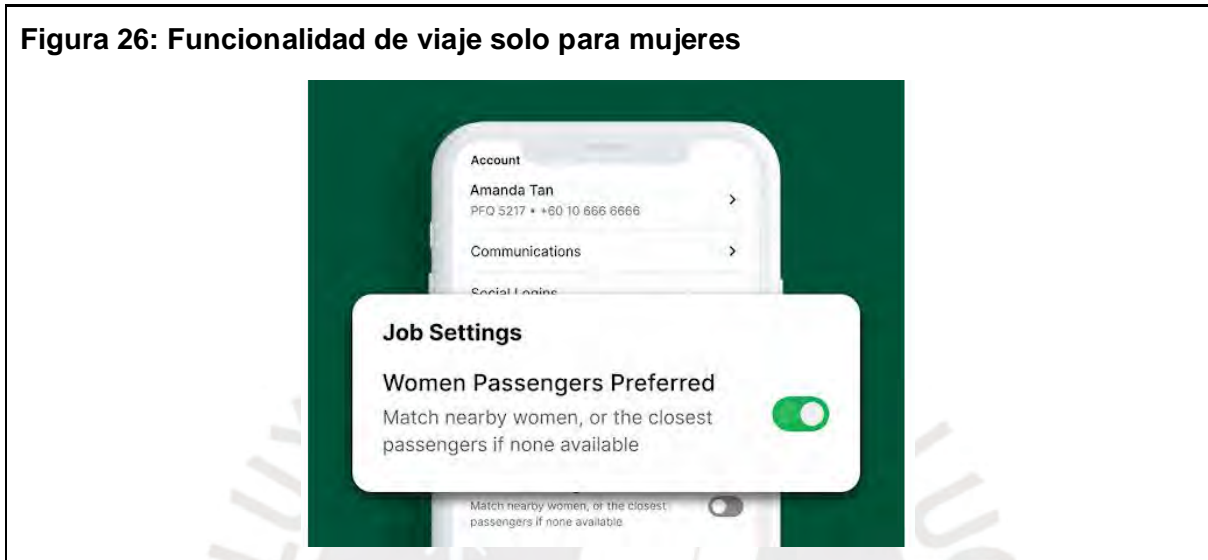
DELTA SKYMILES	Hilton HONORS	Alaska Mileage Plan	BILT
<p><b>Gana millas con Delta</b></p> <p>Vincula tus cuentas de Delta SkyMiles® y Lyft para empezar a ganar millas en cada viaje. Únicamente disponible para viajes en los EE. UU.</p> <p><b>1 milla por \$1</b> Gana una milla por cada \$1* en cada viaje que realices en los Estados Unidos.</p> <p><b>2 millas por \$1</b> Gana 2 millas por cada \$1* en todos los viajes que realices hacia o desde el aeropuerto.</p>	<p><b>Gana puntos con Hilton</b></p> <p>Vincula tus cuentas de Hilton Honors® y Lyft para ganar puntos en cada viaje.</p> <p><b>3 puntos por \$1</b> Gana 3 puntos por cada \$1 en viajes de Lyft.</p> <p><b>Puntos por créditos</b> Canjea puntos por créditos de Lyft cuando quieras.</p> <p><a href="#">Más información</a></p>	<p><b>Gana millas con Alaska Airlines</b></p> <p>Vincula tus cuentas de Mileage Plan™ de Alaska y Lyft para empezar a ganar millas en cada viaje.</p> <p><b>1 milla por \$1</b> Gana 1 milla por cada \$1 que gastes en viajes de Lyft (no incluye impuestos, peajes, propinas)</p> <p><a href="#">Más información</a></p>	<p><b>Gana puntos con Bilt</b></p> <p>Vincula tus cuentas de Bilt y Lyft para ganar puntos en tu viaje.</p> <p><b>Gana 2 puntos Bilt por cada \$1 gastado en viajes de rideshare en EE. UU. al establecer a Bilt como tu socio de lealtad activo.</b></p> <p><b>Gana 3 puntos Bilt adicionales por cada \$1 gastado cuando pagues con una tarjeta Bilt Mastercard®. Sujeto a condiciones.</b></p> <p><a href="#">Más información</a></p>

En segundo lugar, pese a que la percepción de riesgo percibido no es un factor determinante en la continuidad de uso de los aplicativos de taxi, sí afecta la experiencia general del consumidor con el servicio. Por ello, es crucial que las aplicaciones sigan reforzando las medidas de seguridad en la selección de sus conductores mediante filtros más rigurosos y la implementación de funcionalidades que permitan a las usuarias tener más control sobre el viaje. Actualmente, las aplicaciones que operan en el país vienen trabajando con códigos de verificación y detalles del vehículo, como el número de placa, para garantizar parcialmente la seguridad del usuario. No obstante, podrían implementarse funcionalidades como el envío de notificaciones automáticas para alertar a contactos de confianza en caso de desvíos en el trayecto. Asimismo, podría integrarse botones de emergencia accesibles desde la aplicación y algún tipo de sistema que detecte automáticamente paradas extrañas.

Por ejemplo, en otros países existen medidas de seguridad más estrictas, tal es el caso de Didi, que ofrece en China y México la opción de grabación de audio o video de todo el viaje, de manera automática como programada, como mecanismo de registro de incidentes

entre el conductor y el pasajero. Además, en países como China, Brasil, EE. UU., México y la India; Uber y Didi han incorporado el reconocimiento facial obligatorio por parte de sus conductores, previo al ingreso a la plataforma, como solución a la suplantación de identidad. Finalmente, algunas aplicaciones asiáticas, como Grab y Careem, han incluido dentro de su oferta un servicio exclusivo para mujeres.

**Figura 26: Funcionalidad de viaje solo para mujeres**



En tercer lugar, las estrategias que implementen las aplicaciones deben considerar el impacto que tiene la satisfacción y la confirmación de expectativas en la continuidad de uso. Para ello, resulta clave que las aplicaciones puedan mantener a lo largo del tiempo las expectativas de las usuarias. Un punto fundamental mencionado en esta investigación es mejorar la calidad de la experiencia de postventa y atención al cliente, al atender de manera rápida y eficiente cualquier queja o reclamo reportado por el cliente. La percepción de una respuesta eficiente ante problemas como cobros indebidos, mala ejecución del servicio o situaciones de riesgo durante el viaje, pueden influir de manera positiva en la formación de la fidelidad del cliente.

Finalmente, si bien esta investigación ha dado mayores alcances sobre los factores que influyen en la continuidad de uso de aplicativos de taxi móviles para mujeres en Lima, los resultados de esta investigación son particulares a un grupo reducido de participantes y no pueden ser generalizados o extrapolados a una población mayor. Por esa razón, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance del estudio para abarcar no sólo la percepción de las mujeres usuarias, sino también de los socios conductores y de las empresas que gestionan estos aplicativos móviles de taxi. Asimismo, sería importante el poder hacer un estudio comparativo que incluya la perspectiva masculina y explore diferencias generacionales, con el fin de obtener hallazgos más representativos y una visión más holística del comportamiento de los usuarios de estos servicios.

## REFERENCIAS

- Acheampong, R. A., Siiba, A., Okyere, D. K., & Tuffour, J. P. (2020). Mobility-on-demand: An empirical study of internet-based ride-hailing adoption factors, travel characteristics and mode substitution effects. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 115, 102638. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.102638>
- Alvarez, A., Quipuzco, L., & Escudero, C. (2022). Determinants of Online Repurchase Intention in Covid-19 Times: Evidence From an Emerging Economy. *Lecturas de Economía*, 96, 101-143. Fuente Académica Premier. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.17533/udea.le.n96a342638>
- América Economía. (2024, Setiembre 23). Aplicativos de servicios de transporte ganan terreno en el mercado peruano. *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/aplicativos-de-servicios-de-transporte-ganan-terreno-en-el-mercado-peruano>
- Anaya, R., Aguilar, R., Molinillo, S., & Martínez, F. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Emerald Insight*, 24(2), 177-191. <https://doi.pucp.elogim.com/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Arora, M., Singh, H., & Gupta, S. (2021). What drives e-hailing apps adoption? An analysis of behavioral factors through fuzzy AHP. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(2). Emerald. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2020-0177>
- Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao. (2023, noviembre 23). *ATU: en solo cuatro meses, aumenta en más del 600% el número de taxistas formales en Lima y Callao*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/atu/noticias/871538-atu-en-solo-cuatro-meses-aumenta-en-mas-del-600-el-numero-de-taxistas-formales-en-lima-y-callao>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J., & Pramono, R. (2024). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON WOM AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION. *Environmental & Social Management Journal / Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), 1-13. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>

- Berrone, P., Duch, A., & Ricart, J. (2022). *¿Puede la economía colaborativa contribuir a un desarrollo más sostenible?* Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/puede-la-economia-colaborativa-contribuir-a-un-desarrollo-mas-sostenible>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperCollins Publishers.
- Buenadicha, C., Cañigüeral, A., & De León, I. (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022, Abril 20). *Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction*. European Alliance for Innovation. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.7-10-2021.2316222>
- CCR Cuore. (2024, setiembre 11). *Uso de Aplicativos de Taxi en Lima, Uber e InDrive y sus preferencias en el mercado*. CCR Cuore. <https://www.ccrлатam.com.pe/blog/aplicativos-de-taxi-en-lima-uber-e-indrive-y-sus-preferencias-en-el-mercado>
- Cheng, X., Su, L., & Yang, B. (2020). An investigation into sharing economy enabled ridesharing drivers' trust: A qualitative study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100956. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100956>
- Cheng, Y., & Huang, T. (2018). Investigating drivers' intentions to continue using app-based ride-hailing services: An application of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 59, 84-92.
- Chión, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de Datos para la Modelación Estructural*. Pearson Educación de Perú S.A.

- Chomba, L. (2024, junio 8). *ATU dejaría de fiscalizar a taxis tras aprobación de ley: solo MTC regulará servicio por aplicativo.* La República. <https://larepublica.pe/sociedad/2024/06/08/atu-dejaría-de-fiscalizar-a-taxis-tras-aprobacion-de-ley-solo-mtc-regulara-servicio-por-aplicativo-transporte-informal-colectivo-informales-accidente-de-transito-100824>
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01. JRC100369.*
- Comex Perú. (2024, junio 21). *Congreso aprueba Ley de promoción de “Apps de Taxi”. ¿qué dispone?* ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/congreso-aprueba-ley-de-promocion-de-%E2%80%9Capps-de-taxi%E2%80%9D-que-dispone>
- Comex Perú. (2024, abril 19). *TRANSPORTE PÚBLICO EN LIMA EN RIESGO DE EMPEORAR (AUN) MÁS.* Comex Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/transporte-publico-en-lima-en-riesgo-de-empeorar-aun-mas>
- Cramer, J., & Krueger, A. B. (2016). Disruptive Innovation in the Taxi Business: The Case of Uber. *American Economic Journal.*
- De Guinea, A. O., Titah, R., & Léger, P.-M. (2014). Explicit and Implicit Antecedents of Users' Behavioral Beliefs in Information Systems: A Neuropsychological Investigation. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 179–210. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.2753/MIS0742-1222300407>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846.
- Dinegro, A. (2024, junio 20). *Nueva ley en la regulación de apps de transporte: ¿qué debemos saber?* Observatorio de Plataformas Perú. <https://opdperu.org/nueva-ley-en-la-regulacion-de-apps-de-transporte-que-debemos-saber/>

- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2022). What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards ride-hailing apps. *Travel Behaviour and Society*, 29, 78-94. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.06.002>
- Espinosa, M. T. (2018). *La economía colaborativa. Orígenes, evolución y retos futuros. ¿En qué consiste realmente este nuevo fenómeno?* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/18637>
- Flores, O. (2019, agosto 23). Taxis por aplicación realizan al día más de 2 millones de viajes, señala la ONG Luz Ámbar. *Perú 21*. <https://peru21.pe/lima/millones-viajes-taxi-fiscalizacion-372127-noticia>
- García, E. (2018). *La economía colaborativa: una propuesta de eficiencia económica de base compartida*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18639/1/Garcil%20a%20Hombre%20bueno%20Esther%20%281%29.pdf>
- Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65-96.
- Giese, R. (2022, junio 17). El sistema de transporte y su impacto en nuestras vidas. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/161713-el-sistema-de-transporte-y-su-impacto-en-nuestras-vidas>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. (2014). Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur: le rôle modérateur de l'âge et du genre. *La Revue Gestion et Organisation*, 6(1), 39-46.

- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441-450.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, G. (2024, Setiembre 27). Uso de taxis por aplicativo aumenta en Perú: ¿Cuánto dinero mueve este antiguo oficio apoyado en la tecnología? *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/uso-de-taxis-por-aplicativo-aumenta-en-el-peru-cuanto-dinero-mueve-este-antiguo-oficio-apoyado-en-la-tecnologia-noticia-1587251>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). México.: méxico: mcGraw-Hill.
- Hoehle, H., Huff, S., & Goode, S. (2012). The Role of Continuous Trust in Information Systems Continuance. *Journal of Computer Information Systems*, 52(4), 1-9. Taylor & Francis. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2012.11645571>
- Hong, S., Kim, J., & Lee, H. (2008). Antecedents of Use-Continuance in Information Systems: Toward an Inegrative View. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 61-73. Taylor & Francis. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/08874417.2008.11646022>
- Huayta Sánchez, W. A., & Sierra Rodríguez, C. (2021). *Modelos de negocio aplicados en las empresas de servicio de taxi: economías colaborativas vs modelos tradicionales en Perú en la actualidad* [Tesis de bachiller]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18775>
- Ilorin, R. (2024, setiembre 19). *A Guide to Transportation in Peru 2024*. Project Expedition. <https://www.projectexpedition.com/blog/2024/08/14/a-guide-to-transportation-in-peru-2024/>

- Indecopi. (2024). *Checa tu taxi*.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5856633/5191911-checa-tu-taxi-2024.pdf?v=1708448347>
- Joia, L., & Altieri, D. (2018). Antecedents of continued use intention of e-hailing apps from the passengers' perspective. *Science Direct*, 29(2), 204 - 215.  
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.006>
- Keszey, T. (2020). Behavioural intention to use autonomous vehicles: Systematic review and empirical extension. *Transportation research part C: emerging technologies*, 119.  
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.102732>
- Kim, Y., & Lee, J. (2014). Technology adoption and user behavior in mobile payment systems: The case of KakaoPay. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 190-205.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Latina Noticias. (2023, June 7). *De Uber a InDrive: ¿cuál es el aplicativo de taxi con más reclamos, según Indecopi?* - Latina. Latina Noticias. Retrieved August 30, 2024, from <https://latinanoticias.pe/noticias/de-uber-a-indrive-indecopi-revela-el-ranking-de-apps-de-taxis-con-mas-reclamos-noticia-video>
- Lima Cómo Vamos. (2024). *Reporte urbano de percepción ciudadana* (13th ed.). Lima Cómo Vamos. <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2024/09/EncuestaLCV2023.pdf>
- Liu, X., & Wayne Xu, W. (2019). Adoption of ride-sharing apps by Chinese taxi drivers and its implication for the equality and wellbeing in the sharing economy. *Chinese Journal of Communication*, 12(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1524392>
- Lozano, V. (2024, setiembre 04). *Económika: Auge de aplicaciones en el transporte urbano*. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/230443-economika-auge-de-aplicaciones-en-el-transporte-urbano>

- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Medrano, H. (2024, julio 29). ¿Qué dicen los 4 principales aplicativos de taxi en el Perú sobre la norma que los regula? *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/transporte/que-dicen-los-4-principales-aplicativos-de-taxi-en-el-peru-sobre-la-norma-que-los-regula-atu-mtc-uber-cabify-yango-didi-proyecto-de-ley-transporte-congreso-taxi-colectivo-noticia/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2023, noviembre 30). MTC: Más de 2.5 millones de mujeres fueron víctimas de acoso en el transporte, por primera vez, durante la adolescencia. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/875352-mtc-mas-de-2-5-millones-de-mujeres-fueron-victimas-de-acoso-en-el-transporte-por-primera-vez-durante-la-adolescencia%7D>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2020). *ESTUDIO SOBRE LA SEGURIDAD Y PRESENCIA DE MUJERES EN EL TRANSPORTE PÚBLICO*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/560781/Estudio\\_sobre\\_la\\_seguridad\\_y\\_presencia\\_de\\_mujeres\\_en\\_el\\_transporte\\_p%C3%BAblico.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/560781/Estudio_sobre_la_seguridad_y_presencia_de_mujeres_en_el_transporte_p%C3%BAblico.pdf)
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2018, noviembre 22). *MTC saluda aprobación de ley sobre taxis por aplicativo en el Congreso de la República*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/22932-mtc-saluda-aprobacion-de-ley-sobre-taxis-por-aplicativo-en-el-congreso-de-la-republica>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Kim Tran, P. T., Thi Le, D.-T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>

- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.020>
- Oliveira, T., Barbeitos, I., & Calado, A. (2022). The role of intrinsic and extrinsic motivations in sharing economy post-adoption. *Information Technology & People*, 35(1), 165-203. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0007>
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peng, L., Wang, H., He, X., Guo, D., & Lin, Y. (2014). *Exploring Factors Affecting the User Adoption of Call-taxi App*. Presented in 25th Australian Conference on Information Systems 8th-10th Dec 2014, Auckland, New Zealand.
- Perú Retail. (2024, Mayo 4). *Uber, InDrive, Cabify o Yango: ¿Cuál es la aplicación de taxi preferida por los peruanos?* Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/apps-de-taxis-en-peru-cual-prefieren-los-peruanos-y-cuanto-dinero-mueven/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Preciado, C., Hernández, M., Hernández, L., & Mediana, A. (2019). Adopción de apps móviles para el servicio de taxi en México. *Mercados y Negocios*, (39), 105 - 130. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860887006/html/>
- Quispe, H. (2024, May 10). Mientras otros países avanzan con la regulación de taxis por aplicación, en el Perú los proyectos continúan estancados. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/taxis-por-aplicacion-mientras-otros-paises-avanzan-con-la-regulacion-en-el-peru-los-proyectos-continuan-estancados-noticia-1553272>

- Ramírez, S. (2024b, Mayo 7). Indecopi: el ranking de los aplicativos de taxi | De los más seguros a los más inseguros del país. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/indecopi-el-ranking-de-los-aplicativos-de-taxi-de-los-mas-seguros-a-los-mas-inseguros-del-pais-noticia/>
- Ramírez, S. (2024a, abril 18). “Al tomar un taxi de aplicativo, se espera que los conductores hayan pasado un proceso de verificación”: Nuevo intento de asalto en inDrive. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/al-tomar-un-taxi-de-aplicativo-el-pasajero-espera-que-los-conductores-hayan-pasado-un-proceso-de-verificacion-nuevo-intento-de-asalto-en-indrive-transporte-app-aplicacion-seguridad-crimen-delincuencia-noticia/>
- Ramos, P. L. (2023, agosto 29). Ministra de Transportes presentó proyecto de ley para regular los taxis por aplicativo y delivery en moto. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/ministra-de-transportes-presento-proyecto-de-ley-para-regular-los-taxis-por-aplicativo-y-delivery-en-moto-noticia-1502945>
- Rayle, L., Dai, D., Chan, N., Cervero, R., & Shaheen, S. (2016). Just a Better Taxi? A Survey-Based Comparison of Taxis, Transit, and Ridesourcing Services in San Francisco. *Transport Policy*, 45, 168-178. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.10.004>
- Red de Estudios para el Desarrollo. (2023). *Impacto del transporte público formal sobre el bienestar de los usuarios* (Issue 2). <https://www.redesarrollo.pe/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Especial-transporte-publico.pdf>
- Risco, A. A. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. *Lima: Universidad de Lima*.
- Rodríguez, C. (2024, mayo 7). Héctor Acuña presenta proyecto de ley que busca regular el servicio de taxi por aplicativo. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/hector-acuna-presenta-proyecto-de-ley-que-busca-regular-el-servicio-de-taxi-por-aplicativo-noticia-1552878>

- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.  
[https://www.researchgate.net/publication/316085928\\_Los\\_tamanos\\_de\\_las\\_muestras\\_en\\_encuestas\\_de\\_las\\_ciencias\\_sociales\\_y\\_su\\_repercusion\\_en\\_la\\_generacion\\_del\\_conocimiento\\_Sample\\_sizes\\_for\\_social\\_science\\_surveys\\_and\\_impact\\_on\\_knowledge\\_generation](https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamanos_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation)
- Saenz, M. (2024, Mayo 3). ¿Cuándo dinero mueve el mercado de taxis en el Perú? *RPP*.  
<https://rpp.pe/economia/economia/cuando-dinero-mueve-el-mercado-de-taxis-en-el-peru-noticia-1552271>
- Sánchez, R. M. (2023). Economía Colaborativa. *Mediterráneo económico*, (37), 419-432.
- Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). *Consumer Behavior 10th edition: Consumer Innovativeness*. Pearson Education.
- Seridaran, S., Sithamparam, A., Falahat, M., & Ekmekcioglu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: the mediating role of satisfaction and trust in branded mobile applications among Malaysians. *Cogent Business & Management*, 11(1). Taylor & Francis. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/23311975.2024.2402082>
- Statista. (2024, Julio). *Ride-hailing - Peru*. Statista. Retrieved setiembre 04, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/ride-hailing/peru>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.  
<https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Tv Perú Noticias. (12 de junio de 2023). *Taxis por aplicativo: ¿por qué es importante que se regule este servicio en el Perú?* [video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=fOStlCDrmY>

- Universidad Tecnológica de Pereira. (2017). *Investigación cualitativa* [PDF]. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481. Scopus. 10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x
- Verano, P. (2024, mayo 10). *Mientras otros países avanzan con la regulación de taxis por aplicación, en el Perú los proyectos continúan estancados*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/peru/actualidad/taxis-por-aplicacion-mientras-otros-paises-avanzan-con-la-regulacion-en-el-peru-los-proyectos-continuan-estancados-noticia-1553272>
- Visa. (2021). *La Movilidad Urbana en América Latina: una conexión hacia un futuro mejor*. Visa. [https://www.visa.com.mx/content/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/The%20Visa%20Difference/Innovation/GlobalUrbanMobility/Visa%20Urban%20Mobility%20in%20Latin%20America\\_MetroRio\\_SPA.pdf](https://www.visa.com.mx/content/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/The%20Visa%20Difference/Innovation/GlobalUrbanMobility/Visa%20Urban%20Mobility%20in%20Latin%20America_MetroRio_SPA.pdf)
- Wang, X., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). Sharing economy: a review of the literature and a framework for future research. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(3), 418-437. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2019-0182>
- Weng, G., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Science Direct*, 57, 207 - 216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhao, J., Wang, L., Wang, G., Chen, H., Wang, B., & Zhou, Y. (2023). Understanding continued usage behavior and value perception in sharing economy: the case of taxi calling mobile application. *Springer*.

Zheng, Y., & Zhang, L. (2021). Understanding Gender Differences in Ride-Sharing Preferences and Usage: Evidence from a Large-Scale Survey. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 10.1016/j.trf.2021.09.005

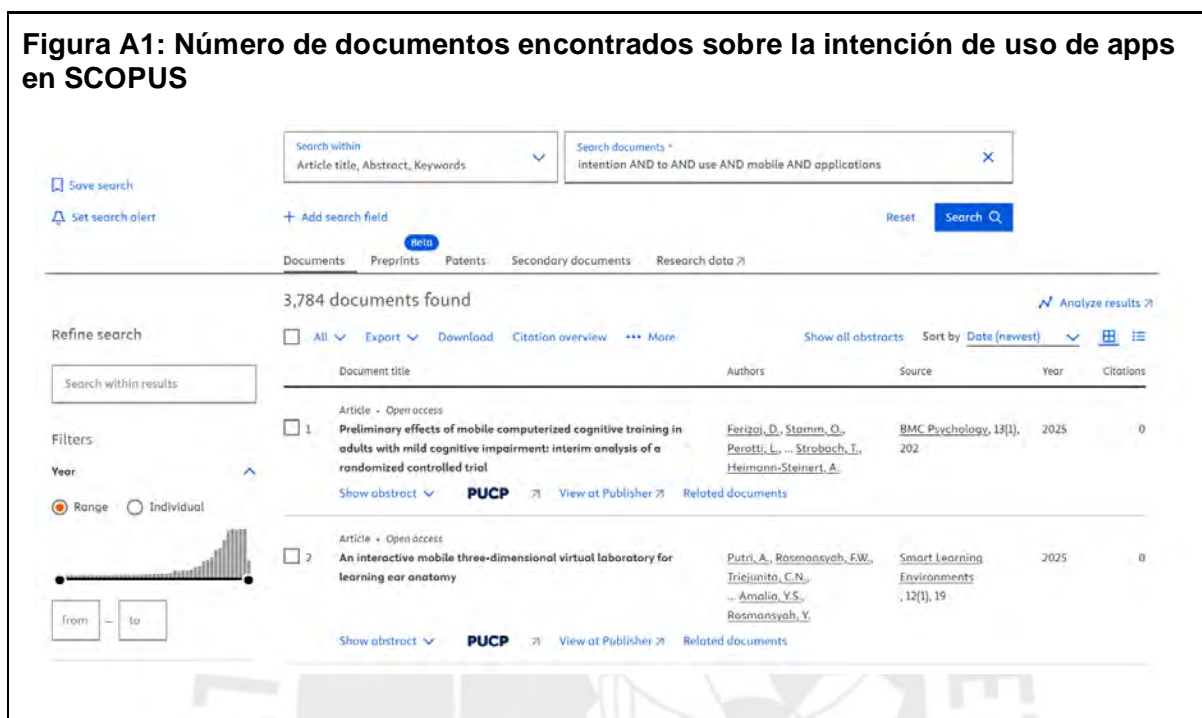
Zhou, T. (2011). An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 241-250. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.543702>



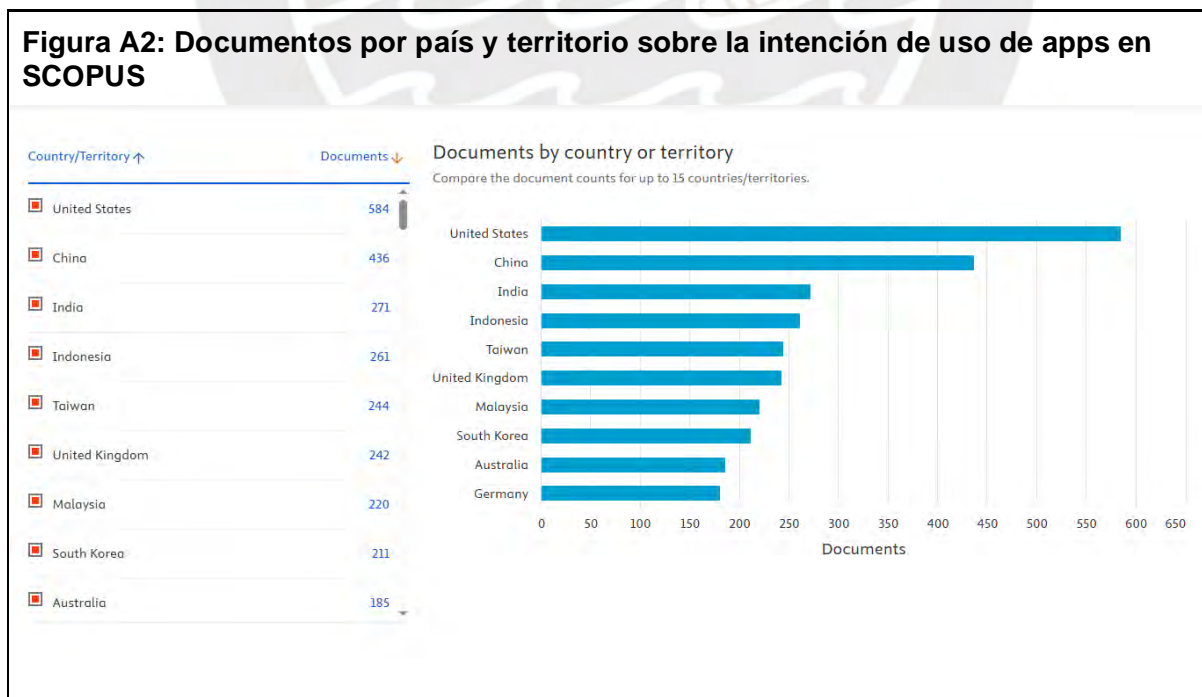
# ANEXOS

## Anexo A: Análisis Bibliométrico sobre la intención de uso de apps en SCOPUS

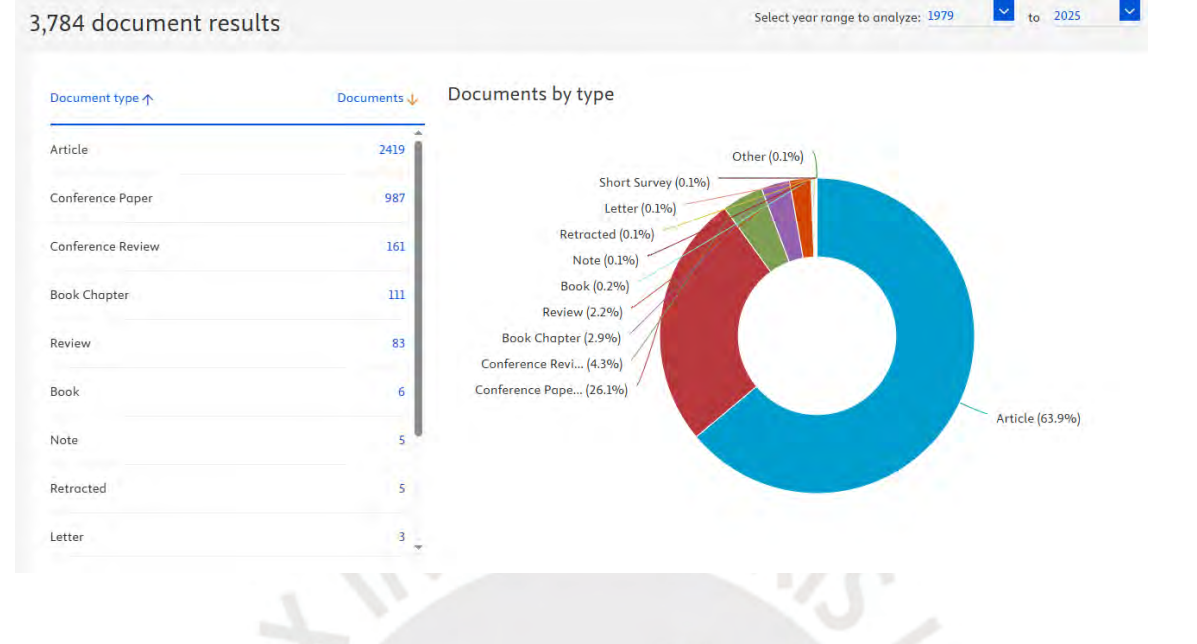
**Figura A1: Número de documentos encontrados sobre la intención de uso de apps en SCOPUS**



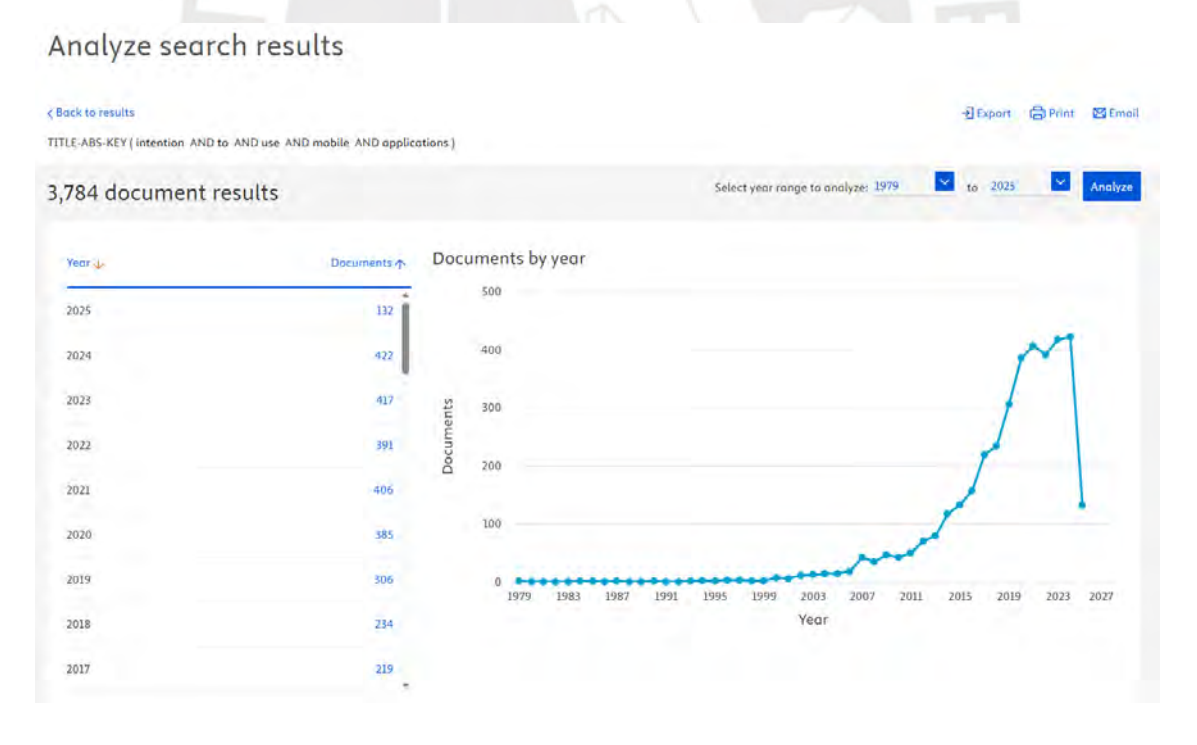
**Figura A2: Documentos por país y territorio sobre la intención de uso de apps en SCOPUS**



**Figura A3: Tipos de documentos encontrados sobre la intención de uso de apps en SCOPUS**

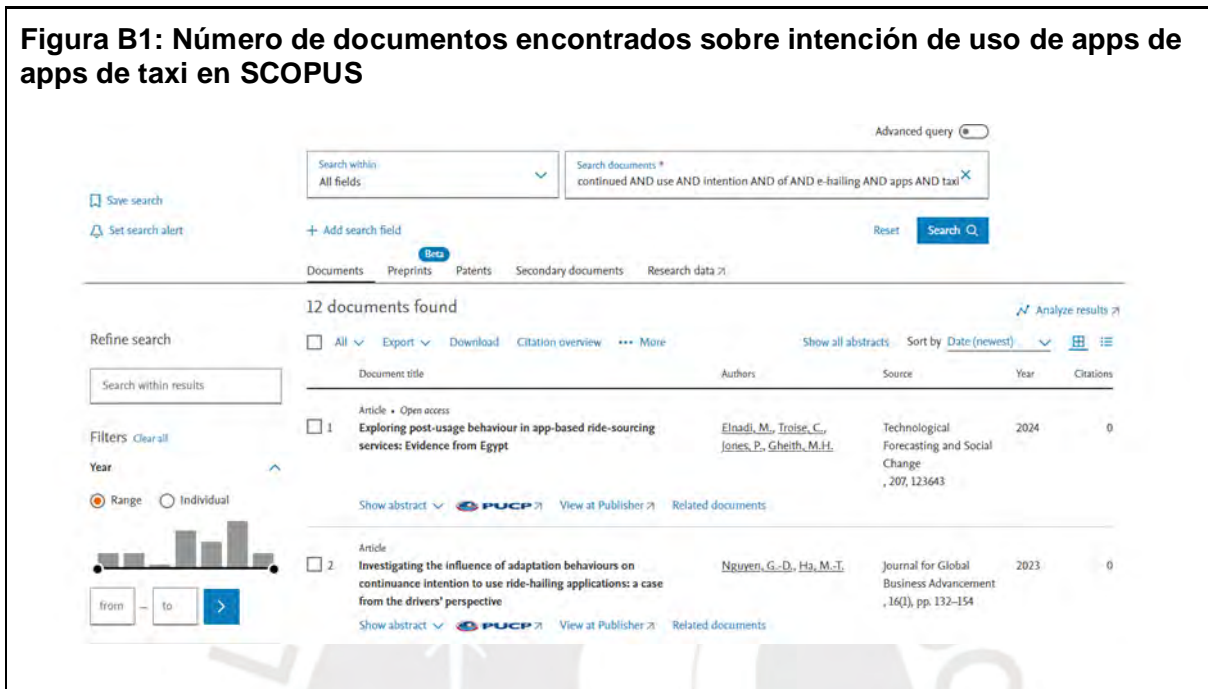


**Figura A4: Número de documentos publicados por año sobre la intención de uso de apps en SCOPUS**

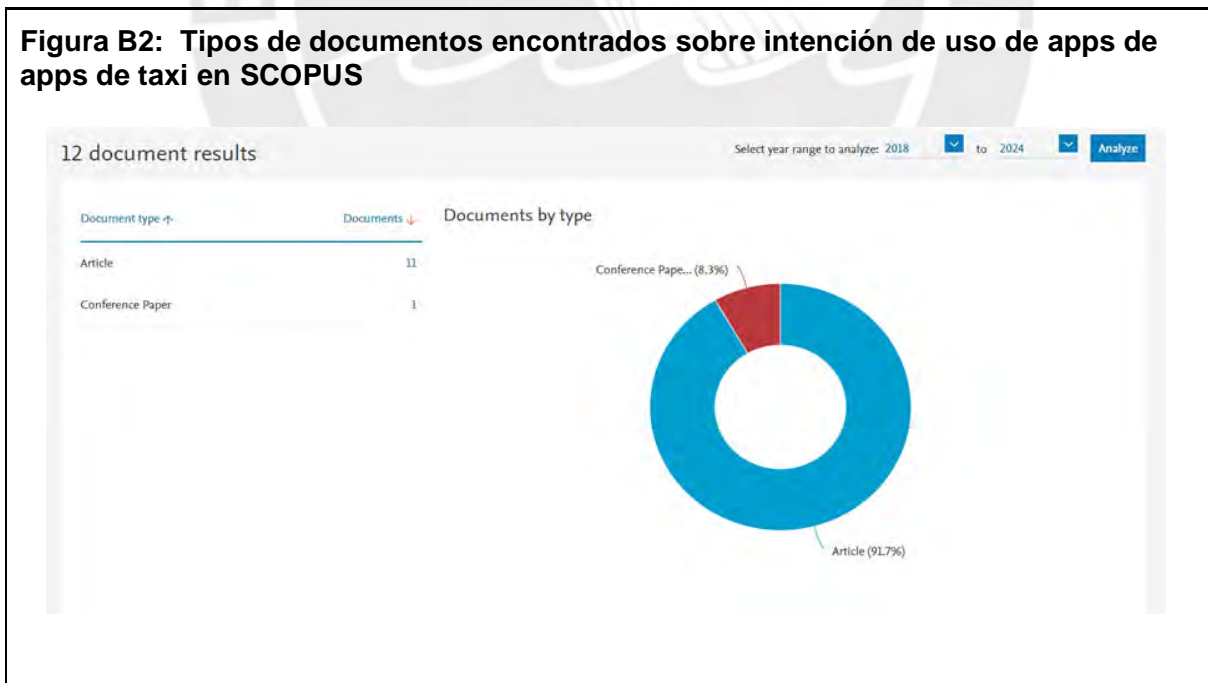


## Anexo B: Análisis Bibliométrico sobre la intención de continuidad de uso de apps de taxi en SCOPUS

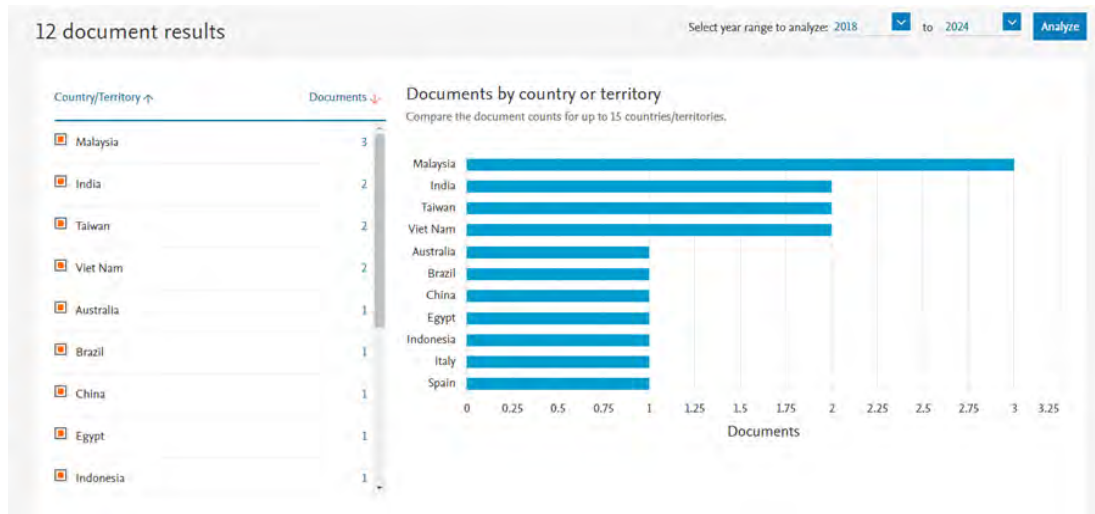
**Figura B1: Número de documentos encontrados sobre intención de uso de apps de taxi en SCOPUS**



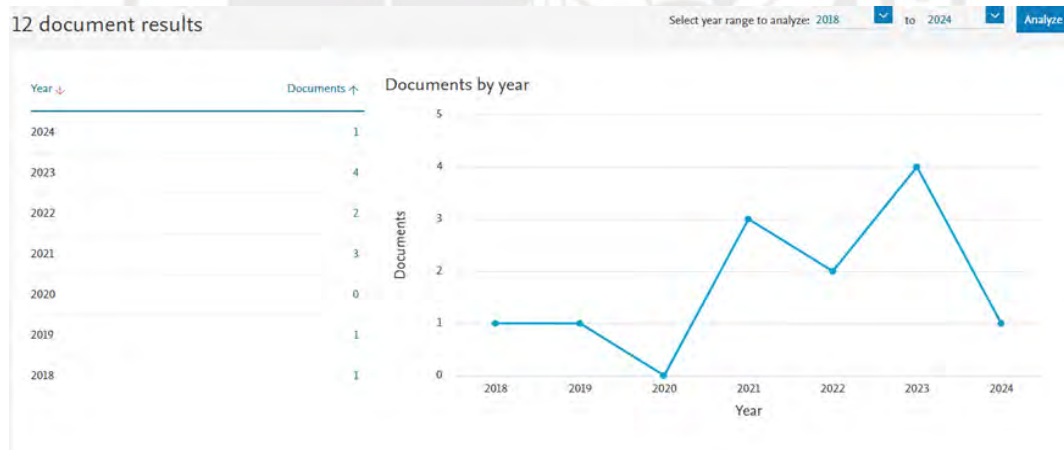
**Figura B2: Tipos de documentos encontrados sobre intención de uso de apps de taxi en SCOPUS**



**Figura B3: Documentos por país y territorio sobre intención de uso de apps de apps de taxi en SCOPUS**



**Figura B4: Número de documentos publicados por año sobre intención de uso de apps de apps de taxi en SCOPUS**



## **Anexo C: Modelo de Encuesta**

Después de haber leído acerca del propósito de este estudio, brinda su consentimiento para que la información compartida sea utilizada para fines de investigación.

### **Preguntas filtro**

¿Tienes mayoría de edad?

Sí/No

¿Reside en Lima Metropolitana?

Sí/No

¿Te identificas con el género femenino?

Sí/No

¿Has utilizado aplicaciones móviles para pedir taxis en los últimos 6 meses?

Sí/No

### **Perfil del pasajero**

**¿Actualmente cuál es su ocupación?**

Estudiante

Estudiante y trabajadora

Trabajadora a tiempo completo

Trabajadora a medio tiempo

Desempleada

Ama de casa

Otra (especificar)

**¿Cuál es su ingreso mensual?**

Menos de S/.1025

Entre S/.1025 a S/.2500

Entre S/.2501 a S/.4000

Entre S/.4001 a S/.6000

Entre S/.6001 a S/.8000

Más de S/.8000

Prefiero no decirlo

**¿Cuál es tu nivel educativo más alto completado?**

Educación primaria

Educación secundaria

Estudios técnicos

Educación universitaria (pregrado)

Educación universitaria (posgrado o superior)

Otra (especificar)

**¿Cuál es tu gasto promedio mensual en transporte?**

Menos de S/ 50

Entre S/ 51 y S/ 100

Entre S/ 101 y S/ 200

Entre S/ 201 y S/ 300

Más de S/ 300

**¿Qué aplicación de transporte utilizas con mayor frecuencia?**

Uber / Beat / Cabify / Didi / Indriver / Otra (especificar)

### Factores que influyen en la intención de continuidad de uso

A continuación, encontrarás cuatro secciones que corresponden a las variables del modelo que estamos utilizando en este estudio. Te pedimos que respondas cada sección con base en tu experiencia y percepción personal

#### Indicaciones para marcar:

Por favor, indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre las aplicaciones móviles de transporte. Utiliza una escala del 1 al 5, donde:

- Totalmente en desacuerdo = 1
- En desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
- De acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo = 5

#### Utilidad Percibida

A continuación, se presentan algunas características clave que reflejan los beneficios de utilizar aplicaciones de taxi:

	1	2	3	4	5
Son una herramienta útil para reservar taxis.					
Son más convenientes para tomar un taxi.					
Puede ayudarme a tomar un taxi más fácilmente					
Puede ayudarme a tomar un taxi más rápido.					
Me permiten acceder a tarifas más bajas.					
En general, las encuentro útiles para reservar taxis.					

### Facilidad Percibida

Considero que:

	1	2	3	4	5
Interactuar con la aplicación no requiere mucho esfuerzo mental					
Encuentro que la aplicación es muy fácil de usar					
Aprender a usar la aplicación sería fácil para mí					
La aplicación es flexible para interactuar con ella					
En general, encuentro que la aplicación es fácil de usar					

### Riesgo Percibido:

	1	2	3	4	5
Los conductores de las aplicaciones de taxi no son seguros					
Creo que hay riesgo en los pagos móviles al usar la aplicación de taxi					

### Normas Subjetivas:

Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue:

	1	2	3	4	5
Mi familia piensa que debería usar la aplicación					
Mis amigos piensan que					

debería usar la aplicación					
Mis colegas piensan que debería usar la aplicación					

**Actitud:**

Considero que utilizar la aplicación en lugar de un taxi convencional ....

	1	2	3	4	5
Sería una buena idea.					
Sería una idea sabia.					
Me gusta la idea de usarla.					
Sería una experiencia agradable.					

**Confirmación:**

La aplicación superó mis expectativas en varios aspectos:

	1	2	3	4	5
La experiencia fue mejor de lo esperado.					
El servicio fue mejor de lo esperado.					
La información fue mejor de lo esperado.					
El acceso a tarifas fue más fácil de lo esperado.					
En general, la mayoría de mis					

expectativas se confirmaron					
-----------------------------	--	--	--	--	--

**Satisfacción:**

	1	2	3	4	5
¿Cómo se siente en general con respecto a su experiencia con el uso de la plataforma?					
En términos generales, ¿se siente complacida con la plataforma?					
¿Qué tan contenta está con el uso de la plataforma?					
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción, desde muy insatisfecha hasta absolutamente encantada?					

**Intención de continuidad**

Mis intenciones de seguir usando la aplicación son claras en varios aspectos:

	1	2	3	4	5
Tengo la intención de seguir usándola.					
Prefiero usarla en lugar de taxis convencionales.					
Me gustaría usarla tanto como sea posible.					

## Anexo D: Guía de entrevistas 1

### Guía de entrevista

Buenas tardes.

Nosotras somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Estamos realizando una investigación sobre los **Factores que influyen en la continuidad de uso de las aplicaciones de taxi**, y su participación es fundamental para comprender mejor el impacto de la regulación y otros aspectos relacionados con la movilidad urbana y la seguridad vial.

Esta entrevista será grabada únicamente con fines académicos, y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para compartir sus conocimientos y experiencia sobre estos temas.

#### **¿Podemos comenzar?**

#### **Eficiencia y efectividad de la regulación en la seguridad:**

- ¿Cree que la regulación actual es eficiente para proteger a los usuarios de apps de taxi en cuanto a seguridad?
- ¿Cómo ve esta evolución? En un inicio no se contaba con una regulación como tal, y con el transcurso de los años se fue presentando propuestas que quedaron paralizadas, ¿qué factores o qué actores vienen limitando la implementación o ejecución de estas propuestas?

#### **Procesos de denuncia y resolución de problemas:**

- ¿A qué entidad deben dirigirse los usuarios de aplicaciones de taxi para presentar una denuncia en caso de incidentes? ¿Es efectivo este proceso?
- ¿Existen procedimientos específicos o protocolos que las aplicaciones de taxi deben cumplir cuando un usuario presenta una queja o denuncia?
- ¿Existe actualmente alguna sanción para estas aplicaciones o indicadores?

#### **Seguridad y protección de los usuarios en el contexto de las aplicaciones de taxi:**

- Las denuncias contra conductores de aplicaciones de taxi han aumentado en lo que va del año. ¿Considera que estas situaciones afectan en mayor medida a las mujeres, o afectan por igual a todos los usuarios?

#### **Factores que influyen en intención de continuidad:**

- ¿Cuáles considera que son los factores más importantes que influyen en la decisión de las mujeres de continuar usando aplicaciones de taxi en Lima?
- ¿Qué tan determinante es la percepción de seguridad en la continuidad de uso de estos aplicativos por los usuarios? ¿Hay alguna distinción entre hombres y mujeres?

## Anexo E: Guía de entrevistas 2

### Guía de entrevista

Buenas noches.

Nosotras somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Estamos realizando una investigación sobre los **Factores que influyen en la continuidad de uso de las aplicaciones de taxi**, y su participación es fundamental para comprender mejor el impacto de la regulación y otros aspectos relacionados con la movilidad urbana y la seguridad vial.

Esta entrevista será grabada únicamente con fines académicos, y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para compartir sus conocimientos y experiencia sobre estos temas.

#### **¿Podemos comenzar?**

- ¿Qué cambios ha observado en los patrones de movilidad urbana desde la popularización de las aplicaciones de taxi?
- ¿Qué medidas de seguridad se requieren a las aplicaciones de taxi para proteger tanto a los pasajeros como a los conductores?
- ¿Cuáles considera que son los factores más importantes que influyen en la decisión de las mujeres de continuar usando aplicaciones de taxi en Lima?
- ¿Qué tan determinante es la percepción de seguridad en la continuidad de uso de estos aplicativos por los usuarios? ¿Hay alguna distinción entre hombres y mujeres?
- ¿Cómo cree que las condiciones de movilidad en Lima (como el tráfico o la falta de transporte público adecuado) influyen en la decisión de seguir usando estas aplicaciones?
- ¿Considera que la falta de una regulación específica que proteja a los usuarios frente a situaciones como robos o accidentes podría impactar negativamente en la continuidad del uso de aplicaciones de taxi en Lima en un futuro?

## **Anexo F: Guía de focus group**

Buenas tardes.

Nosotras somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Estamos realizando una investigación sobre los Factores que influyen en la continuidad de uso de las aplicaciones de taxi, y su participación es fundamental para comprender mejor el impacto de la regulación y otros aspectos relacionados con la movilidad urbana y la seguridad vial.

Esta entrevista será grabada únicamente con fines académicos, y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para compartir sus conocimientos y experiencia sobre estos temas.

¿Podemos comenzar?

### **1. Confirmación**

1. ¿Consideran que las aplicaciones han cumplido con lo que prometen? ¿Por qué sí o por qué no?
2. ¿Puedes compartir alguna experiencia en la que el servicio haya superado o no alcanzado tus expectativas?

### **2. Utilidad Percibida**

4. ¿Qué funciones del aplicativo consideras más útiles para resolver tus necesidades de transporte?
5. ¿Crees que el uso del aplicativo mejora tu experiencia de viaje en términos de tiempo y seguridad comparado con otros medios de transporte?

### **3. Facilidad de Uso Percibida**

7. ¿Has enfrentado dificultades al utilizar alguna función del aplicativo? Si es así, ¿puedes describirlas?
8. ¿Qué tan importante es la facilidad de uso en comparación con otros factores, como la seguridad o el precio? (¿Puedes sacrificar la facilidad del uso por otras bondades del aplicativo?)

### **4. Riesgo Percibido**

10. ¿Qué preocupaciones o miedos tienes al usar un aplicativo móvil de taxi, especialmente en términos de seguridad personal?
11. ¿Cómo comparan los riesgos percibidos al usar apps de taxi frente a otras alternativas de transporte?

### **5. Satisfacción**

13. ¿Qué aspectos del servicio ofrecido por la app te generan una experiencia positiva y fomentan tu satisfacción al utilizarla?

#### **6. Actitud**

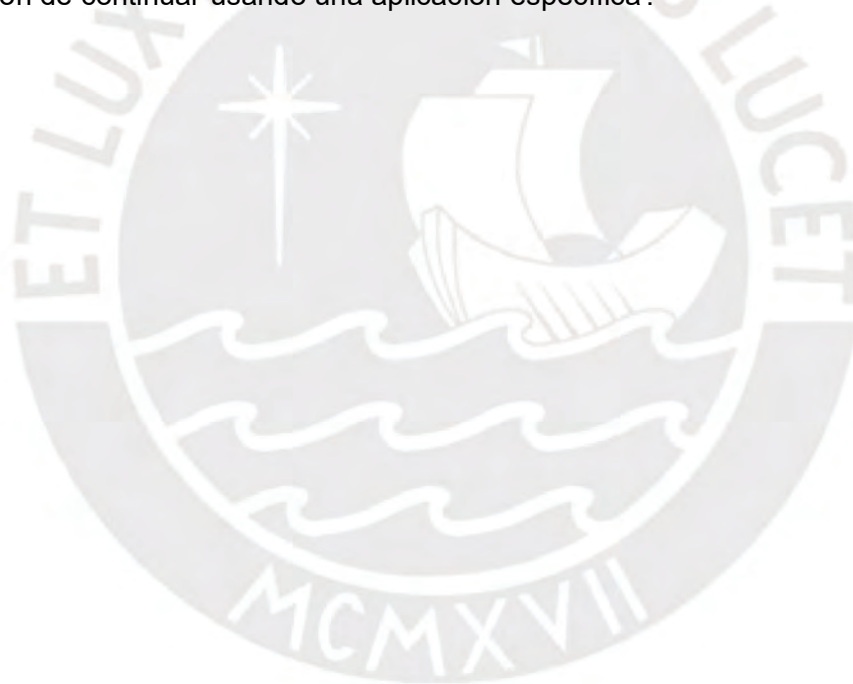
16. ¿Qué factores influyen más en que tengas una percepción positiva o negativa del aplicativo?

#### **7. Normas Subjetivas**

19. ¿Qué tan importante es para ti la opinión de amigos, familiares o compañeros sobre el uso de este tipo de aplicativos? (¿Alguna recomendación o comentario de alguien cercano ha cambiado su percepción sobre una app?)

#### **8. Intención de Continuidad de Uso**

22. ¿Cuáles son las razones principales por las que sigues usando este aplicativo?  
23. ¿Qué tipo de promociones, servicios adicionales o innovaciones influirían en su decisión de continuar usando una aplicación específica?



## Anexo G: Matriz de Consistencia

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Fuente de Información	Actores provisosores de Información
<p>Análisis de los factores que influyen en la intención de continuidad de uso de aplicativos móviles de taxis en Lima Metropolitana: Un estudio de caso sobre el impacto en mujeres</p>	<p><b>Pregunta principal:</b> ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana?</p>	<p><b>Objetivo principal:</b> Analizar los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana</p>	<p>Revisión de literatura teórica y contexto actual</p>	<p>Expertos en tecnologías y transporte con conocimientos en aplicaciones móviles</p>

**Anexo G: Matriz de Consistencia**

Capítulos	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Subvariables	Fuente de Información	Actores provisosores de Información
Marco Teórico	¿Cuáles son las conceptualizaciones y modelos teóricos sobre la intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles de taxi?	Describir las conceptualizaciones y modelos teóricos sobre la intención de continuidad de uso de aplicaciones móviles de taxi	Generalidades	Intención de uso, Intención de continuidad de uso, Economía Compartida	Bhattacharjee (2001) Pavlou (2003) Nikou y Economides (2017) Elnadi y Gheith (2022). Hamari et al. (2016). Gerwe y Silva (2020) Oliveira et al.(2021)	
			Modelos de Intención de Continuar Usando Aplicaciones Móviles de Taxi	Metamodelo, Modelo centrado en el proceso cognitivo, Modelo extendido de la Teoría de la Continuidad de la tecnología (TCT), Modelo de Regresión Múltiple (MRM)	Joia y Altieri (2018) Zhao et al. (2023) Weng et al. (2017) Preciado et al. (2019)	

## Anexo G: Matriz de Consistencia

Capítulos	Preguntas de investigación	Objetivos	VARIABLES DE ESTUDIOS	Subvariables	Fuente de Información	Actores provisosores de Información
Marco Contextual	¿Cómo es el contexto urbano y regulatorio en el que se suscriben las apps de taxi móvil en Perú?	Describir el contexto urbano y regulatorio en el que se suscriben las aplicaciones de taxi móvil en el Perú.	Enfoque Actual	Situación regulatoria de las aplicaciones móviles	MTC (2018) ATU (2023) Comex (2024)	
	¿Cuáles son los patrones de movilidad urbana de las mujeres y qué necesidades específicas enfrentan en sus desplazamientos diarios desde una perspectiva de género?	Describir los patrones de movilidad urbana de las mujeres desde un enfoque de género, identificando las necesidades específicas que enfrentan en sus desplazamientos diarios.		Características de la movilidad urbana, Principales aplicaciones de movilidad, Perspectiva de género	Red de Estudios para el Desarrollo (2023) CCR Cuore (2024) Perú Retail (2024) Indecopi (2024)	

**Anexo G: Matriz de Consistencia**

Capítulos	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Subvariables	Fuente de Información	Actores proveedores de Información
Marco Metodológico	¿Cómo analizar de manera cuantitativa y cualitativa los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima, basado en el modelo TCT de Weng et al. (2017)?	Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo sobre los factores que influyen en la intención de las mujeres de continuar utilizando aplicaciones móviles de taxis en Lima, basado en el modelo TCT de Weng et al. (2017)	Confirmación (CON) Utilidad Percibida (PU) Facilidad de Uso Percibida (PEU) Riesgo Percibido (PR) Satisfacción (SAT) Actitud (ATT) Normas Subjetivas (SN) Intención de Continuidad (CI)	Modelo de la Teoría de la Continuidad Tecnológica (TCT)	Encuesta	Mujeres usuarias de aplicaciones móviles de taxis en Lima Metropolitana
Resultados y Conclusiones				Triangulación	Análisis de Encuesta, Entrevistas, Marco Contextual y Teórico	

Anexo H: Análisis del Alfa de Cronbach por variable al eliminar un ítem

Variable	Alfa de Cronbach de la variable	Ítems	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Confirmación (CN)	0.932	Mi experiencia con la aplicación fue mejor de lo que esperaba (CN1)	0.919
		El nivel de servicio proporcionado por la aplicación fue mejor de lo que esperaba (CN2)	0.910
		La información proporcionada por la aplicación fue mejor de lo que esperaba (CN3)	0.917
		El acceso a las tarifas de taxi fue más fácil de lo que esperaba (CN4)	0.924
		En general, la mayoría de mis expectativas al usar la aplicación se confirmaron (CN5)	0.912
Utilidad Percibida (UP)	0.909	La aplicación es una herramienta útil para tomar un taxi (UP1)	0.895
		La aplicación es más conveniente para tomar un taxi (UP2)	0.888
		La aplicación puede ayudarme a tomar un taxi más fácilmente (UP3)	0.884
		La aplicación puede ayudarme a tomar un taxi más rápido (UP4)	0.893
		La aplicación puede ayudarme a tomar un taxi con una tarifa más baja (UP5)	<b>0.910</b>

**Anexo H: Análisis del Alfa de Cronbach por variable al eliminar un ítem**

Variable	Alfa de Cronbach de la variable	Ítems	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
		En general, encuentro útil la aplicación para reservar taxis (UP6)	0.890
Facilidad Percibida (FP)	0.939	Interactuar con la aplicación no requiere mucho esfuerzo mental (FP1)	0.923
		Encuentro que la aplicación es muy fácil de usar (FP2)	0.934
		Aprender a usar la aplicación sería fácil para mí (FP3)	0.908
		La aplicación es flexible para interactuar con ella (FP4)	0.917
Riesgo Percibido (RP)	0.710	Los conductores de las aplicaciones de taxi no son seguros (RP1)	-
		Creo que hay riesgo en los pagos móviles al usar la aplicación de taxi (RP2)	-
Satisfacción (SA)	0.881	Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: muy satisfecha (SA1)	0.870
		Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: muy complacida (SA2)	0.812
		Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: muy contenta (SA3)	0.835
		Mi experiencia general con el uso de la aplicación fue: absolutamente encantada (SA4)	0.870

### Anexo H: Análisis del Alfa de Cronbach por variable al eliminar un ítem

Variable	Alfa de Cronbach de la variable	Ítems	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Actitud (AC)	0.919	Usar la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional sería una buena idea (AC1)	0.884
		Usar la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional sería una idea sabia (AC2)	0.890
		Me gusta la idea de usar la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional (AC3)	0.883
		Usar aplicaciones de taxi sería una experiencia agradable (AC4)	<b>0.922</b>
Normas Subjetivas (NS)	0.887	Mi familia piensa que debería usar la aplicación (NS1)	<b>0.925</b>
		Mis amigos piensan que debería usar la aplicación (NS2)	0.817
		Mis colegas piensan que debería usar la aplicación (NS3)	0.772
Intención de Continuidad (IC)	0.853	Tengo la intención de seguir usando la aplicación en lugar de dejar de usarla (IC1)	0.769
		Mis intenciones son seguir usando la aplicación en lugar de tomar un taxi de forma convencional (IC2)	0.835
		Si pudiera, me gustaría seguir usando la aplicación tanto como sea posible (IC3)	0.781