

# Utilidad percibida y facilidad de uso como determinantes de la intención de uso de las plataformas *Delivery Service* en el sector restaurantero

*Perceived Usefulness and Ease of Use as Determinants of Intention to Use Delivery Service Platforms in the Restaurant Sector*

Julio César Macías Villarreal<sup>I</sup>  José Refugio Castro López<sup>II</sup>  y Juan Alberto Gracia Jasso<sup>III</sup> 

Recibido 10 de octubre de 2024; Aceptado 18 de noviembre de 2025; Publicado 31 de enero 2026

## Resumen

El presente estudio se enmarca en el ámbito del comercio electrónico y analiza la aceptación de las plataformas de *delivery* en el sector restaurantero de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. El análisis considera la utilidad percibida, la facilidad de uso y la actitud como determinantes clave de la intención de adopción. Se empleó una metodología cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a 296 usuarios, procesadas a través de un análisis factorial exploratorio para identificar la estructura y asociación de las variables. Los resultados evidencian que la utilidad percibida se erige como el factor preponderante en la adopción de estas plataformas; en contraste, la facilidad de uso no mostró una influencia significativa sobre la actitud del usuario. Asimismo, se confirmó que una predisposición favorable incrementa la intención de continuidad en el servicio. Desde una perspectiva teórica, la investigación aporta evidencia empírica sobre la vigencia del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en los servicios de última milla. En el plano práctico, se sugiere que las estrategias empresariales prioricen la comunicación de beneficios tangibles, como conveniencia, ahorro de tiempo y accesibilidad, para potenciar la penetración en el mercado local.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; Plataformas de delivery; Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM); Comportamiento del consumidor.

**Código JEL:** L81; M31; M15.

## Abstract

This study is framed within the field of electronic commerce and analyzes the acceptance of delivery platforms in the restaurant sector of Ciudad Victoria, Tamaulipas, Mexico. The analysis considers perceived usefulness, ease of use, and attitude as key determinants of adoption intention. A quantitative methodology was employed based on surveys administered to 296 users, processed via an exploratory factor analysis to identify the structure and association of the variables. The results demonstrate that perceived usefulness emerges as the primary factor in platform adoption; conversely, ease of use did not show a significant influence on user attitude. Furthermore, a favorable predisposition was confirmed to increase the intention of service continuity. From a theoretical perspective, the study provides empirical evidence regarding the validity of the Technology Acceptance Model (TAM) within last-mile delivery services. Practically, findings suggest that corporate strategies should prioritize communicating tangible benefits—such as convenience, time savings, and accessibility—to enhance local market penetration.

**Keywords:** Electronic commerce; Delivery platforms; Technology Acceptance.

**JEL Code:** L81; M31; M15.

<sup>I</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Internacional de América. Contacto: [jcmacias@docentes.uat.edu.mx](mailto:jcmacias@docentes.uat.edu.mx)

<sup>II</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Contacto: [jrcastro@docentes.uat.edu.mx](mailto:jrcastro@docentes.uat.edu.mx)

<sup>III</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Maestro en Dirección Empresarial con énfasis en dirección estratégica por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Contacto: [alberto.jaso94@gmail.com](mailto:alberto.jaso94@gmail.com)

## Introducción

**L**a pandemia de COVID-19 provocó profundos impactos económicos y sociales a escala global, afectando de manera significativa a individuos, organizaciones y sectores productivos completos. En el caso de México, y particularmente en Ciudad Victoria, Tamaulipas, las pequeñas y medianas empresas enfrentaron un escenario de alta vulnerabilidad ante las restricciones sanitarias, la disminución del consumo presencial y la necesidad urgente de reorganizar sus procesos productivos y comerciales. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) señaló que el confinamiento afectó de forma directa a sectores estratégicos para el Producto Interno Bruto (PIB), destacando el papel de la digitalización como un recurso clave para la continuidad operativa de las organizaciones (OCDE, 2020).

En este contexto, la crisis sanitaria aceleró los procesos de transformación digital. Campines Barría, de Tyler y González Jiménez (2021) sostienen que las tecnologías de la información adquirieron un papel central como herramientas de supervivencia organizacional, al permitir a las empresas migrar hacia esquemas de operación mediados por plataformas digitales. Las medidas de distanciamiento social y las restricciones de aforo impulsaron la adopción de soluciones como el trabajo remoto, los pagos electrónicos y el comercio electrónico, redefiniendo de forma estructural los modelos de negocio en múltiples sectores.

El comercio electrónico, que ya mostraba una tendencia creciente antes de la pandemia, se consolidó como uno de los principales canales de comercialización durante la emergencia sanitaria. Reynosa Silva y Toscano Moctezuma (2022) señalan que el uso de herramientas digitales para la promoción y venta de bienes y servicios permitió a las empresas acceder a nuevos segmentos de mercado y sostener sus ingresos en un entorno de alta incertidumbre. En este sentido, Campines Barría et al. (2021) destacan que la apertura de canales de venta digitales genera ventajas competitivas asociadas a la reducción de costos operativos, la optimización de estrategias de mercadotecnia y la ampliación del alcance geográfico de los negocios.

Uno de los sectores que manifestó una capacidad de adaptación particularmente acelerada fue el sector restaurantero. Arellano Narváez y Acosta Gonzaga (2020) explican que la implementación de plataformas de *delivery Service* permitió a los establecimientos de alimentos mantener su operación bajo las restricciones sanitarias impuestas durante la pandemia. A su vez, Campines Barría (2023) señala que estas plataformas se consolidaron como un canal esencial de distribución ante el confinamiento, al ofrecer a los consumidores una alternativa segura, conveniente y eficiente para el acceso a productos de primera necesidad.

Sin embargo, la adopción de este tipo de tecnologías no ocurre de manera automática. Tavera y Lodoño (2014) sostienen que la incorporación de herramientas digitales en el comercio electrónico puede enfrentar barreras asociadas al aprendizaje, la resistencia al cambio, la percepción de riesgo y la disponibilidad de recursos. En este sentido, los usuarios tienden a adoptar una tecnología cuando perciben que los



beneficios derivados de su uso superan los costos asociados a su aprendizaje y utilización. En el caso de las plataformas *delivery*, variables como la utilidad percibida, la facilidad de uso y la actitud hacia el uso se convierten en factores clave para explicar la intención de uso.

Desde esta perspectiva, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis (1989) se ha consolidado como uno de los marcos teóricos más utilizados para el estudio de la adopción de tecnologías en contextos organizacionales y de consumo. Dicho modelo postula que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida influyen directamente en la actitud del usuario hacia una tecnología y, en consecuencia, en su intención de uso. Diversas investigaciones han validado la aplicabilidad del TAM en entornos de comercio electrónico y aplicaciones móviles, incluyendo el sector de plataformas de entrega de alimentos (An et al., 2023; Lee et al., 2022).

En este marco, el presente estudio se plantea como una aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) al contexto de las plataformas de *delivery* en el sector restaurantero de Ciudad Victoria, Tamaulipas, con un enfoque exploratorio-asociativo. El objetivo del artículo es analizar la utilidad percibida, la facilidad de uso y la actitud hacia el uso como determinantes de la intención de uso de las plataformas de *delivery* en dicho contexto local, sin pretender establecer relaciones causales, sino identificar patrones de asociación iniciales entre los constructos analizados.

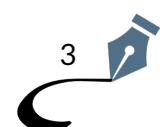
## Revisión de la literatura

### 1. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) se ha consolidado como uno de los marcos teóricos más utilizados para explicar la adopción de tecnologías de información. De acuerdo con Davis (1989), la intención de uso de una tecnología está determinada principalmente por dos creencias fundamentales, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Según Davis (1989), la utilidad percibida se define como el grado en que un individuo considera que el uso de una tecnología mejorará su desempeño, mientras que la facilidad de uso percibida se relaciona con la percepción de que dicha tecnología puede utilizarse con un esfuerzo mínimo. Estas creencias influyen directamente en la actitud hacia el uso y, de manera indirecta, en la intención de uso del sistema. Posteriormente, Davis y Venkatesh (1996) validaron empíricamente el modelo en distintos contextos tecnológicos, demostrando que cuando un sistema es percibido como fácil de utilizar, los usuarios tienden a valorarlo como más útil, fortaleciendo así su disposición a adoptarlo.

#### 1.1. Aplicación del modelo TAM en plataformas digitales y comercio electrónico

En el ámbito del comercio electrónico, el TAM ha sido ampliamente utilizado para analizar los factores que influyen en la aceptación de plataformas digitales. De acuerdo con Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo (2005), la utilidad percibida se mantiene como uno



de los principales predictores de la intención de uso cuando los usuarios identifican beneficios claros como ahorro de tiempo, conveniencia y eficiencia del servicio.

De manera complementaria, Tavera et al. (2011) confirman que, en mercados emergentes, la utilidad percibida y la confianza influyen de forma significativa en la intención de uso del comercio electrónico. En estudios recientes, An et al. (2023) validan un TAM extendido en aplicaciones móviles de entrega de alimentos, demostrando que la utilidad percibida continúa siendo el factor dominante en la explicación de la intención de uso. En la misma línea, Lee et al. (2022) confirman que tanto la facilidad de uso como la utilidad percibida influyen positivamente en la actitud hacia el uso en aplicaciones de reparto de comida (*food delivery*).

### **1.2. TAM y plataformas *Delivery Service* en el sector restaurantero**

Las plataformas de *delivery* representan una modalidad específica del comercio electrónico B2C, donde la interacción entre consumidores y establecimientos se realiza mediante aplicaciones móviles. En este entorno, la adopción tecnológica se encuentra condicionada por factores como la experiencia de uso, la percepción de utilidad, la confianza y la inmediatez del servicio. Botelho, Cardoso y Canella (2020) señalan que, durante la pandemia, el uso de aplicaciones de entrega se intensificó como respuesta a las restricciones de movilidad, modificando de manera estructural los hábitos de consumo.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, Sheth (2020) explica que la crisis sanitaria aceleró la adopción de soluciones digitales al privilegiar la conveniencia, la seguridad y la reducción de esfuerzos en los procesos de compra. En este contexto, las plataformas de entrega dejaron de ser un canal complementario para convertirse en un medio habitual de consumo. Asimismo, el entorno digital de estas plataformas incorpora estrategias de mercadotecnia intensiva que influyen directamente en la intención de uso. Botelho et al. (2023) y Horta, Matos y Mendes (2021) documentan que la publicidad digital, la presentación visual de los productos y la personalización de contenidos dentro de las aplicaciones impactan en la percepción de valor del servicio y fortalecen la disposición del usuario a utilizarlas de forma recurrente. Estos hallazgos refuerzan la pertinencia del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para analizar la adopción de plataformas de *delivery* en el sector restaurantero.

### **1.3. Comercio electrónico, sector restaurantero y transformación digital**

De acuerdo con la OCDE (2020), el comercio electrónico ha transformado de manera estructural los canales de distribución, la dinámica competitiva y la relación entre empresas y consumidores. En México, el INEGI (2021) documenta que, a partir de la pandemia por COVID-19, un número creciente de empresas incorporó plataformas digitales como canal principal o complementario de ventas, acelerando de forma significativa su proceso de digitalización. En este contexto, Sheth (2020) explica que los cambios en los hábitos de consumo generados por la crisis sanitaria redefinieron la manera en que los usuarios acceden a bienes y servicios, favoreciendo esquemas digitales caracterizados por la conveniencia, la inmediatez y la reducción del riesgo percibido.



#### **1.4. Plataformas *Delivery Service* como ecosistemas digitales**

Las plataformas de *delivery* constituyen ecosistemas digitales de última milla que integran restaurantes, repartidores y consumidores en un mismo entorno tecnológico. En este contexto, la utilidad percibida se asocia con beneficios como el ahorro de tiempo, la accesibilidad y la conveniencia del servicio, elementos que fortalecen la decisión de uso por parte del consumidor, como lo evidencian los cambios en el comportamiento digital documentados por Sheth (2020) tras la pandemia.

A nivel internacional, Botelho et al. (2023) confirman que, en el escenario postpandemia, estas plataformas dejaron de ser una alternativa ocasional para convertirse en un canal estructural de consumo, impulsado por estrategias de mercadotecnia digital y por la familiaridad del usuario con el entorno virtual. Asimismo, desde el enfoque del modelo UTAUT2, Venkatesh, Thong y Xu (2012) demuestran que factores como el precio percibido y las condiciones facilitadoras influyen de manera directa en la intención de uso de las tecnologías digitales, lo cual resulta plenamente aplicable al caso de las plataformas de entrega.

#### **1.5. Contextualización del estudio en Ciudad Victoria, Tamaulipas**

La adopción de plataformas de *delivery* en Ciudad Victoria, Tamaulipas, se inscribe en el proceso nacional de digitalización del comercio impulsado tras la pandemia por COVID-19. De acuerdo con el INEGI (2023), el comercio electrónico ha incrementado de forma sostenida su participación en el Producto Interno Bruto mediante el Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico (VABCOEL), consolidándose como un componente estructural de la economía digital en México. A nivel internacional, la OCDE (2020) señala que la digitalización ha transformado de manera permanente los hábitos de consumo, fortaleciendo el uso de plataformas móviles como mecanismos de acceso a bienes y servicios. En este contexto local, la aceptación de las plataformas de entrega depende fundamentalmente de la percepción de utilidad y facilidad de uso, por lo que la aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) resulta pertinente para explicar la intención de uso del usuario en este entorno territorial.

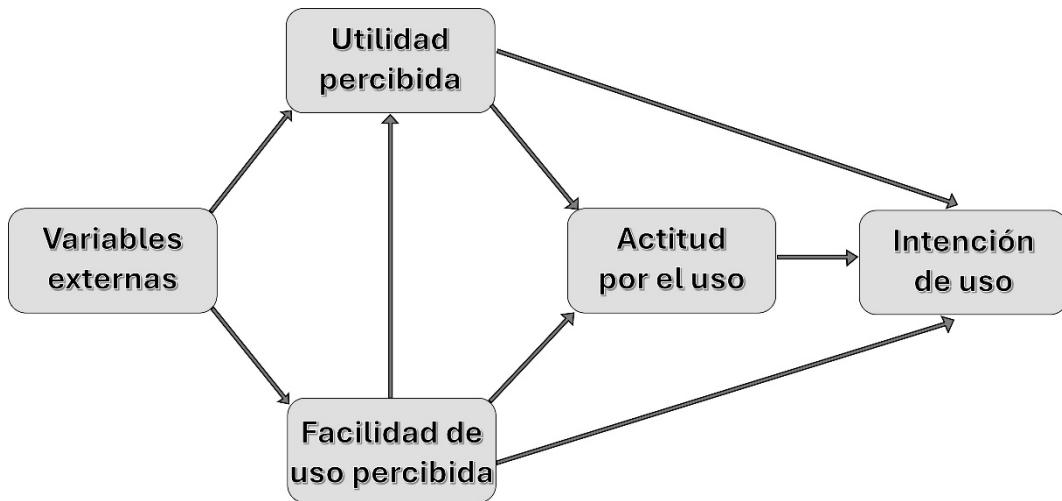
### **2. Modelo conceptual del estudio**

Con base en la estructura original del Modelo de Aceptación Tecnológica propuesto por Davis (1989), el modelo conceptual del presente estudio se organiza a partir de las relaciones entre facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud hacia el uso e intención de uso.



FIGURA 1.

MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM).



Nota: Elaboración propia con base en Davis (1989).

### 3. Formulación de hipótesis de investigación

Con base en el Modelo de Aceptación Tecnológica propuesto por Davis (1989), se establece que cuando los usuarios perciben que una tecnología es sencilla de utilizar, tienden a valorarla como más útil. Esta relación ha sido confirmada posteriormente desde modelos extendidos de aceptación tecnológica, como el desarrollado por Venkatesh et al. (2012), quienes demuestran que la facilidad de uso influye de manera directa en la percepción de utilidad.

A partir de este sustento teórico se planteó la siguiente hipótesis:

**H1.** La facilidad de uso percibida influye de manera positiva y significativa en la utilidad percibida de las plataformas de *delivery*.

Diversos estudios recientes en el contexto de aplicaciones móviles de entrega de alimentos han confirmado que los usuarios mantienen el uso de estas plataformas cuando identifican beneficios funcionales claros. En particular, An et al. (2023) demuestran que la utilidad percibida continúa siendo uno de los principales determinantes de la intención de uso en aplicaciones de reparto de comida (*food delivery*).

Con base en lo anterior se estableció la siguiente hipótesis:

**H2.** La utilidad percibida influye de manera positiva y significativa en la intención de uso de las plataformas de *delivery*.

#### 4. Justificación del enfoque exploratorio

El presente estudio adopta un enfoque exploratorio debido a la ausencia de antecedentes empíricos específicos sobre la aceptación de plataformas de *delivery* en el contexto local de Ciudad Victoria, Tamaulipas, lo que hace necesario un primer acercamiento diagnóstico que permita identificar el comportamiento estructural de las variables del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

De acuerdo con Malhotra (2008), los estudios exploratorios son pertinentes cuando el fenómeno de análisis no cuenta con suficiente evidencia empírica previa en un contexto determinado, ya que permiten generar bases conceptuales y empíricas para investigaciones posteriores de tipo confirmatorio. En la misma línea, Oviedo y Campo-Arias (2005) señalan que el análisis factorial exploratorio (AFE) resulta especialmente útil para evaluar la estructura interna de los instrumentos de medición en estudios de carácter diagnóstico.

Bajo este enfoque, el uso del AFE en el presente trabajo permite examinar empíricamente la agrupación de los ítems, depurar el instrumento de medición y asegurar la consistencia conceptual de las variables del TAM en un entorno territorial donde no existen estudios previos equivalentes sobre plataformas de entrega de alimentos. En términos operativos, este enfoque fortalece la validez interna del estudio, reduce riesgos de error de especificación del modelo y sienta las bases para futuras investigaciones de naturaleza confirmatoria mediante modelos de ecuaciones estructurales.

#### Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance exploratorio-asociativo, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la intención de uso de las plataformas de *delivery* en Ciudad Victoria, Tamaulipas, con base en el Modelo de Aceptación Tecnológica propuesto por Davis (1989).

El estudio se desarrolló en dos momentos articulados: una fase teórica, orientada a la construcción del marco conceptual y a la delimitación de las hipótesis, y una fase empírica, centrada en la recolección de información mediante un instrumento estructurado y su posterior análisis estadístico.

#### 1. Población y muestra

La unidad muestral estuvo conformada por usuarios de plataformas de *delivery* residentes en Ciudad Victoria, Tamaulipas. La recolección de información se realizó durante el mes de diciembre de 2023, mediante entrevista por medios electrónicos, empleando un muestreo por conveniencia, estrategia adecuada en estudios de tipo exploratorio donde se privilegia el acceso directo a usuarios reales del servicio.

Las características técnicas del estudio se presentan en la Tabla 1.



**TABLA 1.**

**FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>Unidad muestral</b>	Usuarios de las plataformas <i>delivery Service</i>
<b>Ámbito de estudio</b>	Ciudad Victoria, Tamaulipas
<b>Recolección de información</b>	Entrevista por medios electrónicos
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Por conveniencia
<b>Tamaño de muestra</b>	296
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Diciembre 2023

Nota: elaboración propia.

En la descripción general de la muestra se identificó que el 44 % de los usuarios son hombres y el 56 % mujeres, con predominancia de edades entre 14 y 30 años. Asimismo, el 53 % utiliza *DiDi Food*, el 44 % *Uber Eats* y el 1 % *Rappi*, lo que evidencia una alta penetración de los servicios de entrega en el mercado local.

## **2. Instrumento de medición**

El instrumento de medición se construyó con base en los constructos del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): facilidad de uso, utilidad percibida, actitud hacia el uso e intención de uso. Los ítems fueron formulados como afirmaciones y medidos mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde:

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

La operacionalización de variables se presenta en la Tabla 2.

**TABLA 2**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable.	Código	ITEM
Facilidad de uso	FU1	Aprender a usar plataformas <i>delivery</i> resulta fácil para mí.
	FU2	En conjunto, creo que realizar compras por cualquier plataforma es fácil para mí.
	FU3	Me resultaría sencillo el realizar compras de comida por una aplicación.
	FU4	No me supondría ningún esfuerzo mental el hacer uso de alguna plataforma <i>delivery</i> .
	FU5	Me es sencillo el realizar compras por una plataforma tal y como yo lo quiero.
	FU6	Mi interacción con las plataformas me resulta fácil y comprensible.

Utilidad percibida	UP1	Utilizar las plataformas delivery es más rápido que comprar en el establecimiento.
	UP2	Utilizar las plataformas delivery para realizar compras me permite ahorrar tiempo.
	UP3	Utilizar las plataformas delivery me representa algún beneficio.
	UP4	En conjunto comprar por alguna plataforma delivery service es útil.
Actitud de uso	AU1	Realizar compras por alguna plataforma delivery es una idea que me agrada.
	AU2	Realizar compras por alguna plataforma es en general una buena idea.
	AU3	Realizar compras por alguna plataforma delivery es una idea inteligente.
Intención de uso	IU1	Cuando me queda una mala experiencia con una plataforma suelo volver a usarla.
	IU3	Suelo recomendar una plataforma en específico a mis amigos y familiares.
	IU4	Cuando hago compras en alguna plataforma, suelo tener la confianza de usar mis tarjetas bancarias.
	IU5	Suelo tener lealtad hacia una plataforma delivery en específico.

Nota: elaboración propia a partir de Ajzen y Fishbein (2000), Campines Barría et al. (2021) y Davis (1989).

### 3. Procedimiento de recolección de datos

El instrumento fue aplicado de manera electrónica a los participantes durante el mes de diciembre de 2023. Los datos recolectados fueron integrados en una base de datos para su procesamiento estadístico. Previamente al análisis, se verificó la consistencia de las respuestas, la ausencia de valores atípicos extremos y la adecuada codificación de las variables.

### 4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose los valores que se presentan en la siguiente tabla 3.

**TABLA 3**

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

Variables	Alfa de Cronbach
Facilidad de uso	0.930
Utilidad percibida	0.836
Actitud de uso	0.851
Intención de uso	0.700

Nota: elaboración propia.

Estos resultados indican niveles adecuados y altos de consistencia interna, lo que confirma la fiabilidad del instrumento para los fines del estudio.



## 5. Técnica de análisis de datos

Para el análisis de los datos se empleó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), con el objetivo de examinar la estructura empírica de los constructos del TAM en un contexto local específico. Esta técnica resulta pertinente cuando se busca evaluar la validez estructural de un instrumento en poblaciones donde no existen validaciones previas del modelo.

De acuerdo con Malhotra (2008) y Oviedo y Campo-Arias (2005), el AFE es adecuado en estudios de carácter diagnóstico y exploratorio, donde el propósito central es identificar patrones de asociación entre variables y no establecer relaciones causales confirmatorias. En este sentido, el uso de modelos de ecuaciones estructurales se plantea como una línea futura de investigación, una vez consolidada la validación factorial del instrumento.

## Resultados

Con el propósito de analizar la estructura subyacente de las variables consideradas en el estudio y evaluar la idoneidad del instrumento de medición aplicado a los usuarios de plataformas de *delivery* en Ciudad Victoria, Tamaulipas, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE), previo a la verificación de los supuestos estadísticos necesarios para su aplicación.

La adecuación de la muestra se evaluó mediante el índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyos resultados se presentan en la Tabla 4. Los valores obtenidos muestran una adecuación muestral óptima para las variables Facilidad de uso (0.894) y Utilidad percibida (0.760), así como una adecuación satisfactoria para Intención de uso (0.741). En el caso de la Actitud de uso (0.540), el valor se ubica dentro de un rango aceptable para estudios de carácter exploratorio, lo que permitió su inclusión en el modelo sin comprometer la validez del análisis. Estos resultados confirman que la matriz de correlaciones presenta las condiciones necesarias para proceder con el análisis factorial.

TABLA 4

ÍNDICE KMO

Variable	KMO
Facilidad de uso	0.894
Utilidad percibida	0.760
Actitud de uso	0.540
Intención de uso	0.741

Nota: elaboración propia a partir del software SPSS.

Posteriormente, se realizó el análisis factorial exploratorio mediante rotación de factores, considerando únicamente los ítems con cargas factoriales iguales o superiores a 0.50. Los resultados se presentan en la Tabla 5, donde se observa la agrupación de los ítems en los cuatro factores teóricos propuestos: Facilidad de uso, Utilidad percibida, Actitud de uso e Intención de uso.



TABLA 5

MATRIZ DE FACTORES ROTADOS

Clave	ITEM	Matriz de factores rotados				Alfa de Cronbach	
		Factor					
		1	2	3	4		
FU1	Aprender a usar plataformas <i>delivery</i> resulta fácil para mí.	0.867	0.91				
FU2	En conjunto, creo que realizar compras por cualquier plataforma es fácil para mí.	0.866					
FU3	Me resultaría sencillo el realizar compras de comida por una aplicación.	0.838					
FU4	No me supondría ningún esfuerzo mental el hacer uso de alguna plataforma <i>delivery</i> .	0.82					
FU5	Me es sencillo el realizar compras por una plataforma tal y como yo lo quiero.	0.805					
FU6	Mi interacción con las plataformas me resulta fácil y comprensible.	0.638					
UP1	Utilizar las plataformas <i>delivery</i> es más rápido que comprar en el establecimiento.	0.815	0.769				
UP2	Utilizar las plataformas <i>delivery</i> para realizar compras me permite ahorrar tiempo.	0.809					
UP3	Utilizar las plataformas <i>delivery</i> me representa algún beneficio.	0.753					
UP4	En conjunto comprar por alguna plataforma <i>delivery service</i> es útil.	0.729					
AU1	Realizar compras por alguna plataforma <i>delivery</i> es una idea que me agrada.	0.931	0.733				
AU2	Realizar compras por alguna plataforma es en general una buena idea.	0.919					
IU1	Cuando me queda una mala experiencia con una plataforma suelo volver a usarla.	0.814	0.632				
IU3	Suelo recomendar una plataforma en específico a mis amigos y familiares.	0.778					
IU4	Siento confianza de usar mis tarjetas bancarias al hacer compras por una plataforma.	0.74					
IU5	Suelo tener lealtad hacia una plataforma <i>delivery</i> en específico.	0.707					

Nota: elaboración propia a partir del software SPSS.

Los ítems correspondientes a Facilidad de uso presentaron cargas factoriales elevadas, superiores a 0.80 en la mayoría de los indicadores, lo que evidencia una estructura sólida del constructo. De manera similar, los ítems de Utilidad percibida mostraron cargas consistentes, superiores a 0.72, reflejando una adecuada representación de esta variable en el instrumento. En el caso de Actitud de uso, aunque se observa una menor cantidad de ítems, estos presentan cargas factoriales altas, superiores a 0.90, lo cual confirma su robustez interna. Por su parte, los ítems de Intención de uso alcanzaron cargas superiores a 0.70, mostrando una adecuada consistencia en la medición del constructo.

La confiabilidad interna de las escalas se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.930 para Facilidad de uso, 0.836 para Utilidad percibida, 0.851 para Actitud de uso y 0.700 para Intención de uso. Estos resultados indican



niveles altos y aceptables de consistencia interna, particularmente en los constructos de Facilidad de uso y Utilidad percibida.

En síntesis, los resultados del análisis factorial exploratorio demuestran que la estructura empírica del instrumento es coherente con la estructura teórica del Modelo de Aceptación Tecnológica, al identificar con claridad los constructos de facilidad de uso, utilidad percibida, actitud hacia el uso e intención de uso. Estos hallazgos permiten afirmar que el instrumento mide de manera confiable las percepciones de los usuarios sobre las plataformas de *delivery* en el contexto local de Ciudad Victoria, Tamaulipas, aportando evidencia empírica inicial sobre la validez del modelo en un entorno específico, en congruencia con el enfoque exploratorio del estudio.

## Discusión

Los resultados obtenidos confirman la pertinencia del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para explicar el comportamiento de los usuarios de plataformas de *delivery* en el contexto de Ciudad Victoria, Tamaulipas. La estructura factorial identificada respalda empíricamente la validez de los constructos de facilidad de uso, utilidad percibida, actitud de uso e intención de uso, confirmando que estas dimensiones se mantienen vigentes en el entorno actual de consumo digital.

En relación con la Hipótesis 1, los resultados evidencian que la facilidad de uso percibida influye de manera positiva en la utilidad percibida, lo cual refuerza el planteamiento central del TAM. La alta consistencia interna del constructo de facilidad de uso, junto con sus elevadas cargas factoriales, indica que los usuarios valoran de manera significativa la simplicidad de uso, el aprendizaje rápido y la comprensión de las plataformas. Este resultado confirma que, cuando una plataforma es percibida como intuitiva y sencilla, aumenta automáticamente su valor funcional para el usuario, fortaleciendo su percepción de utilidad.

Respecto a la Hipótesis 2, los hallazgos muestran que la utilidad percibida se asocia de manera positiva con la intención de uso, lo que confirma que los beneficios funcionales como el ahorro de tiempo, la rapidez, la conveniencia y el acceso inmediato a los servicios influyen directamente en la decisión de mantener el uso de estas plataformas. La consistencia interna aceptable del constructo de intención de uso, aun con su carácter multidimensional, refleja que los usuarios no solo continúan utilizando las plataformas por su funcionalidad, sino también por elementos asociados a la confianza, la recomendación y la lealtad.

Un aspecto relevante del estudio es el comportamiento del constructo actitud de uso, el cual presenta una adecuación muestral menor en comparación con las demás variables. Este resultado sugiere que, en el contexto analizado, las decisiones de uso no dependen de manera predominante de componentes afectivos, sino de factores funcionales y pragmáticos, lo cual es consistente con entornos de consumo digital donde prevalece la eficiencia sobre la emoción.

En conjunto, los resultados confirman que el proceso de adopción de plataformas de *delivery service* en Ciudad Victoria responde principalmente a una lógica de utilidad instrumental, más que a una evaluación emocional del servicio. La facilidad de uso emerge



como el detonante inicial del proceso de aceptación, mientras que la utilidad percibida se consolida como el principal motor de permanencia en el uso.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos tienen implicaciones directas para las empresas que operan plataformas de entrega de alimentos, ya que refuerzan la necesidad de priorizar el diseño de interfaces simples, procesos de compra ágiles, tiempos de respuesta eficientes y esquemas de pago confiables. Estos elementos no solo fortalecen la percepción de utilidad, sino que inciden directamente en la intención de uso sostenido y en la construcción de relaciones de largo plazo con los usuarios.

Finalmente, aunque el presente estudio no empleó modelos de ecuaciones estructurales, los resultados obtenidos mediante análisis factorial exploratorio y pruebas de confiabilidad ofrecen evidencia empírica sólida para sostener la vigencia del TAM en este contexto específico, sentando bases para investigaciones futuras de carácter confirmatorio que permitan profundizar en las relaciones causales entre los constructos.

## Conclusiones

Este estudio permitió analizar la aceptación de las plataformas de *delivery* en Ciudad Victoria, Tamaulipas, a partir del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), enfocándose en los constructos de facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud de uso e intención de uso. Los resultados obtenidos confirmaron la vigencia del TAM como un marco teórico robusto para explicar el comportamiento del usuario en contextos de consumo digital local.

Uno de los principales hallazgos indica que la facilidad de uso se consolida como un factor clave para fortalecer la utilidad percibida, lo que confirma que cuando los usuarios perciben que una plataforma es sencilla de aprender y utilizar, tienden a valorarla como más útil en términos funcionales. Este resultado respalda la relación fundamental planteada en el TAM y muestra su aplicabilidad en el contexto de las plataformas de entrega de alimentos.

Asimismo, la utilidad percibida se posiciona como el principal determinante de la intención de uso, evidenciando que los usuarios mantienen el uso de las plataformas de *delivery* cuando identifican beneficios claros como el ahorro de tiempo, la rapidez en el servicio, la accesibilidad y la conveniencia. Este resultado confirma que la adopción tecnológica en este tipo de servicios responde, principalmente, a criterios de eficiencia y valor práctico para el consumidor.

En cuanto a la actitud de uso, los resultados del análisis factorial exploratorio muestran una consistencia aceptable, aunque con menor fortaleza estructural respecto a los otros constructos. Esto sugiere que, en el contexto analizado, la intención de uso no depende exclusivamente de una valoración afectiva hacia la tecnología, sino que se encuentra más directamente influida por los beneficios funcionales percibidos.

Desde una perspectiva metodológica, el uso del análisis factorial exploratorio (AFE) permitió validar la estructura empírica de los constructos del instrumento en un contexto local donde no existían antecedentes sistemáticos previos. Los valores de confiabilidad obtenidos mediante el alfa de Cronbach confirman una consistencia interna adecuada del



instrumento, especialmente en los constructos de facilidad de uso, utilidad percibida y actitud de uso.

Finalmente, este estudio aporta evidencia empírica relevante para el sector restauranero local, al demostrar que las plataformas de *delivery* se han consolidado como un canal estructural de consumo digital. Los resultados ofrecen información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en los establecimientos, particularmente para el diseño de experiencias de usuario más eficientes, confiables y orientadas a maximizar los beneficios funcionales percibidos por el consumidor. 

## Referencias

- An, M., Eck, T., y Yim, M. Y.-C. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832. <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Arellano Narváez, M., y Acosta Gonzaga, E. (2020). Plataformas digitales de reparto y su impacto en las microempresas restauranteras. *Revista Iberoamericana de Tecnologías de la Información*, 6(2), 45–58.
- Botelho, L. V., Cardoso, L. O., y Canella, D. S. (2020). COVID-19 and the digital food environment in Brazil: Reflections on the pandemic's influence on the use of food delivery apps. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(11), e00148020. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>
- Botelho, L. V., Freitas, J. V., da Câmara, A. O., de Almeida, I. F., de Souza Gonçalves, T., Horta, P. M., Canella, D. S., y Cardoso, L. O. (2023). Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*, 26(1). <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- Campines Barría, F., de Tyler, C. R. y González Jiménez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58–71. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Campines Barría, F. (2023). Servicio Delivery como vínculo del canal de distribución de productos durante la pandemia de Covid-19. *Revista Colegiada de Ciencia*, 4(2), 38–48. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3343935004/3343935004.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., y Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Horta, P. M., Matos, J. P., y Mendes, L. L. (2021). Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: An analysis of food advertising in an online food delivery platform. *British Journal of Nutrition*, 126(5), 767–772. <https://doi.org/10.1017/S0007114520004560>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Estadísticas a propósito del comercio electrónico en México*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Valor agregado bruto del comercio electrónico (VABCOEL)*. <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>



- Lee, W. S., Lee, J. H., Jeong, H. Y., y Kim, S. (2022). Application of the technology acceptance model to food delivery apps: A study of factors affecting the intention to use. *British Food Journal*, 125(2), 416-434. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0574>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *OECD Digital Economy Outlook 2020*.  
<https://doi.org/10.1787/bb167041-en>
- Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del análisis factorial exploratorio en la investigación en salud. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Reynosa Silva, I. J. y Toscano Moctezuma, J. A. (2022). Análisis sobre el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia covid-19 en México. *Topofilia*, 24, 267-284. <https://topofilia.buap.mx/index.php/topofilia/article/view/262>
- Rodríguez del Bosque, I., Collado Agudo, J. y Herrero Crespo, A. (2005). Incidencia sobre los hábitos de compra de la incorporación de la mujer en el mercado laboral. *Esic Market*, 36 (122), 51-78.  
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/33/80>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Tavera Mesías, J., Sánchez Giraldo, J. y Ballesteros Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052011000200002&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200002&lng=en&tlng=es)
- Tavera, J. y Lodoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119.  
<http://hdl.handle.net/20.500.11912/7843>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., y Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>



Como citar:

Macías Villarreal, J. C., Castro López, J. R., y Gracia Jasso , J. A. (2026) Utilidad percibida y facilidad de uso como determinantes de la intención de uso de las plataformas Delivery Service en el sector restaurantero. *Administración y Organizaciones*, 29(56).

<https://doi.org/10.24275/UVNG7334>



*Administración y Organizaciones* de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.