

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



Análisis del uso de aplicaciones de delivery de alimentos mediante el modelo de aceptación de tecnología (TAM)

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
PSICOLOGÍA CON MENCIÓN EN PSICOLOGÍA SOCIAL

**AUTOR**

**Arantza Ramirez Morla**

**ASESOR:**

**Marcia Estela De La Flor Arbulu**

Lima, Diciembre, 2019

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo explorar la relación entre las dimensiones del Modelo de aceptación de Tecnología (TAM): percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de confianza, percepción de disfrute e innovación del consumidor; y la intención de uso de aplicaciones de delivery. Con tal objetivo, se aplicaron cuestionarios a 262 personas que hayan utilizado una aplicación de delivery al menos una vez vía web. Su participación fue voluntaria. Para los resultados se llevaron a cabo análisis de correlación Spearman, comparación de medianas y comparación de proporciones. Los hallazgos mostraron que las personas que presentaron mayores puntajes en cada una de las dimensiones del TAM mostrarían una mayor intención de uso de aplicaciones de delivery, siendo la percepción de confianza la variable más influyente en la intención de uso. Finalmente, al comparar los grupos de 18 a 35 años y 36 a 55 años se encontró que el primero presenta mayores puntajes de en las dimensiones del TAM y la intención de uso de aplicaciones de delivery. Asimismo, se observó que el grupo de más jóvenes utiliza significativamente con mayor frecuencia las aplicaciones de delivery que el grupo de mayores.

Palabras clave: *Aplicaciones de delivery, Modelo de aceptación de tecnología (TAM), innovación del consumidor, intención de uso, consumidor*

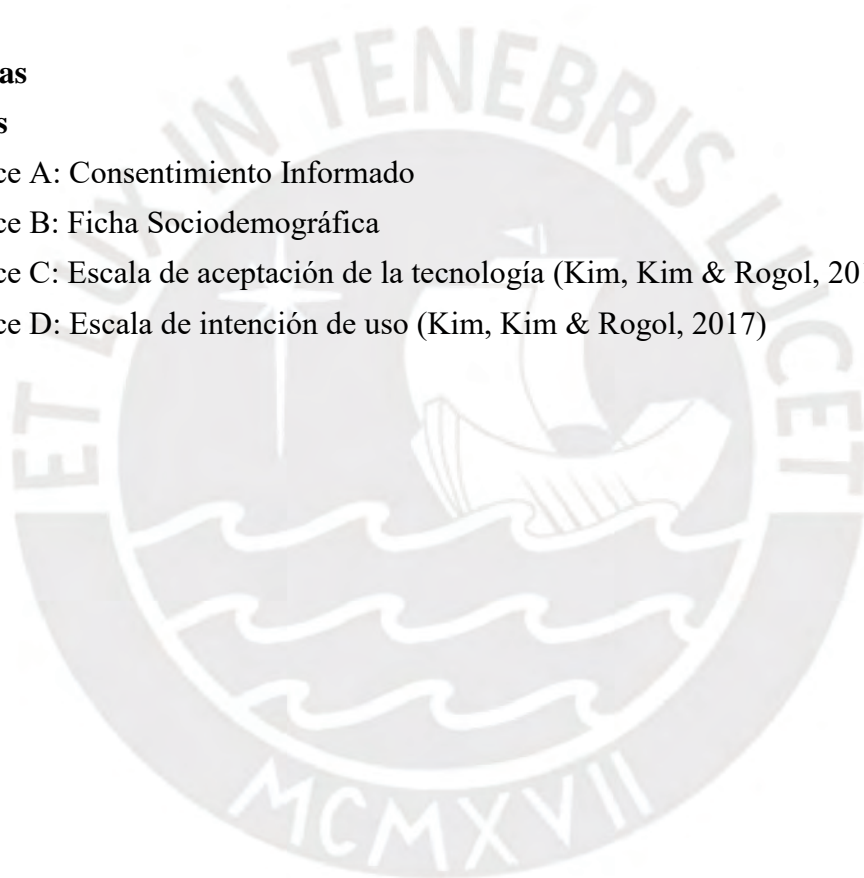
## Abstract

The purpose of this research is to explore the relationship between the dimensions of the Technology Acceptance Model (TAM): useful perception, ease of use perception, reliance perception, enjoyment and innovation consumer perception; and the intended use of delivery applications. To that end, questionnaires were applied to 262 people who had used at least one time a delivery application through web. Their engagement was voluntary. For the results, Correlation Spearman analysis, medians comparisons and proportions comparisons were conducted. The findings revealed that the people who showed the highest scores in each one of the dimensions of TAM would indicate greater intentions to use delivery applications, being the reliance perception in the intended use, the most influential variable. Finally, when comparing the groups between 18 to 35 and 36 to 55 years old, it was found that the first one presents higher scores in the TAM dimension and in the intended use of the delivery applications. As well it was noted that the younger group uses with significantly increase frequency the delivery applications as compare to the older group.

Key words: *delivery applications, Technology Acceptance Model (TAM), consumer innovation, intended use, consumer*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Introducción</b>	1
<b>Método</b>	13
Participantes	13
Medición	14
Procedimiento	15
Análisis de datos	16
<b>Resultados</b>	17
<b>Discusión</b>	21
<b>Referencias</b>	25
<b>Apéndices</b>	31
Apéndice A: Consentimiento Informado	31
Apéndice B: Ficha Sociodemográfica	32
Apéndice C: Escala de aceptación de la tecnología (Kim, Kim & Rogol, 2017)	35
Apéndice D: Escala de intención de uso (Kim, Kim & Rogol, 2017)	36



## Introducción

Los mercados en la actualidad se encuentran en constante cambio, ya sea por las necesidades volubles y complejas del cliente, o la rapidez de las tecnologías de la información, que le agregan un plus al negocio. Es por eso, que el 78% de los gerentes y ejecutivos piensan que lograr la transformación digital es crítico para las organizaciones (Klepper, Krusche, Peters, Bruegge & Alperowitz, 2015). En este sentido, la tecnología es el elemento impulsor de cambios, aquella organización que logre insertarla en su plan de desarrollo será más competitiva y eficiente (Inga, 2017). De esta manera, el gasto de las empresas en dispositivos móviles ahora representa un cuarto de todos sus gastos digitales y los dispositivos móviles representarían un aproximado del 22% de los ingresos digitales en el 2015 (Shankar, Kleijnem, Ramanathan, Rizley, Holland & Morrissey, 2016).

Relacionado a esto, se debe tomar en cuenta la penetración de los Smartphone en la sociedad, ya que están modificando el tipo de consumo de la población. En este sentido, las marcas deben tomar en cuenta este aspecto, ya que para el 2020 se estima un 6.8 billones de suscripciones a este tipo de dispositivos (Muzellec & O'Raghallaigh, 2018). Además de esto, resulta relevante mencionar que la penetración de los Smartphone está aproximándose a un 80% en USA (Baek & Yoo, 2018).

De manera, específica, el caso de los Smartphones en Latinoamérica, es un tema que se encuentra en crecimiento y ha adquirido gran relevancia en este tipo de sociedad. En este sentido, Albarrán (2009) encontró que los latinoamericanos son grandes usuarios de Smartphones, tienden a utilizar la mayor cantidad de herramientas que ese tipo de dispositivos ofrecen y son más tecnológicos que los usuarios regulares de teléfono. Esto sobretodo en el caso de las generaciones más jóvenes, ya que estas tienen mayor motivación social de adoptar de manera constante los avances en la tecnología.

Siguiendo la misma línea, un aspecto muy relevante de los Smartphone son las aplicaciones móviles. Estas son softwares diseñados para ser utilizados específicamente en dispositivos pequeños como Smartphones o Tablets. Se ha logrado una rápida adopción de estas lo que ha generado una modificación en la manera en la que los consumidores interactúan con las marcas (Kapoor & Vij, 2018). Se comenzaron a utilizar en el e-commerce a principios del 2000. Posteriormente, comenzó el cambio de teléfonos con funciones avanzadas a teléfonos inteligentes y se adoptó la adopción de teléfonos inteligentes a nivel mundial (Sern Yeo, Goh & Rezaei, 2017).

Un ejemplo de esto, sería la manera en cómo la promoción mediante estos medios se ha vuelto importante. De esta manera, muchas empresas ofrecen cupones en la web o través del correo electrónico (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley & Rizley, 2011). Por esta razón, resulta relevante investigar sobre estas, ya que serían el nuevo medio mediante el cual las distintas marcas intentan conectarse con sus consumidores y así lograr en ellos un mayor compromiso (Baek & Yoo, 2018).

Existen distintos tipos de aplicaciones móviles: las de contenido, las cuales proveen información relevante acerca de un producto o de una compañía; las de transacción, que proveen funciones para poder realizar pagos mediante ellas; promocionales, que anuncian promociones o eventos; servicio de locación, las cuales ofrecen servicios en base a la ubicación por el GPS; y las de entretenimiento, que proveen experiencias de diversión como juegos (Koo, 2016).

Uno de los rubros que deben intentar acoplar la tecnología a su negocio es el de los servicios de alimentos, específicamente en el tema de delivery, ya que los consumidores de este tipo de industrias son sumamente volubles (Eun-Yong, Soo-Bum & Yu Jung, 2017). En un primer momento, el delivery se realizaba mediante vía telefónica y solo se podían pedir alimentos dentro de las categorías de fast food (Clarín, 2017). No obstante, en la actualidad mediante la tecnología es posible ofrecer a los consumidores alimentos frescos, saludables, rápidos y fáciles. De esta manera, según Lima Delivery los pedidos de vegetarianos y veganos han aumentado un 80% en un año. De esta manera, para poder continuar satisfaciendo a los consumidores es necesario que se adopten medidas como las aplicaciones móviles (Euromonitor International, 2018).

Estas aplicaciones surgieron en el 2010, cuando se introdujeron en el mercado para proporcionar información actualizada sobre los restaurantes en función de la ubicación de los clientes, lo que proporciona conectividad en tiempo real con los consumidores, aspecto que influyó en su crecimiento. Hoy en día estas aplicaciones han aumentado servicios complementarios tales como comentarios de los usuarios, funciones de pago y ofertas de descuentos especiales (Sung-Won, 2016; Eun-Yong, Soo-Bum & Yu Jung, 2017). Los consumidores acostumbrados a las compras en línea a través de aplicaciones o sitios web esperan la misma experiencia de comodidad y transparencia, cuando se trata de pedidos de alimentos en línea (Sern Yeo, Goh & Rezaei, 2017).

Los usuarios utilizan este tipo de aplicaciones para identificar a los restaurantes más cercanos, pueden visualizar el menú, seleccionar el plato que más les apetece y con un solo click ordenar la comida (Kapoor & Vij, 2018). Por sus distintas características,

las aplicaciones de delivery han ido aumentando su popularidad con los años, ya que en el 2010 cuando aparecieron en el mercado se estimaba una ganancia de 1.7 trillones, no obstante, en el 2015 este estimado se extendió a 2 trillones (Eun-Yong, Soo-Bum & Yu Jung, 2017).

Asimismo, se ha encontrado que los servicios de delivery se han convertido en uno de los factores fundamentales que influyen en la decisión de compra del usuario (Chen, Yu, Yang & Wei, 2017). Esto se debe a que en las aplicaciones de delivery se puede observar el menú y las fotos de la comida antes de elegir que restaurante se desea consumir. Esto es sumamente apreciado por los consumidores, ya que el 71% comentan que es un aspecto muy positivo de las aplicaciones de delivery al ayudarlos en su toma de decisiones (Sharma & Abdul, 2018).

En el caso específico del Perú, se ha comenzado a reconocer que los pedidos de entrega por aplicación son más eficientes y rápidos que los pedidos a través de un centro de llamadas. Esta nueva tendencia es adoptada principalmente por los Millennials, los cuales se encuentran más acostumbrados al entorno digital. Además, es una generación que busca ahorrar tiempo, dinero y tener la información de distintos productos a su alcance (Euromonitor International, 2018).

En base a este aumento de popularidad y la incertidumbre de las marcas en cómo utilizar esta tecnología a su favor, surge la necesidad de comprender por qué los usuarios tendrían la intención de utilizar más una aplicación que otra. De esta manera se propone darle una explicación a esta intención de consumo mediante el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1985). Este modelo fue desarrollado en base a la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Aizen (1975) la cual explica el proceso mediante el cual se desarrolla un comportamiento.

La Teoría de la Acción Razonada (TRA) propone que la intención del individuo de realizar cierto comportamiento es el determinante causal del desempeño del mismo. Asimismo, mencionan que la intención está determinada por la actitud hacia el comportamiento y la influencia social percibida de los pares (Davis, 1985; Ma, Zhang & Shan Wang, 2017; Kim, Kim & Rogol, 2017; Shaunak, 2017; Haque, Azhar & Rehman, 2014). De esta manera, se entiende que la intención es la que predice el comportamiento, mientras que la actitud y la norma subjetiva tiene un impacto indirecto en este, por lo que predicen la intención.

En lo que respecta a la actitud hacia el comportamiento, el modelo propone una definición de esta en base al modelo de actitud de la expectativa de Fishbein (1963), esta

propone que al momento de realizar un comportamiento se toman en cuenta dos variables consideradas creencias: la probabilidad de que la conducta resulte en ciertos resultados y la valoración de estos por parte del individuo (Ajzen & Fishbein, 2008). Es así que, en el modelo de la teoría de acción razonada, ellos indican la fuerte relación entre creencias y actitudes, por lo que se menciona que cuando una persona forma una creencia sobre un objeto de manera automática adquiere una actitud hacia el mismo (Davis, 1985).

Relacionado al tema de las creencias, una persona puede tener muchas creencias relacionadas a un objeto, pero solo algunas van a ser determinantes de la actitud. Estas creencias son llamadas sobresalientes. Asimismo, Fishbein y Ajzen (1975) proponen que hay dos tipos de creencias; las descriptivas, las cuales se forman en base a objetos o eventos observables, y las inferenciales, las cuales se basan en lo que pudiera suceder en base a ese objeto o evento (Davis, 1985).

Por otro lado, relacionado al tema de la conducta del consumidor, el TRA ha sido sumamente utilizado para realizar estudios sobre conducta de compra. En base a esto se menciona que los individuos son racionales al momento de escoger realizar una conducta ya que utilizan la información disponible y reconocen el rol de la influencia social (Kordi, 2017). La intención de conducta mide la motivación del individuo de realizar cierta conducta de compra, por lo que si la intención es mayor habrá más probabilidad de realizar ese comportamiento (Haque, Azhar & Rehman, 2014; Hosseini, Gharlipour, Mansoori, Aghamolaei & Mohammadi, 2015).

Asimismo, distintos estudios han comprobado la efectividad del TRA para predecir una conducta. De esta manera, Sheppard, Hartwick y Warshaw (1988 en Pereyra, 2008) encontraron sobre la base de 87 estudios que el coeficiente de correlación entre intención y comportamiento es de .53, de igual modo la relación entre la actitud y norma subjetiva, con la intención fue de .66. Asimismo, Armitage y Conner (2001 en Pereyra, 2008) determinaron que las intenciones explican hasta un 30% de la varianza en el comportamiento, y la actitud y norma subjetiva un 50% de las intenciones.

No obstante, el modelo presenta ciertas limitaciones, ya que no puede predecir todo tipo de conductas. En este sentido, el TRA predice comportamientos voluntarios, pero cuando la persona ejerce poco control sobre su comportamiento por razones como reducida capacidad o recursos, el TRA no es un buen predictor (Pereyra, 2008). Siguiendo la misma línea, se debe tener en cuenta que la intención de querer realizar un comportamiento en el futuro no siempre sucede, ya que el control y el conocimiento del individuo es imperfecto. Por esta dificultad, se realiza una medición de la intención, como



deseo individual de realizar una acción y la estimación subjetiva, lo que significa que tanto el individuo va a realizar ese comportamiento o lograr el objetivo (Pereyra, 2008).

Como se ha mencionado anteriormente, basado en el TRA surge el TAM el cual quiere proporcionar una explicación de los determinantes de la aceptación de las tecnologías de la información, y de esta manera identificar por qué un sistema puede ser aceptable y otro no. El TAM utiliza las relaciones teóricas de las variables del TRA para explicar las propias relaciones de sus variables (Inga, 2017).

Davis (1985) propone que el TAM se basa en dos variables: percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso. Estas dos variables surgen a partir de de dos creencias sobresalientes. La primera sería una creencia inferencial, ya que los usuarios tendrán que inferir qué tan útil será el sistema para su desempeño laboral, sin una experiencia directa necesariamente. Y la segunda, una creencia descriptiva, formada en base a la experiencia directa de los usuarios con el sistema (Davis, 1985). En relación a esto, menciona que la facilidad de uso tiene un efecto directo y significativo sobre la utilidad percibida, ya que el usuario se vuelve más productivo a través de una mayor facilidad de uso.

De esta manera Davis (1985) describe la percepción de utilidad como el nivel en el que los individuos creen que cierto sistema va a mejorar su desempeño. Esta estaría particularmente reflejada en la calidad de interacción o que tan cómodo se siente con la forma en la que la aplicación se encuentra presentada (Baek & Yoo, 2018). Esta sería considerada la variable más importante del modelo, ya que los consumidores podrían tolerar una interfaz difícil si desean acceder, pero no podrían tolerar un sistema que es percibido como inútil (Tuyet, Yoshi & Tuan, 2013). Además de lo mencionado, esta percepción llevaría a que el consumidor piensa que cierta tecnología va a mejorar su productividad en la compra. De esta manera, los consumidores ven las compras online como útiles porque ahorran tiempo, reducen esfuerzos y ofrece horarios extendidos de restaurantes. (Sern, Goh & Rezaei, 2017).

En segundo lugar, describe la percepción de facilidad de uso como el nivel en el que un individuo percibe que para utilizar cierto sistema no se debe esforzar (Baek & Yoo, 2018). Asimismo, es la percepción de que tan fácil es el proceso de usar un nuevo medio mientras se consume de manera online. Se cree que mientras más fácil de usar se podrá ahorrar una mayor cantidad de tiempo. Relacionado a esto, se ha observado que el ahorro del tiempo y la conciencia de este están relacionadas positivamente con el uso y adopción rápida de compras en línea (Sern, Goh & Rezaei, 2017).

Ambas variables pueden cambiar con el tiempo y con la experiencia, ya que ambas creencias pueden ser influenciadas por variables externas. Un tipo de influencia son las sociales, las cuales incluyen lenguaje y condiciones facilitadoras tales como; iconos en la aplicación para mejorar la facilidad de uso percibida o publicidad para persuadir a los usuarios con mensajes que los lleven a percibir la utilidad de la publicación. Otra sería la política, las cuales serían el impacto de usar tecnologías en crisis políticas (Pereyra, 2008; Surendran, 2012).

Por último, Venkatesh y Davis (2000 en Tuyet, Yoshi & Tuan, 2013) extendieron el modelo para tener una mejor comprensión de los determinantes de la utilidad percibida y la intención de uso. De esta manera surge la norma subjetiva, la cual se basa en que los consumidores tienden a confiar más en lo que comentan los otros que en su propio conocimiento e intuición (Shaunak, 2017). Es así que la imagen, la relevancia del trabajo, la calidad del producto y la demostrabilidad del resultado se insertan como determinantes de la utilidad percibida, asimismo de la intención de uso (Tuyet, Yoshi & Tuan, 2013). Además, esta se define como la aceptación de la evidencia como realidad a través de la información de personas externas, lo que generalmente sucede cuando la información del individuo es insuficiente (Sern, Goh & Rezaei, 2017).

Por otro lado, una variable relacionada a la norma subjetiva sería la percepción de confianza, la cual estaría basada en la expectativa que las intenciones o comportamientos del otro serían positivos o tendrían efectos positivos (Kim, Kim & Rogol, 2017). Esta percepción se podría construir a partir de las experiencias pasadas realizando una compra online. En este sentido, aquellos que han comprado de manera online antes estarían más predispuestos a hacerlo de nuevo por la confianza que se ha construido (Sern, Goh & Rezaei, 2017).

Siguiendo la misma línea, la percepción de confianza es sumamente necesaria para el éxito de negocios con plataformas digitales. Por esta razón, los consumidores toman en consideración los ratings o los comentarios de otros consumidores acerca de la aplicación que se está utilizando. Si esto sucede se reduce el riesgo percibido, lo que lleva a que las transacciones sean facilitadas (Barracosa, 2016; Hansen, Saridakis & Benson, 2017). El riesgo percibido es una variable que funciona como una barrera para el consumo digital, ya que se percibe que habrá consecuencias negativas en el consumo de productos mediante la vía digital (Wei, Wang, Xue & Chen, 2018). Lo mencionado se puede deber al sentimiento de incertidumbre y poco control sobre las transacciones en línea, ya que no solo no pueden observar su dinero mientras realizan el consumo sino no se han

acercado de manera física al producto que estarían consumiendo, aspecto muy relevante en las aplicaciones de delivery de alimentos (Ashraf, Thongpapanl & Auh, 2014).

Otro aspecto de relevancia para poder aumentar la percepción de confianza en el consumidor es mediante la reputación de la marca. Este hecho estaría facilitando la aceptación de la tecnología por parte del usuario. Esto se podría deber a que la reputación de una marca se basa en evaluaciones pasadas por otros consumidores, lo que demostraría que la calidad del servicio y/o producto de esta marca sería alta. De esta manera, si una marca tiene una buena reputación, cualquier servicio digital que ofrezcan será aceptado de manera más fácil (Kumar, Balaji, Quazi & Quaddus, 2018). Este aspecto estaría relacionado a la norma subjetiva mencionada anteriormente.

Además de esto, la confianza estaría relacionada con una de las dimensiones del modelo de aceptación de tecnología. De esta manera, la confianza tiene una influencia positiva sobre la percepción de utilidad. Esto se debe a que si se confía en aquellas personas que se encargan de realizar el servicio o se encargan de la aplicación, se percibe como que esta funcionará de manera correcta, por lo que será más útil (Thi, Phong & Yoshi, 2013).

Al ser el modelo aplicado a contextos tecnológicos se han tenido que agregar algunas variables que podrían ser de gran utilidad. Una de estas, fue la mencionada percepción de confianza, y la otra sería la percepción de disfrute, la cual se deriva del nivel de diversión con el dispositivo tecnológico o la aplicación (Kim, Kim & Rogol, 2017). La segunda tendría un efecto significativo y positivo en la intención de utilizar las nuevas tecnologías. Esto se debe a que los smartphones no solo son utilizados para metas utilitarias sino también para metas hedónicas, como la emoción de utilizar la app y la satisfacción mientras la utilizas (Okumus & Bilgihan, 2013).

Asimismo, se ha encontrado que la percepción del disfrute modela el papel de la motivación intrínseca sobre la intención de usar ciertos programas tecnológicos. De esta manera, la motivación intrínseca se relaciona de manera directa con una actitud positiva hacia el uso de sistemas tecnológicos, lo que llevaría finalmente a la intención de uso. En este sentido, se puede entender el uso de las aplicaciones móviles, no solo con fines utilitarios sino también con fines hedónicos (Zhang, Lu & Kizildag, 2018).

Además, de las variables mencionadas, habría otras variables ligadas a la personalidad del consumidor que podría estar teniendo una fuerte influencia en la adopción de nuevas tecnologías, entre estas se encuentra la innovación del consumidor. Esta se define como la medida en la que un individuo está dispuesto a experimentar con

nuevos productos. Un individuo con mayor capacidad de innovación tiene una mayor propensión a adoptar nuevas tecnologías y a sentir un menor riesgo percibido (Zhang, Lu & Kizildag, 2018; Chao, Reid & Mavondo, 2013). Asimismo, individuos con este rasgo tendrían una mayor habilidad para utilizar sistemas tecnológicos, por lo que tendrían mayores puntajes de percepción de facilidad de uso (Lu, 2014).

Por otro lado, habría ciertas variables sociodemográficas que estarían teniendo una influencia en que tanto una persona estaría dispuesta a aceptar la tecnología. Una de estas variables es la edad, Sanchez-Mena, Martí-Parreño y Aldás-Manzano (2017) en un estudio realizado a profesoras entre los 26 hasta los 65 años en España y encontraron que las personas mayores perciben la tecnología como una amenaza y causa ansiedad, en cambio las personas jóvenes perciben el valor de la tecnología como algo positivo. Asimismo, Dogruel, Joeckel y Bowman (2015) realizaron un estudio a personas mayores de 50 años de las nacionalidades alemana y estadounidense, en donde encontraron que la falta de utilidad percibida es uno de los principales factores que disuade a las personas mayores de usar nuevas tecnologías, lo que sería opuesto en el caso de los jóvenes que fomentaría el uso de la tecnología.

Finalmente, en base a este modelo, se han realizado distintas investigaciones que han podido demostrar cómo es que este estaría influenciando la intención de uso o consumo de distintos productos. De esta manera, Park y Kim (2014 citado en Ma, Zhang & Shan Wang, 2017) encontraron que la percepción de utilidad afecta la intención de uso de servicios de aplicaciones móviles y de Smartphone. En otros casos como el del estudio de Ma, Zhang & Shan Wang (2017) mencionan que la percepción de utilidad y facilidad de uso influenciaría la intención de recomendar aplicaciones relacionadas a alquiler de bicicletas.

Además de esto, un estudio realizado en India a 239 usuarios de aplicaciones de taxi en la cual se encontró que la percepción de utilidad tenía un impacto significativo en la actitud de los consumidores hacia este tipo de aplicaciones, ligado esto a la intención de uso. No obstante, la percepción de facilidad de uso influenció en que esta se pueda percibir de mayor utilidad, ya que se percibía que se tendrían resultados efectivos y rápidos. Por último, se encontró que la opinión de familiares, colegas o líderes de opinión tendrían un impacto positivo en la intención de consumo, ya que este tipo de personas moldearían las percepciones y actitudes de los otros hacia las nuevas tecnologías (Shaunak, 2017).

Por otro lado, se realizó un estudio a 233 personas de nacionalidad americana que utilizaban al menos 5 minutos una aplicación de deportes, demostró resultados consistentes a los mencionados anteriormente. De esta manera, se reveló que la percepción de utilidad, de disfrute y de confianza tienen un efecto positivo sobre la intención de uso de este tipo de aplicaciones (Kim, Kim & Rogol, 2017). Asimismo, se encontró que aquellos individuos con un alto nivel del rasgo de innovación tendrían una mayor predisposición a utilizar este tipo de aplicaciones. No obstante, no se encontró una relación significativa de la percepción de facilidad de uso. En esta investigación, se utilizará el modelo y la escala utilizada en este estudio, adaptada a las aplicaciones de delivery de alimentos.

En el caso de las aplicaciones de delivery también se ha encontrado relaciones con algunas dimensiones del TAM y otras relacionadas al tema de la tecnología. En este sentido, se encontró, en una población de consumidores de Bogotá, que la intención de uso de este tipo de aplicaciones se encuentra sumamente asociado con la conveniencia y la utilidad percibida, ya que las ven como una posibilidad de evitar la fatiga por ir hacia el restaurante. Por otro lado, encontraron que la percepción de confianza y por ende la disminución del riesgo son mecanismos que facilitarían la adopción de este tipo de tecnologías, ya que estas plataformas no proporcionan información muy clara sobre la recepción de pedidos y los plazos de entrega esperados (Correa, Garzón, Brooker, Sakarkar, Carranza, Yunado & Rincón, 2018). Del mismo modo, el estudio de Alagoz y Hekimoglu (2012), realizado en estudiantes de Turquía, encontró que las dimensiones de percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de confianza y el rasgo de innovación del consumidor tenían una influencia significativa y directa sobre la intención de uso de este tipo de aplicaciones.

La relevancia de este tipo de estudios radica en el hecho de que los resultados darían una gran contribución a las estrategias de marketing y comunicación en torno a los servicios de aplicaciones móviles (Kim, Kim & Rogol, 2017). Esto es importante pues cada vez estas aplicaciones son más utilizadas en el mundo y en nuestro país. Es así que el 44% de adultos en USA han pedido comida de manera online y el 23% de las grandes cadenas de comida utilizan este tipo de delivery (Sern, Goh & Rezaei, 2017).

Además de esto, en las grandes ciudades las personas no tienen tiempo para dedicarle a la preparación de sus alimentos. Es así que se ha observado que en Gran Bretaña y USA pasan un promedio de 5.8 horas a la semana cocinando, por lo que una aplicación que te permite pedir alimentos, no necesariamente de comida rápida o comida

instantánea, se percibe como una opción viable que produce un ahorro de tiempo (Menzel, 2016). No obstante, se ha encontrado que además de la motivación utilitaria existe la motivación hedonista, ya que el consumidor también estaría buscando placer de la compra (Sern, Goh & Rezaei, 2017)

De manera específica, en el caso de Perú, este se encuentra en un contexto propicio para este tipo de aplicaciones, ya que el mercado de delivery creció 9% el año pasado, llegando a ventas por 76 millones de soles, por lo que para el 2018 se espera una expansión del 6% (Semana Económica, 2018). Dentro de las aplicaciones de delivery utilizadas en el Perú se encuentran Uber eats, Glovo y Dilloo. En primer lugar, Uber Eats es una empresa de la compañía Uber la cual funciona mediante una aplicación móvil en la cual se puede escoger el restaurante que se requiera, basándose en una navegación de qué tipo de restaurante es. Durante la entrega se puede ver el nombre y foto del encargado, y seguir su progreso en el mapa (Uber Eats, 2018). Los restaurantes afiliados reciben una Tablet con la que se procesan los pedidos y es un canal de comunicación entre los repartidores. Además, tiene acceso a un canal que permite conocer la retroalimentación de los clientes. Por otro lado, para los usuarios este tiene un sistema inteligente que muestra al usuario recomendaciones de restaurantes en función de sus gustos (Tumay, 2018).

Asimismo, Uber Eats suma el 30% de los ingresos totales de la empresa tecnológica. Hace 9 años se creó el servicio de Uber y el día de hoy tiene presencia en 250 ciudades del mundo y 2500 restaurantes están inscritos a Uber en Colombia. El gerente de marketing de Colombia Andrés Lizarazo, ha comentado que han logrado este crecimiento, no solo porque las personas ya no están dispuestas a hacer colas en los restaurantes, sino por la gran experiencia de usuario que ofrecen mediante la aplicación (Finanzas Personales, 2018).

Además, Uber Eats cuenta con una historia de éxito en Colombia, en la cual un pequeño negocio en Modelia ha logrado hacer crecer su negocio en un 123%, llegando al punto de abrir varios locales en Bogotá. Algunos otros negocios, empezaron como para recibir al público, pero hoy en día solo utilizan delivery. Esto propicia que cada vez más restaurantes quieran apostar por este tipo de servicio (Finanzas Personales, 2018).

Por otro lado, está la empresa Glovo, la cual se inició en base a la economía colaborativa cuando su fundador Oscar Pierre decidió importar a España la mensajería colaborativa. De esta manera, se creó Glovo una app donde puedes enviar un paquete y pedir cualquier tipo de pedido (Berengueras, 2015). Esta empresa se creó en el 2015 y

facturó 17 millones de euros en el 2017, para el 2018 piensa facturar 100 millones de euros (Catá, 2018). Su factor de éxito es la velocidad, ya que en la actualidad las personas no están dispuestas a esperar mucho tiempo por sus pedidos (EAE Business School, 2018).

En tercer lugar, se encuentra la empresa Diloo. Esta es una aplicación peruana mediante la cual las personas podrán comunicarse de manera directa e inmediata con las empresas (El Comercio, 2018). Diloo es una empresa que surge de la 3era y 4ta Generación de StartUp Perú, que es un programa que otorga financiamiento a equipos de emprendedores. Mediante esta aplicación los usuarios pueden contactarse mediante un chat con diferentes empresas para solicitar un servicio o producto (RPP, 2017)

Como se ha mencionado, realizar este tipo de estudio sería propicio en un contexto como el de la actualidad ya que este tipo de aplicaciones están siendo más utilizadas, por una sociedad más ocupada, y además estarían ayudando a desarrollarse a restaurantes pequeños. No obstante, incentivar la utilización de este tipo de aplicaciones también podría estar relacionado con la salud. En este sentido, se ha comprobado que las aplicaciones móviles pueden brindar oportunidades para poder cambiar el comportamiento respecto a la alimentación de comidas nutritivas. Esto se debe a que ofrecen un amplio rango de opciones que puede mejorar los hábitos diarios de consumo de alimentos (Okumus & Bilgihan, 2013). Asimismo, un estudio de Currie, Della, Moretti y Pathania (2010), en una población de mujeres embarazadas y niños de noveno grado, encontró que si se logra una mayor proximidad de la población a restaurantes que no sean de fast food se logrará aumentar los hábitos saludables y disminuir la obesidad y enfermedades como la diabetes.

En base a esto el objetivo de esta investigación es encontrar una relación positiva entre la percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de confianza, percepción de disfrute e innovación del consumidor (dimensiones del TAM) con la intención de uso de las aplicaciones de delivery de alimentos, para poder identificar cuáles de estas tendrían un mayor efecto en el mayor o menor uso de las mismos. Asimismo, como objetivo específico, se espera encontrar diferencias significativas en los puntajes de las áreas del TAM, entre las personas que se encuentran entre los 18-30 años y los que se encuentran entre los 45-55 años. En las cuales se espera un mayor puntaje de las dimensiones mencionadas en aquellas personas entre los 18 a 30 años.





## Método

### Participantes

La muestra estuvo conformada por personas que habrían utilizado una aplicación de delivery de alimentos por lo menos una vez. Se contó con 262 personas que se encontraban entre los 18 a 55 años. Dentro de la muestra el 56% eran mujeres y el 44% eran hombres. Asimismo, el 57% se encontraban entre las edades de 18 a 30 años y el otro 43% entre las edades de 36 a 55 años. Además, el 71% se encuentra solo trabajando, el 16% trabaja y estudia, el 10% es ama de casa y el 4% se encuentra solo estudiando. En el ámbito digital se puede observar que tienen en promedio 20 aplicaciones móviles.

En lo que respecta a sus hábitos de uso de aplicaciones de delivery, el 13% las utiliza más de 1 vez a la semana, el 20% 1 vez a la semana, el 18% 1 vez al mes, el 28% 2 a 4 veces al mes, el 4% 1 vez cada 3 meses y el 17% con menor frecuencia. En promedio utilizan 2 aplicaciones de delivery, dentro de las cuales la más utilizada es Glovo (66%), seguido de Rappi (52%), Uber Eats (48%), Aplicaciones de restaurantes diversos (28%) y Domicilios (27%). Por otro lado, se buscó conocer la percepción de la muestra sobre el nivel de agradabilidad, importancia y confiabilidad de las aplicaciones de delivery. El 26% las considera muy agradables, el 16% considera que son muy importantes y el 13% consideran que son muy confiables. Por último, en cuanto a la alimentación saludable el 63% la consume más de 1 vez a la semana, el 12% 1 vez a la semana, el 11% 2 a 4 veces al mes, el 3% 1 vez cada 3 meses y el 12% con menor frecuencia.

Luego, se indagó en cómo conocieron la existencia de las aplicaciones de delivery, dentro de los cuales la mayoría mencionó que fue mediante publicidad en redes sociales (62%), seguido de a través de amigos (54%), a través de mis familiares (22%), mediante publicidad en la vía pública (20%), publicidad en restaurantes (7%) y por último mediante mensajes de texto (5%). Por último, se exploró en los motivos de uso, dentro de los cuales el más mencionado fue que utilizan aplicaciones de delivery para no salir de sus casas (64%), que es más cómodo (37%), ahorra tiempo (37%), son fáciles de usar (22%), les da flojera cocinar (20%), que en las aplicaciones de delivery pueden encontrar una mayor variedad de ofertas (15%), porque no llevan almuerzo al trabajo/universidad (9%) y que solo la utilizan cuando el delivery es gratis (8%).

La selección de participantes fue de manera aleatoria mediante la técnica de bola de nieve. En este sentido, se basó en la disponibilidad de la persona y su interés de participar del estudio. Además, se consideró como un criterio de exclusión a aquellas

personas que no han utilizado una aplicación de delivery o no se encontraban entre los rangos de edad propuestos. Asimismo, antes de iniciar la prueba, se les informó acerca del objetivo del estudio y todos los participantes aceptaron el consentimiento informado (Apéndice A). Finalmente, se les indicó que no recibirían una devolución de resultados.

## Medición

**Ficha de datos sociodemográficos.** Se tuvo una ficha sociodemográfica (Apéndice B) que recabó información personal y de opinión de los participantes. Una sección fue de datos sociodemográficos en donde se encontró información sobre la edad, género, carrera, ocupación y distrito de residencia. Por otro lado, se recogió información relacionada a aplicaciones móviles y específicamente de delivery, en la cual se indagó sobre la frecuencia de uso de las aplicaciones móviles en general y de las aplicaciones de delivery de alimentos. Asimismo, se indagó en cuáles eran las aplicaciones móviles y aplicaciones de delivery de alimentos que tienen instaladas en su Smartphone. Además, se exploró sobre el medio por el que conocieron las aplicaciones de delivery de alimentos y su motivo de uso. Asimismo, se indagó en la percepción de los participantes sobre las aplicaciones de delivery según el nivel de agradabilidad, importancia y confianza. Finalmente, se preguntó sobre los hábitos de alimentación saludable de los participantes.

**Escala del Modelo de Aceptación de Tecnología.** Para medir la aceptación de la tecnología se ha aplicado la escala del TAM utilizada en el estudio de Kim, Kim y Rogol (2017) (Apéndice C), en el cual se adaptó para medir la adopción de una aplicación de deportes en una muestra de usuarios de Estados Unidos. En este estudio, se adaptará la escala para medir las aplicaciones de delivery de alimentos.

Esta consta de 21 ítems distribuidos en 5 dimensiones: *Percepción de facilidad de uso, percepción de utilidad, percepción de disfrute, percepción de confianza e Innovación del consumidor*. Este tipo de instrumento cuenta con una escala likert 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo), para obtener los resultados se utilizará el puntaje promedio por dimensión. Los autores agregaron al modelo del TAM las dimensiones de percepción de disfrute (Davis et al. 1992, Gefen et al. 2003 citado en Kim, Kim & Rogol, 2017) y percepción de confianza (Eastlick, Lotz & Warrington, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004 citado en Kim, Kim & Rogol, 2017), ya que en el estudio de Hur et al. (2011 citado en Kim, Kim & Rogol, 2017) estos tuvieron un impacto

en la intención de uso. Asimismo, se agregó el rasgo de innovación del consumidor para ver su efecto sobre la intención de uso. En la medición se obtuvo un alto nivel de confiabilidad, lo que quiere decir que prueba mide con precisión. De esta manera, la *percepción de facilidad* de uso obtuvo un alfa de cronbach de .91, la *percepción de utilidad* de .86, la *percepción de disfrute* de .92, *percepción de confianza* de .92 y *rasgo de innovación del consumidor* de .91.

**Escala de intención de uso.** Para medir la intención de uso se ha aplicado la escala utilizada en el estudio de Kim, Kim y Rogol (2017) (Apéndice D), en el cual se adaptaron 4 ítems del estudio de Dodds, Monroe y Grewal (1991). Se obtuvo un alfa de cronbach de .91.

#### Procedimiento

Se realizó una prueba piloto a 30 participantes en el cual se aplicó la prueba para poder identificar sus propiedades psicométricas y si es comprensible para el público objetivo. Al momento de evaluar el cuestionario se mencionó que se debía especificar que las preguntas estaban relacionadas a aplicaciones de delivery de alimentos. Además, para indagar con mayor profundidad sobre la relación del usuario con este tipo de aplicaciones, se agregaron preguntas sobre estilo de vida saludable, confianza y agradabilidad del consumidor, cómo se enteraron de la aplicación y los motivos de uso. Una vez realizadas estas correcciones se procedió a aplicar la prueba

Los participantes fueron abordados de manera online e individual conforme a su disponibilidad en una única sesión. Para poder abordarlos, se utilizaron distintos medios, entre estas publicaciones en redes sociales explicando que es un estudio para una tesis de pregrado y de qué tema trataba. Asimismo, se pidió ayuda al círculo íntimo de la investigadora para la divulgación del estudio. En un primer momento, se les realizó una pregunta que determinaba si efectivamente habían utilizado una aplicación de delivery por lo menos una vez. Asimismo, que pertenecieran a los rangos de edad, entre 18 a 35 años, y entre 35 a 60 años. Seguido de esto se les explicó cuál era el objetivo y se les aclaró consultas sobre este.

Una vez que ellos accedieron participar de la investigación, se les mostró el consentimiento informado. Posteriormente, se les mostró el protocolo de aplicación, de manera online, el cual estuvo conformado por la ficha sociodemográfica, la escala del

modelo de aceptación de tecnología y la escala de intención de uso. Finalmente, se les agradeció su participación.

#### Análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos, se empleó el paquete estadístico SPSS versión 23. En primer lugar, se realizó un análisis exploratorio de los datos para identificar la presencia de datos perdidos o patrones de datos atípicos y se aplicó los procedimientos de corrección necesarios, es decir limpiar aquellos datos incorrectos.

En segundo lugar, se realizó un análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach en las dimensiones de la escala del Modelo de Aceptación de Tecnología (percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de disfrute, percepción de confianza, innovación del consumidor) y en la escala de intención de uso, para medir la precisión de estas. Posterior a esto, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad de los datos. Se obtuvo para el puntaje de percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de disfrute, percepción de confianza e innovación del consumidor una distribución no normal ( $p=0.00$ ) y para el puntaje de intención de uso una distribución no normal ( $p= 0.00$ ). Por lo que se procedió a realizar análisis no paramétricos.

Para responder el objetivo general se realizó un análisis de correlación entre el puntaje de intención de consumo con las dimensiones del modelo de aceptación tecnológica (percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de disfrute, percepción de confianza e innovación del consumidor). Todas mediante el coeficiente de correlación Spearman. Asimismo, para medir la magnitud de la correlación se utilizó el criterio de  $d$  de Cohen en el cual se considera un efecto pequeño si va de .1 a .3, medio de .3 a .5 y grande de .5 a más.

Para responder el objetivo específico, se realizó una comparación de medianas entre aquellos de rango de edad entre 18 a 35 años con los pertenecientes al rango de edad entre 36 a 55 años, de las dimensiones del TAM (percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de disfrute, percepción de confianza e innovación del consumidor) mediante el coeficiente  $U$  de Mann Whitney. Asimismo, se buscó encontrar diferencias mediante una comparación de proporciones, según las preguntas relacionadas a los hábitos de uso de aplicaciones de delivery mediante el coeficiente de McNemar.

## Resultados

En esta sección se presentan los resultados, tanto del objetivo general como del objetivo específico de la investigación. En relación a esto, para responder al objetivo general, se realizó una correlación entre las dimensiones del TAM y la intención de uso de aplicaciones de delivery.

*Tabla 1: Correlaciones entre la intención de uso de aplicaciones de delivery y las dimensiones del TAM*

	Percepción de utilidad	Percepción de facilidad de uso	Percepción de disfrute	Percepción de confianza	Innovación del consumidor
Intención de uso	,73**	,71**	,62**	,82**	,65**

\*\* $p < 0.01$

Se observó una relación significativa y positiva entre el puntaje de percepción de utilidad, el puntaje de percepción de facilidad de uso, percepción de disfrute, percepción de confianza, y el rasgo de innovación del consumidor con el constructo de intención de uso, siendo la de mayor influencia la percepción de confianza.. Lo que podría significar que si uno de estas dimensiones aumenta también aumentaría la intención de utilizar aplicaciones de delivery. Esto responde la hipótesis de que un mayor puntaje en las dimensiones del TAM se relaciona a un mayor puntaje en la intención de uso de aplicaciones de delivery.

En cuanto al objetivo específico, se realizó una comparación de medianas en los puntajes de las dimensiones del TAM y la intención de uso de aplicaciones de delivery entre aquellos que se encuentran en el rango de 18 a 35 años y 36 a 55 años.

Tabla 2: Comparación de medianas según el rango de edad

Variable	18 a 35 años		36 a 55 años		U	r
	n	Me	n	Me		
Percepción de utilidad	149	5,2**	113	4,5**	627	,22
Percepción de facilidad de uso	149	6**	113	5**	5444	,30
Percepción de disfrute	149	4,5**	113	4,3**	6918	,15
Percepción de confianza	149	5,2**	113	4,6**	6007	,25
Innovación del consumidor	149	4**	113	3,5**	6740	,17
Intención de uso	149	6**	113	4,7**	5055	,34

\*\*p<.01

Se encontraron diferencias significativas en las dimensiones del TAM y la intención de uso, entre aquellos que se encuentran entre los 18 a 35 años y los que se encuentran entre los 36 a 55 años. En primer lugar, con respecto a la percepción de utilidad se encontraron diferencias significativas y de pequeña magnitud ( $r=.22$ ), presentando así los más jóvenes un mayor puntaje en la percepción de utilidad de aplicaciones de delivery en comparación a los mayores. En segundo lugar, en la dimensión de percepción de facilidad de uso se encontraron diferencias significativas y de mediana magnitud ( $r=.30$ ), siendo los jóvenes aquellos con mayores puntajes a comparación de los mayores.

En tercer lugar, se hallaron diferencias significativas y de pequeña magnitud en la dimensión de percepción de disfrute ( $r=.15$ ), siendo los de 18 a 35 años aquellos con mayores puntajes que los de 36 a 55 años. En cuarto lugar, se encontraron diferencias significativas y de pequeña magnitud en la percepción de confianza ( $r=.25$ ), de igual forma los más jóvenes presentaron mayores puntajes que el grupo de mayores. Del mismo modo, se encontraron diferencias significativas y pequeñas en el rasgo de innovación del consumidor ( $r=.17$ ), dónde los más jóvenes tienen mayores puntajes.

Finalmente, en la dimensión de intención de uso se identificaron diferencias significativas y de mediana magnitud ( $r=.34$ ) en ambos grupos, siendo el de los más jóvenes los que tienen mayores puntajes.

Por otro lado, para profundizar en el objetivo específico se realizó una comparación de proporciones en la frecuencia de uso, en el modo de cómo conocieron las aplicaciones y el nivel de agradabilidad, importancia y confiabilidad.

*Tabla 3: Comparación de proporciones según el rango de edad*

		18 a 35 años	36 a 55 años
Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery	Más de 1 vez a la semana	17%*	8%*
	1 vez a la semana	22%	16%
	1 vez al mes	17%	20%
	2 a 4 veces al mes	28%	27%
	1 vez cada 3 meses	5%	4%
	Muy pocas veces	11%*	25%*
¿Cómo conociste las aplicaciones de delivery?	Mediante publicidad en RRSS	72%*	50%*
	A través de amigos	61%*	43%*
	A través de familiares	11%*	36%*
	Mediante publicidad en la vía pública	22%	16%
	Mediante publicidad en restaurantes	6%	10%
	Mediante mensaje de texto	6%	3%
Nivel agradabilidad	Nada agradable	-	-
	2	3%	11%
	3	13%*	35%*
	4	50%	40%
	Muy agradable	35%*	14%*
Nivel importancia	Nada importante	2%*	11%*
	2	14%	20%
	3	30%	30%
	4	32%	31%
	Muy importante	21%*	9%*
Nivel confiabilidad	Nada confiable	-	1%
	2	2%*	14%*
	3	28%	38%
	4	52%	40%
	Muy confiable	17%*	8%*

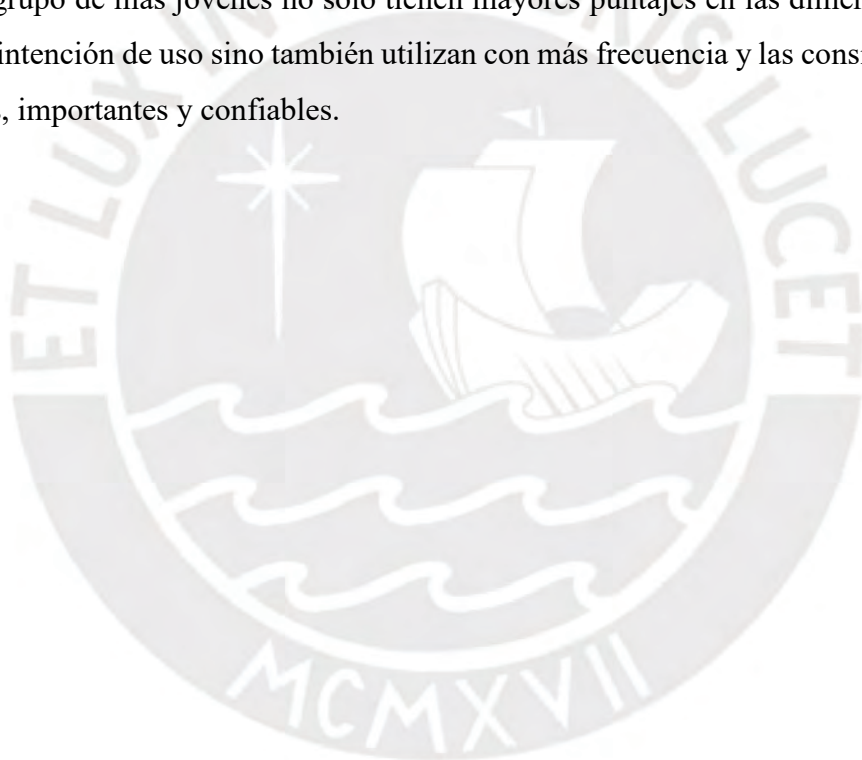
\*p<.05

Se encontraron diferencias significativas en los resultados descriptivos de la muestra. En cuanto a la frecuencia de uso, en el caso de aquellos entre 18 a 35 años el 17% utilizan aplicaciones de delivery más de 1 vez a la semana, en cambio aquellos entre

36 a 60 años solo el 8%. Además, en el grupo de más jóvenes el 11% las utiliza muy pocas veces y en el caso del grupo de mayor edad el 25%.

Por otro lado, los más jóvenes suelen conocer este tipo de aplicaciones mediante publicidad en redes sociales (72%) y a través de sus amigos (61%), a diferencia de los mayores que las conocen a través de sus familiares (36%). También se encontraron diferencias significativas en el nivel de agradabilidad, importancia y confiabilidad con las aplicaciones de delivery. Los más jóvenes consideran que son más agradables (35%), importantes (21%) y confiables (17%) que los mayores (14%; 9%; 8%). De manera contraria, los mayores las consideran menos agradables (11%), nada importantes (11%) y menos confiables (15%) que los menores (3%, 2%, 2%).

En base a lo mencionado, se puede observar que se cumplió el objetivo específico, ya que el grupo de más jóvenes no solo tienen mayores puntajes en las dimensiones del TAM y la intención de uso sino también utilizan con más frecuencia y las consideran más agradables, importantes y confiables.





## Discusión

El propósito general de la investigación fue analizar la relación entre las dimensiones del TAM (percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de confianza, percepción de disfrute y rasgo de innovación del consumidor) y la intención de uso. Además, en cuanto a los objetivos específicos, se pretendió indagar si es que hay diferencia en las dimensiones del TAM, la intención de uso y en los hábitos de uso de aplicaciones de delivery de acuerdo al rango de edad, 18 a 35 años y 36 a 55 años.

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo general, se encontró que existe una relación entre las dimensiones del TAM (percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, percepción de confianza, percepción de disfrute y rasgo de innovación del consumidor) y la intención de uso. En este sentido, los resultados muestran concordancia con algunas investigaciones halladas, las cuales mencionan que sí existe una relación entre el TAM y la intención de uso de aplicaciones móviles. En estas investigaciones, se encontró que la percepción de utilidad (Park & Kim, 2014 en Ma, Zhang & Shan Wang, 2017), percepción de facilidad (Juniwati, 2014 en Ma, Zhang & Shan Wang, 2017), la percepción de confianza, la percepción de disfrute y el rasgo de innovación (Kim, Kim & Rogol, 2017) tienen una influencia positiva en la intención de uso de aplicaciones móviles y de delivery.

De manera específica, se pudo observar que la relación con mayor magnitud fue la dimensión de percepción de confianza con la intención de uso de aplicaciones de delivery. Esto se podría deber a que esta sería la que tiene mayor impacto en si usan o no una aplicación de delivery. Diversos estudios han encontrado que la generación de confianza es un factor decisivo para estimular las compras a través de internet. Esto se debería a que la confianza sería un medio mediante el cual se reduce el riesgo percibido asociado a la violación de la privacidad (Shih-Tse Wang & Lin, 2017; Muñoz, Climent & Liébana, 2016).

Por otro lado, la importancia de esta variable sobre la intención de uso también se podría deber a que esta tiene una fuerte influencia en dos dimensiones importantes del TAM: la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso. Algunas investigaciones han encontrado que la confianza permite a los usuarios percibir el sistema como un servicio útil que cumplirá con sus expectativas. Del mismo modo, la confianza es un antecedente de la percepción de facilidad de uso, ya que reduce la necesidad de comprender y monitorear la situación, facilitando el uso de la herramienta (Muñoz, Climent & Liébana, 2016; Nel & Boshoff, 2017).

De manera contraria, la dimensión de percepción de disfrute fue la que obtuvo la menor magnitud de correlación con la intención de uso de aplicaciones de delivery. Esto se podría deber a que las aplicaciones de delivery serían un medio más informativo sobre un producto y no tan relacionado a la búsqueda de placer. En el estudio de Bryant y Sheldon (2017) se encontró que una de las motivaciones mayormente relacionadas al uso de aplicaciones de citas online es la búsqueda de diversión y la sensación de aventura, esto se debe a que mediante estas aplicaciones se da la oportunidad de conocer nuevas personas y comunicarse de manera más fácil. De esta manera, se puede pensar que en este tipo de aplicaciones la magnitud de la correlación con percepción de disfrute sería mayor que en aplicaciones de delivery.

Respecto al objetivo específico, se encontró que aquellos que se encuentran entre los 18 a 35 años presentaron mayores puntajes en las dimensiones del TAM y la intención de uso de aplicaciones de delivery que aquellos que se encuentran entre los 36 a 55 años. Esto se corrobora con distintas investigaciones, las cuales encontraron que, la nueva tecnología es percibida como una amenaza y que presentan valores bajos de utilidad percibida (Sanchez-Mena, Martí-Parreño & Aldas-Manzajo, 2017; Dogruel, Joeckel & Bowman, 2015).

Del mismo modo se encontraron diferencias significativas en ambos grupos en la dimensión de percepción de confianza. Esto se puede deber al hecho de que el grupo de más jóvenes perciben la nueva tecnología como más fácil de usar lo que influye de manera positiva en la confianza que tienen sobre esta. El estudio de Leao, Brantes, Sabino y Werneck (2018) confirma esta hipótesis, al encontrar que aquellos menores de 30 años crecieron en la era de computadoras lo que lleva a que sea fácil lidiar con las nuevas tecnologías, de esta manera al tener mejor manejo, confían más en la aplicación.

Por otro lado, se encontró que los que se encuentran en el grupo de más jóvenes suelen utilizar con mayor frecuencia las aplicaciones móviles, específicamente de delivery que aquellos del grupo de mayor edad. Esto se confirma en distintas investigaciones en las que se menciona que la edad suele influenciar de manera significativa el comportamiento hacia el uso de los teléfonos móviles y por ende de las aplicaciones. Asimismo, se ha observado que el grupo de más jóvenes suelen adoptar fácilmente el m-commerce (Vallespín, Molinillo & Muñoz-Leiva, 2016; Comunello, Fernández, Mulargia & Belotti, 2017).

Finalmente, no se incluyó la variable de género pues se encontró que en investigaciones anteriores esta o tenía una relación significativa con el uso de aplicaciones

móviles. Una de estas es la de Vallespín, Molinillo y Muñoz-Leiva (2016) que encontraron que las diferencias de género en la adopción de tecnología móvil están desapareciendo. En este sentido lo que encontraron en su estudio es que el género no sería un predictor significativo del uso de aplicaciones móviles.

A pesar de que la presente investigación busco tener la mayor validez y rigurosidad posible, hubo algunas limitaciones que pudieron haber influido en los resultados obtenidos. En primer lugar, en lo referente a la prueba, se obtuvo una confiabilidad mayor a .90 en las dimensiones del TAM, esto indica que la prueba es redundante lo que significa que varios ítems pueden haber sido muy similares generando que los participantes respondan con una misma tendencia varios de estos. Por esta razón, se recomienda realizar una adaptación de la prueba al contexto nacional y así modificar, eliminar o reemplazar aquellos ítems que estarían generando redundancia en la prueba.

Por otro lado, el hecho de haber realizado la aplicación de manera online pudo haber afectado los resultados de manera negativa, ya que no se tiene control sobre variables externas como las condiciones ambientales. No obstante, esto no afectó, ya que el hecho de que la muestra que se utilizó es digital este medio pudo haber favorecido a que los resultados hayan salido de acuerdo a las hipótesis. Por este motivo, se recomienda que para temáticas relacionadas a la tecnología se utilicen medios de aplicación más digitales.

Frente a las recomendaciones mencionadas anteriormente, se pueden agregar algunas adicionales que brindarían una visión más clara del estudio. En primer lugar, en futuras investigaciones sobre el tema se podría utilizar una muestra más extensa en la cual se incluyan aquellas personas que nunca han utilizado una aplicación de delivery para poder analizar sus motivos de no uso y la percepción que podría tener una persona que nunca lo ha utilizado, pero tiene conocimiento de su mecánica. Asimismo, podría resultar positivo agregar preguntas de nivel educativo y nivel socio económico, ya que podrían ser variables que tengan un impacto en la interacción de los usuarios con estas nuevas tecnologías.

Por otro lado, se podrían realizar análisis estadísticos de regresión para poder comprobar la efectividad del modelo y observar, como en las investigaciones mencionadas, que las dimensiones del TAM afectan en la intención de uso de aplicaciones de delivery. Sin embargo, es importante mencionar que la presente investigación es la primera aproximación de la aplicación del TAM en el contexto Limeño. En este sentido, a pesar de que los resultados fueron consistentes con lo encontrado teóricamente, se debe

continuar realizando más investigaciones sobre el tema para lograr consistencia en los resultados.

En conclusión, se puede decir que se encontró relación significativa entre las dimensiones del TAM y la intención de consumo. De igual manera, se evidenciaron diferencias significativas en cuanto a las dimensiones mencionadas según el rango de edad. De esta manera, se encontró que las personas más jóvenes suelen tener puntajes más altos en las mismas. Por último, se observó que el grupo del rango de menor edad utilizan con mayor frecuencia las aplicaciones de delivery y suelen considerarlas más agradables, importantes y confiables.



### Referencias

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. *Journal of Applied Social Psychology, 38*(9), 2222-2247
- Alagoz, S., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Social and Behavioral Sciences, 62*, 1138-1143.
- Albarrán, A. (2009). El uso de los teléfonos móviles por jóvenes latinos: Un estudio Pluri-Cultural. *Revista de Comunicaciones, 8*, 95-108.
- Ashraf, A., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing, 22*(3), 68-93
- Baek, T.H., & Yoo, C.Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising, 47*(1), 70-82.
- Barracosa, C. (2016). *Creating Value with digital platforms – The cases of Uber and AirBNB (tesis de maestría inédita)*. Brasil: Escola Brasileira de Administracao Pública
- Berengueras, J. (Junio del 2015). Glovo: el recadero colaborativo. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20150624/glovo-recadero-colaborativo-mensajeria-app-4302358>
- Bryant, K., & Sheldon, P. (2017). Cyber dating in the age of mobile apps: understanding motives, attitudes and characteristics of users. *American Communication Journal, 19* (2), 2-15.
- Catá, J. (Mayo del 2018). Economía digital. El fundador de Glovo: “En el futuro la gente tendrá múltiples vías de ingresos”. Recuperado de [https://retina.elpais.com/retina/2018/04/30/tendencias/1525088881\\_394696.html](https://retina.elpais.com/retina/2018/04/30/tendencias/1525088881_394696.html)
- Chao, C., Reid, M., & Mavondo, F. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25* (4), 614-630.
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2017). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing. *Internet Research, 28*(2), 500-519.
- Clarín. (Enero del 2017). La evolución del delivery: de la pizza a las viandas Premium. Recuperado de [https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/delivery-gourmet-viandas\\_0\\_H1jkojpSx.html](https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/delivery-gourmet-viandas_0_H1jkojpSx.html)

- Comunello, F., Fernández, M., Mulargia, S., & Belotti, F. (2017). Women, youth and everything else: age-based and gendered stereotypes in relation to digital technology among elderly Italian mobile phone users. *Media, Culture & Society*, 39(6), 798-815.
- Correa, J., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S., Yunado, L., & Rincón, A. (2018). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.002>
- Currie, J., Della, S., Moretti, E., & Pathania, V. (2010). The effect of fast food restaurants on obesity and weight gain. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2, 32-63.
- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: theory and results* (tesis de doctorado inédita). Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology
- Dogruel, L., Joeckel, S., & Bowman, N. (2015). The use and acceptance of new media entertainment technology by elderly users: development of an expanded technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 34(11), 1052-1063
- EAE Business School. (2018). Las claves del éxito de glovo, una start up española basada en una app. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/blog/las-claves-del-exito-de-glovo-una-startup-espanola-basada-en-una-app>
- El Comercio. (Agosto del 2018). Diloo: la app que lleva la atención al público a otro nivel. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/diloo-app-lleva-atencion-publico-nivel-398460>
- El Comercio. (Mayo del 2018). Uber Eats ingresa al Perú de la mano de 300 restaurantes. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/uber-eats-ingresa-peru-mano-300-restaurantes-noticia-518165>
- Eun-Yong, L., Soo-Bum, L., & Yu Jung, J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality*, 45(9), 1461-1474.
- Euromonitor International. (2018). 100% Home delivery/takeaway in Peru. *Passport*, 1-7.
- Finanzas Personales. (2018). ¿Cómo Uber Eats puede potenciar las ventas de su restaurante? Recuperado de

- <http://www.finanzaspersonales.co/tecnologia/articulo/uber-eats-cuanto-cobra-uber-eats-a-los-restaurantes/76633>Hansen, J., Saridakis, G., & Benson, V. (2017). Risk, trust and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 1-34.
- Hansen, J., Saridakis, G., & Benson, V. (2017). Risk, trust, and the interactions of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*. Doi: 10.1016/j.chb.2017.11.010
- Haque, M., Azhar, S., & Rehman, M. (2014). Incorporating emotions as antecedents and mediators in theory of reasoned action (TRA) model. *Business Review*, 9(2), 40-47
- Hosseini, Z., Gharlipour, Z., Gharghani, G., Mansoori, A., Aghamolaei, T., & Mohammadi, M. (2015). Application of the theory of reasoned action to promoting breakfast consumption. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*, 29, 1-8
- Inga, J.A. (2017). *Estudio de los factores relacionados en la toma de decisiones para la adopción de nuevas tecnologías en una empresa de telecomunicaciones (tesis inédita de maestría)*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Kapoor, A., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kim, Y., Kim, S., & Rogol, E. (2017). The effects of consumer innovativeness on sport team applications acceptance and usage. *Journal of Sport Management*, 31, 241-255.
- Klepper, S., Krusche, S., Peters, S., Bruegge, B., & Alperowitz, L. (2015). Introducing continuous delivery of mobile apps in a corporate environment: A case study. *IEEE/ACM 2<sup>nd</sup> International Workshop on Rapid Continuous Software Engineering*, 5-11.
- Koo, W. (2016). Usage of Smartphone applications: a descriptive study of top 100 U.S. Retailers. *Ijim*, 10(3), 54-58.
- Kordi, E. (2017). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal Brand Managing*.

- Kumar, S., Balaji, M.S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160
- Leao, F., Brantes, J., Sabino de Freitas, A., & Werneck, J. (2017). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 3, 176-191.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- Ma, L., Zhang, X., & Shan Wang, G. (2017). Identifying the reasons why users in China recommend bike apps. *International Journal of Market Research*, 59(6), 767-786.
- Menzel, V. (2016). Dining in the App Era – Young start-ups remodel China’s food delivery market. *Society Life. China Today*, 62-64.
- Muñoz, F., Climent, S., & Liébana, F. (2016). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 2-14.
- Muzellec, L., & O’Raghallaigh, E. (2018). Mobile technology and its impact on the consumer decision-making Journey. How Brands can capture. The Mobile-Driven “ubiquitous” moment of truth. *Journal of Rovevertising Research*, 12-15.
- Nel, J., & Boshoff, C. (2017). Development of application-based mobile-service trust and online trust transfer: an elaboration likelihood model perspective. *Behaviour & Information Technology*, 36 (8), 809-826.
- Okumus, B., & Bilgihan, A. (2013). Proposing a model to test smartphone users intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of hospitality and tourism technology*, 5(1), 31-49
- Pereyra, J. (2008). *Un estudio sobre la responsabilidad ciudadana y el medio ambiente en la ciudad de Lima (tesis de doctorado inédita)*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú
- RPP. (Enero del 2017). Diloo: la aplicación móvil que lleva la atención al público a otro nivel. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/diloo-la-aplicacion-movil-que-lleva-la-atencion-al-publico-a-otro-nivel-noticia-1020836>
- Sánchez-Mena, A., Martí-Parreño, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). The effect of age on teacher’s intention to use educational video games: A TAM Approach. *The electronic journal of e-learning*, 15(4), 355-366.
- Semana Económica. (Mayo del 2018). Domicilios.com, Glovo, Uber Eats y Diloo: apps de delivery despegan. Recuperado de



<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/289118-uber-eats-glovo-diloo-y-domicilios-com-apps-de-delivery-despegan/>

- Sern Yeo, V., Goh, S.K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 1, 529-542.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key issues, current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48
- Sharma, K., & Abdul, K. (2018). Consumption of online food app services: An exploratory study among college students in Dubai. *Middle East Journal of Business*, 13(4), 4-11.
- Shaunak, R. (2017). Scrutinizing the factors influencing customer adoption of App-Based Cab Services: An Application of the Technology Acceptance Model. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 55-69.
- Shih-Tse, E., & Lin, R. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour & information technology*, 36 (1), 2-10.
- Sung-Won, J. (2016). Food delivery gets its apps. *Koreana*, 30(1), 80-83.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.
- Thi, N., Phong, N., & Yoshi, T. (2013). Technology Acceptance Model and the paths to online customer loyalty in an emerging market. *Trziste*, 25, 232-246
- Tumay, M. (Mayo del 2018). Uber Eats: ¿Cómo funciona esta app de delivery de comida?. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/moviles-uber-eats-funciona-app-delivery-comida-noticia-518562>
- Tuyet, N., Yoshi, T., & Tuan, N. (2013). Technoly acceptance model and the paths to online customer loyalty in an emerging market. *TRZISTE*, 25, 232-246.
- Vallespín, M., & Molinillo, S. (2016). Segmentation and explanation of smartphone use for travel planning based on socio-demographic and behavioral variables. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (3), 605-619.

- Wei, Y., Wang, C., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory. *Frontiers in Psychology, 9*, 1-29.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumer’s adoption of mobile banking services.



## Apéndices

### Apéndice A: Consentimiento Informado

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La presente investigación es conducida por Arantza Ramírez estudiante de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de este estudio es comprender los factores que contribuyen al uso de aplicaciones de delivery de alimentos.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una encuesta, lo que le tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

Su participación será voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación.

En principio, las encuestas resueltas por usted serán anónimas, por ello serán codificadas utilizando un número de identificación. Si la naturaleza del estudio requiriera su identificación, ello solo será posible si es que usted da su consentimiento expreso para proceder de esa manera.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo del proyecto, usted es libre de formular las preguntas que considere pertinentes. Además, puede finalizar su participación en cualquier momento del estudio sin que esto represente algún perjuicio para usted. Si se sintiera incómoda o incómodo, frente a alguna de las preguntas, puede ponerlo en conocimiento de la persona a cargo de la investigación y abstenerse de responder.

Muchas gracias por su participación.

---

**¿Aceptas participar?**

Sí

No

## Apéndice B: Ficha Sociodemográfica

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. ¿Has utilizado una aplicación de delivery al menos una vez? Sí No
3. Sexo: F M
4. ¿Cuál es tu carrera?
5. ¿En qué distrito vives?
6. ¿Cuál es tu ocupación actual?
  1. Solo estudio
  2. Estudio y trabajo
  3. Solo trabajo
  4. Ama de casa
7. ¿Cada cuánto tiempo utilizas las aplicaciones de delivery?
  1. Más de una vez a la semana
  2. 1 vez a la semana
  3. 2 a 4 veces al mes
  4. 1 vez al mes
8. ¿Cuántas aplicaciones móviles tienes? \_\_\_\_\_
9. ¿Cuáles son estas aplicaciones móviles?
  - Facebook
  - Instagram
  - Whatsapp
  - Twitter
  - Waze
  - Facebook Messenger
  - Youtube
  - Spotify
  - Otros: \_\_\_\_\_
10. ¿Cuántas aplicaciones de delivery tienes? \_\_\_\_\_
11. ¿Cuáles son?
  - Uber Eats
  - Dilloo
  - Glovo
  - Domicilios
  - Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de las aplicaciones de delivery?

- A través de mis amigos
- A través de mis familiares
- Mediante publicidad en redes sociales
- Mediante publicidad en la radio
- Mediante publicidad en la vía pública (paneles, viendo repartidores, etc)
- Mediante publicidad en los restaurantes que frecuento
- Mediante mensaje de texto
- Otros

13. ¿Cuáles son los motivos principales por los que usa una aplicación de delivery?

- Para no salir de mi casa
- Es más rápido
- Es más cómodo
- Porque el delivery es gratis
- Me ahorra tiempo
- Me da pereza cocinar
- Porque no llevo almuerzo al trabajo/universidad/etc
- Puedo encontrar una mayor variedad de ofertas
- Porque la comida llega más rica
- Otros

14. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de comida saludable?

1. Más de 1 vez a la semana
2. 1 vez a la semana
3. 2 a 4 veces al mes
4. 1 vez cada 3 meses
5. Muy pocas veces

15. De acuerdo a la siguiente escala: ¿Qué tanto le agradan las aplicaciones de delivery de alimentos?

- Me desagradan totalmente
- Escala 2
- Escala 3
- Escala 4
- Me agradan totalmente

16. ¿Qué tan importante son para usted las aplicaciones de delivery de alimentos?

- No son importantes

- Escala 2

- Escala 3

- Escala 4

- Muy importantes

17. ¿Qué tan confiables son las aplicaciones de delivery de alimentos?

- No son nada confiables

- Escala 2

- Escala 3

- Escala 4

- Son muy confiables



Apéndice C: Escala de aceptación de la tecnología (Kim, Kim & Rogol, 2017)  
 A continuación, se presentarán una serie de enunciados sobre hábitos relacionados a las aplicaciones de delivery. Responda de la manera más sincera posible, no hay respuestas correctas o incorrectas.

(1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

DIMENSIÓN	ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7
<b>Percepción de facilidad de uso</b>	Las aplicaciones de delivery de alimentos son fáciles de usar.	1	2	3	4	5	6	7
	Aprender a operar aplicaciones de delivery de alimentos es fácil.	1	2	3	4	5	6	7
	La interacción con las aplicaciones de delivery de alimentos es clara y comprensible.	1	2	3	4	5	6	7
	Es fácil interactuar con las aplicaciones de delivery de alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
	Las aplicaciones de delivery de alimentos mejoran mi conocimiento sobre los restaurantes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Percepción de utilidad</b>	La búsqueda de restaurantes en las aplicaciones de delivery de alimentos es más eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
	La búsqueda de restaurantes en las aplicaciones de delivery de alimentos es más productiva.	1	2	3	4	5	6	7
	Las aplicaciones de delivery de alimentos son útiles para buscar información relacionada con restaurantes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Percepción de disfrute</b>	Usar aplicaciones de delivery de alimentos me entretiene.	1	2	3	4	5	6	7
	Es divertido usar aplicaciones de delivery de alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
	Es interesante usar aplicaciones de delivery de alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Percepción de confianza</b>	Creo en la información que me brindan las aplicaciones de delivery de alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
	Las aplicaciones de delivery de alimentos son honestas y veraces.	1	2	3	4	5	6	7
	Sería capaz de confiar completamente en las aplicaciones de delivery de alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
	Las aplicaciones de delivery de alimentos son sinceras en el servicio que prometen.	1	2	3	4	5	6	7
	En general, soy el primero de mi círculo en usar una nueva aplicación que aparece	1	2	3	4	5	6	7

<b>Innovación del consumo</b>	Si escucho que aparece una nueva aplicación, estaría interesado en usarla	1	2	3	4	5	6	7
	Comparado a mis amigos utilizó muchas aplicaciones de delivery de alimentos	1	2	3	4	5	6	7
	Soy el primero en mi círculo en enterarme de las últimas aplicaciones de delivery de alimentos	1	2	3	4	5	6	7
	Trataría de utilizar una nueva aplicación de delivery de alimento si escucho de ella	1	2	3	4	5	6	7
	Me gusta usar nuevas aplicaciones de delivery de alimentos antes que otras personas	1	2	3	4	5	6	7

Apéndice D: Escala de intención de uso (Kim, Kim & Rogol, 2017)

<b>Intención</b>	Yo usaría aplicaciones de delivery de alimentos, de manera regular, en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
	Yo usaría de manera frecuente aplicaciones de delivery de alimentos, en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
	Asumiendo que tengo acceso a un Smartphone, tengo intención de usar aplicaciones de delivery de alimentos	1	2	3	4	5	6	7
	Asumiendo que tengo acceso a un Smartphone, yo sé que en el futuro usaré una aplicación de delivery de alimentos	1	2	3	4	5	6	7