



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de
Riobamba

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor:

Torres Suarez, Medardo Isaac

Tutor:

PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Medardo Isaac Torres Suarez, con cédula de ciudadanía 2150331623, autor del trabajo de investigación titulado: Plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 28 de enero del 2026.



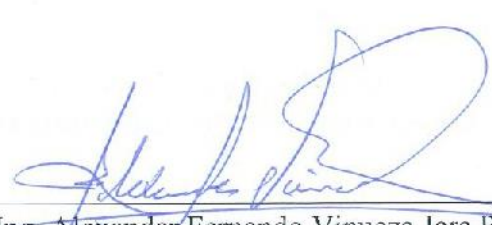
Medardo Isaac Torres Suarez

C.I: 2150331623

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara catedrático adscrito a la Facultad de Nombre de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba, bajo la autoría de Medardo Isaac Torres Suarez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 28 días del mes de enero del 2026



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.
C.I: 0601605108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

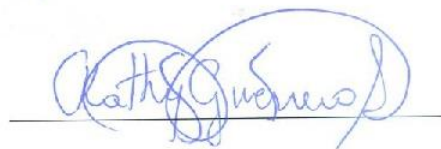
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba, presentado por Medardo Isaac Torres Suarez, con cédula de identidad número 2150331623, bajo la tutoría de Ing. Alexander Vinuesa Jara PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Francisco Pérez, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Katherine Guerrero, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Patricia Chiriboga, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

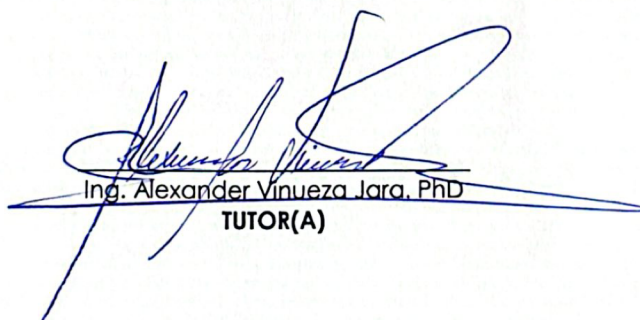




CERTIFICACIÓN

Que, **Torres Suarez Medardo Isaac** con CC: **2150331623**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba**", cumple con el 7 % de similitud y el 9% de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister+**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de junio de 2026



Ing. Alexander Vinueza Jara, PhD
TUTOR(A)

DEDICATORIA

En las circunstancias más difíciles siempre aprendí a confiar en mí mismo y en las habilidades que Dios me ha dado, por eso estoy convencido de que este trabajo se lo dedico a él, por nunca soltarme y a mí, por nunca rendirme.

Dedico mi esfuerzo a mi hermano Luigui Torres por estar desde el inicio de mi carrera y ser un pilar fundamental para poder obtener este logro y a mi padre Luis Torres por enseñarme a través del amor que nos demostró que todo cambio por muy pequeño que sea marca la diferencia.

Tu presencia, hecha de amor y carácter ha sido un pilar fundamental ya que me guiaste como una madre, gracias mamita Nancy Barros. También agradezco a ti Kerly Moyano, cuyo apoyo fue esencial para este logro y Gabriel Reyes por ser una parte clave en este trabajo.

Medardo Isaac Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por la formación académica brindada durante mi carrera de Administración de Empresas.

De manera especial, expreso mi gratitud a la Ing. Magda Cejas por su amistad, orientación y valiosos aportes.

Mi reconocimiento a los docentes de la carrera de administración de empresa, por su compromiso y enseñanza, así como al Sr. Director Francisco Pérez por su apoyo institucional y a la Ing. Katherine Guerrero por ser más que una docente ser una amiga.

De una manera en particular a mi tutor, PhD. Alexander Vinueza, por su guía académica y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo

Medardo Isaac Torres

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICAS

RESUMEN ABSTRACT

1. CAPÍTULO I	14
1.1 INTRODUCCIÓN.....	14
1.2 Problema.....	15
1.2.1 Planteamiento del Problema	15
1.3 Formulación del problema.....	16
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 General.....	16
1.4.2 Específicos.....	16
2. CAPÍTULO II	18
2.1 MARCO TEÓRICO.	18
2.1.1 Antecedentes.....	18
2.1.2 Plataformas Digitales.....	19
2.1.3 Decisión de compra	23
2.1.4 Modelos teóricos aplicables.....	28
3. CAPÍTULO III.....	33
3.1 METODOLOGÍA.....	33
3.1.1 Tipo de investigación.....	33
3.2 Diseño de Investigación.....	33
3.2.1 Investigación de campo	34
3.3 Técnicas de recolección de Datos.....	34

3.4	Población y muestra.....	35
3.4.1	Población	35
3.4.2	Muestra	35
3.5	Hipótesis	36
3.6	Método de análisis y procesamiento de datos	37
4.	CAPÍTULO IV.....	38
4.1	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1.1	Normalidad de Datos	38
4.1.2	Fiabilidad del Alfa de Cronbach.....	39
4.1.3	Análisis e Interpretación.....	40
4.1.4	Contrastación de Hipótesis	50
4.2	Discusión	53
5.	CAPÍTULO V.....	54
5.1	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	54
5.1.1	Conclusión	54
5.2	Recomendación	55
6.	CAPÍTULO VI.....	57
6.1	PROPUESTA	57
6.2	Justificación de la propuesta.....	57
6.2.1	Objetivo de la propuesta	58
6.2.2	Alcance de la propuesta	58
6.2.3	Beneficiarios de la propuesta.....	59
7.	BIBLIOGRAFÍA	62
8.	ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Funciones de las plataformas digitales en el sector de comida a domicilio	22
Tabla 2 Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba	35
Tabla 3 Normalidad de Datos	38
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	39
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	39
Tabla 6 La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender	40
Tabla 7 El proceso de compra en la aplicación o sitio web es rápido y sencillo.....	41
Tabla 8 Confío en que mis datos personales están protegidos al usar la plataforma digital.	42
Tabla 9 Las plataformas de comida a domicilio garantizan la seguridad de los pagos en línea.	43
Tabla 10 La plataforma ofrece una amplia variedad de restaurantes y tipos de comida.	44
Tabla 11 Los descuentos o cupones digitales influyen en mi decisión de compra.....	45
Tabla 12 La rapidez en la entrega de pedidos influye en mi decisión de compra	46
Tabla 13 Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma.....	47
Tabla 14 Las reseñas y calificaciones de otros usuarios influyen en mis decisiones de compra.	48
Tabla 15 Leo los comentarios antes de realizar un pedido en línea.	49
Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos.....	50
Tabla 17 La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender. * Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma.....	51
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado	52
Tabla 19 Estrategia	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Etapas del proceso de decisión de compra	24
Gráfico 2 Los factores que influyen en la decisión de compra.....	26
Gráfico 3 ¿La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender?.....	40
Gráfico 4 ¿El proceso de compra en la aplicación o sitio web es rápido y sencillo?	41
Gráfico 5 ¿Confío en que mis datos personales están protegidos al usar la plataforma digital?	42
Gráfico 6 ¿Las plataformas de comida a domicilio garantizan la seguridad de los pagos en línea?.....	43
Gráfico 7 ¿La plataforma ofrece una amplia variedad de restaurantes y tipos de comida?.....	44
Gráfico 8 ¿Los descuentos o cupones digitales influyen en mi decisión de compra?	45
Gráfico 9 ¿La rapidez en la entrega de pedidos influye en mi decisión de compra?	46
Gráfico 10 ¿Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma?	47
Gráfico 11 ¿Las reseñas y calificaciones de otros usuarios influyen en mis decisiones de compra?	48
Gráfico 12 ¿Leo los comentarios antes de realizar un pedido en línea?	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la influencia de las plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba, considerando el crecimiento del comercio electrónico y la transformación de los hábitos de consumo impulsados por la digitalización. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, en un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo, aplicando una encuesta estructurada a una muestra de 399 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad.

Las variables de estudio fueron plataformas digitales y decisión de compra, evaluadas mediante una escala de tipo Likert. La información recolectada fue procesada con el software estadístico SPSS, aplicándose análisis de normalidad, fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y pruebas de asociación chi-cuadrado, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados.

Los hallazgos evidencian que factores como la facilidad de uso de las plataformas, la rapidez en la entrega, la seguridad de los pagos, la variedad de restaurantes, las promociones digitales y las reseñas de otros usuarios influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores riobambeños. Asimismo, se comprobó que las experiencias previas positivas fortalecen la intención de recompra y la fidelización hacia una plataforma específica.

La contrastación de hipótesis permitió confirmar que las plataformas digitales inciden de manera predominante en la decisión final del consumidor de comida a domicilio en la ciudad. Finalmente, la investigación propone estrategias orientadas a mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la confianza digital y optimizar el uso de las plataformas por parte de los negocios gastronómicos locales, contribuyendo así a su competitividad y sostenibilidad en un entorno digital en constante evolución.

Palabras claves: Plataformas digitales, decisión de compra, comida a domicilio, comportamiento del consumidor, experiencia del usuario.

ABSTRACT

This research study examines the influence of digital platforms on the decision to purchase food delivery services in the city of Riobamba, considering the growth of e-commerce and the transformation of consumer habits driven by digitalization. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. To obtain the information, a survey was administered to 399 individuals belonging to the economically active population of the city of Riobamba.

The variables analysed were digital platforms and purchase decisions, which were evaluated using a Likert-type scale. The collected data were processed using SPSS statistical software, applying normality tests, Cronbach's alpha coefficient to determine the reliability of the instrument, and chi-square analysis to identify associations between variables.

The results show that factors such as the ease of use of the platforms, speed of order delivery, payment security, variety of available restaurants, digital promotions, and opinions of other users are related to the decision to purchase food delivery services among consumers in Riobamba. Likewise, it was identified that satisfactory previous experiences influence the intention to reuse a digital platform, strengthening user loyalty.

The hypothesis testing made it possible to determine that digital platforms have a significant influence on the final purchase decision within the food delivery service sector in the city. Based on the findings, strategies are proposed that focus on improving the user experience, strengthening trust in the digital environment, and optimizing the use of these platforms by local gastronomic businesses, with the purpose of increasing their competitiveness.

Keywords: Digital platforms, purchase decision, food delivery, consumer behavior, user experience.



**Mario Nicolas
Salazar Ramos**



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

1. CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mercado de comida a domicilio ha cambiado de forma notable debido al avance de la tecnología digital. En Ecuador, el uso de plataformas como Pedidos Ya, Rappi o Uber Eats se ha incrementado considerablemente, en gran parte por el mayor acceso a internet y la familiaridad de los usuarios con los dispositivos móviles. Esta transformación ha permitido a los consumidores hacer pedidos de forma rápida y cómoda, modificando sus hábitos de consumo y sus expectativas frente al servicio.

En Riobamba, este fenómeno también se ha hecho presente. Con una población económicamente activa de 138.680 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos., 2023), muchos ciudadanos ya utilizan aplicaciones para pedir comida. Sin embargo, no todos los actores del mercado han logrado adaptarse. Una parte importante de los negocios locales todavía no cuenta con presencia en estas plataformas, lo cual representa una desventaja frente a la competencia.

Este trabajo tiene como objetivo analizar de qué manera las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de comida a domicilio en Riobamba, tomando en cuenta tanto el perfil sociodemográfico de los consumidores como los factores que más pesan en su elección. Para ello, se desarrolló una investigación de campo, con enfoque descriptivo, y se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población, siguiendo el método hipotético-deductivo.

Los datos recopilados muestran que variables como la edad, el nivel de estudios y los ingresos tienen relación con el uso de estas plataformas. También se encontró que elementos como la facilidad para usar la aplicación, el tiempo de entrega y la variedad de opciones disponibles son claves en la decisión de compra. Además, se ha visto que muchos locales no han sabido aprovechar estas herramientas digitales, lo que les impide responder a las nuevas demandas del consumidor moderno.

Por tanto, esta investigación busca no solo aportar al análisis del comportamiento de los usuarios, sino también ofrecer una guía práctica para que los negocios locales mejoren

su presencia en plataformas digitales y fortalezcan su competitividad en un mercado en constante cambio. Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el uso de plataformas digitales para comprar comida a domicilio ha mostrado un notable incremento en el Ecuador. Este fenómeno se ha visto impulsado por el aumento del acceso a internet y la creciente utilización de dispositivos móviles en la vida cotidiana. De acuerdo con datos de la (Universidad Espíritu Santo., 2024), esta categoría se ha consolidado como una de las más dinámicas dentro del comercio digital, representando un 88 % del total del mercado, lo cual implica un crecimiento relevante si se lo compara con años anteriores.

Riobamba, ciudad cuya población económicamente activa alcanza los 138.680 habitantes según el censo más reciente (Instituto Nacional de Estadística y Censos., 2023), no ha sido ajena a esta transformación digital. Aunque no se dispone de cifras concretas sobre el uso local de plataformas digitales de entrega de comida rápida, se puede deducir que los patrones de consumo en la ciudad son semejantes a los observados en otras ciudades ecuatorianas. En lugares como Cuenca y Ambato, se ha evidenciado un aumento sostenido en el uso de aplicaciones como Pedidos Ya, Uber Eats y Rappi, lo que permite suponer que en Riobamba el comportamiento de los usuarios sigue una línea similar según la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico., 2023).

Dentro del mercado ecuatoriano, Pedidos Ya ha destacado significativamente, no solo por su expansión territorial sino también por el volumen de operaciones. Durante el año 2023, la plataforma informó un aumento del 85 % en el número de pedidos realizados en el país, lo que se manifiesta su alta aceptación por parte de los consumidores. Este crecimiento refleja una tendencia global, en la que la comodidad de realizar pedidos mediante aplicaciones móviles se impone frente a la modalidad tradicional de asistir personalmente a los locales comerciales (PedidosYa, 2023).

Sin embargo, a pesar del avance de estas plataformas, en Riobamba no se han desarrollado investigaciones específicas que analicen cómo influyen las variables

sociodemográficas en la elección de servicios digitales para pedir comida a domicilio. Si bien existen estudios en otras ciudades como Cuenca, donde se ha examinado el impacto de factores como la edad, los ingresos y el nivel educativo en el uso de aplicaciones de delivery (Vásquez, 2022), aún falta información enfocada en el contexto local. Asimismo, elementos como la eficiencia en la entrega, la imagen online de los restaurantes y la influencia de recomendaciones en redes sociales parecen ser aspectos determinantes en la decisión de los usuarios, aunque todavía no han sido profundamente explorados en Riobamba (Vásquez, 2022).

Adicionalmente, muchos negocios gastronómicos en la ciudad aún no han adoptado plenamente estas herramientas digitales, lo que limita su capacidad para competir con establecimientos que sí están adaptados tecnológicamente. Esta situación se atribuye, en parte, al desconocimiento sobre el manejo de dichas plataformas, así como a la falta de estrategias efectivas de marketing digital por parte de los propietarios y administradores.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar cómo las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Identificar las plataformas digitales que influyen en la decisión para la compra de comida a domicilio.
- Describir las plataformas digitales y la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba.

- Proponer estrategias de implementación en plataformas digitales que influyen en la decisión de compra.

2. CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Antecedentes

El uso de plataformas digitales ha transformado significativamente el sector gastronómico en Ecuador. Según González y Martínez (2021), una plataforma digital se define como un entorno tecnológico que facilita la interacción entre usuarios y proveedores de servicios a través de Internet, permitiendo la oferta y demanda de productos de forma eficiente. Estas plataformas, como PedidosYa, Rappi o Uber Eats, ofrecen a los consumidores la posibilidad de solicitar comida desde cualquier ubicación, adaptándose a las nuevas dinámicas de consumo impulsadas por la conectividad móvil y la inmediatez.

Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico ha tenido un impacto directo en el mercado de alimentos a domicilio. De acuerdo con Laudon y Traver (2021), el comercio electrónico es “el proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios e información a través de redes informáticas, incluyendo Internet”. Esta modalidad ha generado que cada vez más consumidores en ciudades como Riobamba opten por aplicaciones digitales para realizar pedidos, priorizando la conveniencia y el acceso rápido a diferentes ofertas gastronómicas.

Para comprender el comportamiento de los usuarios en el uso de estas plataformas, es indispensable considerar las características sociodemográficas. Según Kotler y Armstrong (2018), las características sociodemográficas son atributos personales como edad, género, ingresos, ocupación y nivel educativo, que permiten segmentar el mercado y analizar patrones de consumo. Estos factores influyen directamente en la elección y frecuencia de uso de servicios digitales de entrega de comida, configurando perfiles de clientes que pueden ser estratégicamente aprovechados por los restaurantes.

Según Lopez Martinez (2023), analizar variables como facilidad de uso, confianza, experiencia digital y promociones influye directamente en la decisión de compra del consumidor en aplicaciones de delivery. En su tesis “Influencia de las plataformas digitales en el comportamiento de compra de alimentos preparados en jóvenes universitarios de

Lima”, el autor recalca la importancia de la fuerte presencia de plataformas como Rappi y Uber Eats en la vida cotidiana de los jóvenes, mostrando como sus características tecnológicas moldean patrones de consumo y entre los principales resultados del análisis, se encontro con que la facilidad de uso y la percepcion de seguridad son factores predominantes, seguidos por la reputacion y las promociones del restaurante. Este estudio entrelaza con la presente investigacion, pues confirma que las plataformas digitales cumplen un papel desicivo en la compra de comida a domicilio.

En la Tesis “Determinantes de la decisión de compra en servicios de comida rapida mediante aplicaciones moviles en consumidores urbanos de Quito” del autor Castillo Rivera (2022), se identificó los factores que motivan a los usuarios a elegir restaurantes y realizar pedidos a través de plataformas digitales. La relevancia de este estudio radica en que aporta informacion contextualizada al mercado ecuatoriano, destacando la influencia de la confianza, los tiempos de entrega, la exoperiencia de navegacion y las promociones en la eleccion final del consumidor. Algunos de sus resultados demostraron que la rapidez del servicio y las promociones personalizadas son los elementos que más impactan en la decisión de compra, mientras que la facilidad de uso es un factor clave.

2.1.2 Plataformas Digitales

2.1.2.1 Conceptos de plataformas digitales.

Las plataformas digitales son espacios tecnológicos que permiten la interacción entre distintos actores (usuarios, proveedores y distribuidores) gracias a la navegación web en la Internet. Según (González, 2021) estas herramientas funcionan como intermediarios digitales facilitando la oferta y demanda de los productos y servicios mediante sus aplicativos y plataformas web. En el contexto empresarial, hegemonizan un modelo de negocio basado en la automatización, la conectividad y el intercambio de información en tiempo real.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022), las plataformas digitales constituyen la base de la economía colaborativa y del marketing 5.0, puesto que conectan humanidad y tecnología a través de experiencias enfocadas en el cliente. En lo que respecta el sector

gastronómico, permiten a los restaurantes conquistar nuevos segmentos, reducir costos de operación y mejorar la comunicación con los consumidores.

2.1.2.2 Plataformas digitales en la decisión de compras.

El presente marco teórico tiene como propósito fundamentar las teorías y conceptos relacionados con las variables previamente mencionadas; plataformas digitales y decisión de compra, mismas que constituyen los ejes fundamentales de esta investigación titulada “Plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba”.

En la actualidad, la transformación digital ha sido la causa principal del tan abrupto cambio estructural en los mercados, impulsando nuevas formas de interacción entre consumidores y empresas. Particularmente, el sector gastronómico ha prescindido en la necesidad de adoptar plataformas digitales como Pedidos Ya, Uber Esta, Moto fasto y demás. El objetivo principal de esta herramienta es ofrecer servicios eficientes, personalizados y convenientes, mismos servicios que han modificado el proceso de compra, influyendo en la persecución de valor, satisfacción y fluidización de los consumidores.

Desde un prospecto administrativo focalizado, comprender el funcionamiento de estas plataformas y su impacto en las decisiones de compra de los clientes, es imprescindible para que las empresas locales desarrollen estrategias competitivas, enfocadas a la innovación, la eficiencia operativa y la mejora del Servicio al cliente.

2.1.2.3 Características de las plataformas digitales

Las características que las definen principalmente son:

- **Interactividad:** es la acción que posibilita una relación comunicativa bidireccional entre empresa y consumidor, es decir, es la simplificación de los procesos internos de compra para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Accesibilidad:** permiten el uso desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin importar ubicación demográfica y distinción de plataformas digitales.

- **Automatización:** Integran sistemas de pago, seguimiento de pedidos y gestión de datos, esto con el fin de brindar un servicio de calidad y confidencialidad a los usuarios.
- **Efectos de Red:** el valor de las plataformas digitales crece de acuerdo con el aumento de usuarios y restaurantes afiliados, dicha acción que produce mayor credibilidad entre la cadena de usuarios y clientes.
- **Crecimiento en Escala:** se refiere a la fácil expansión de sus ofertas y servicios dentro del mercado, sin incrementar costos de manera significativa.
- **Transparencia:** estas plataformas incluyen sistemas de calificación, reseñas que muestran el grado de satisfacción de los usuarios y monitoreos con fin de fortalecer la confianza del consumidor.

Estas características explican por qué las plataformas digitales se han convertido en un factor relevante dentro de la gestión moderna en el mercado gastronómico, transformando prolongadamente los procesos de comercialización y distribución tradicionales en modelos ágiles y centrados en el cliente.

2.1.2.4 Funciones de las plataformas digitales en el sector de comida a domicilio

En el sector gastronómico, las plataformas digitales cumplen funciones estratégicas que impactan directamente en la experiencia del usuario y cliente el mismo que se muestra en el cuadro siguiente

Tabla 1

Funciones de las plataformas digitales en el sector de comida a domicilio

En la Intermediación Comercial se hace referencia a que las plataformas en cuestión conectan consumidores con restaurantes y repartidores, a fin de potenciar un equilibrio satisfactorio en sentido de interactividad.
La Gestión de la Oferta es aquella que muestra los menús de manera organizada con precios y promociones de forma dinámica, buscando la finalidad de atraer la atención del consumidor para convertirlo en cliente.
El Procesamiento de Transacciones facilitan pagos electrónicos seguros, buscando la comodidad y fidelidad del consumidor. Por ejemplo, cuando se efectúan transacciones en línea para evitar contratiempos con los pagos en efectivo.
La Logística y Seguimiento es la función que permite el monitoreo del estado de los pedidos en tiempo real, garantizando la tranquilidad del consumidor al conocer la ubicación y trayecto del repartidor.
Con la Fidelización y Reputación de estas plataformas se fomenta la lealtad a través de recompensas digitales, como cupones de descuento o envíos gratis. Estos servicios mencionados contribuyen a que las marcas de plataformas digitales en el sector gastronómico adquieran diferenciación entre sus competidores.

Fuente: Propia

Elaborado por: Torres, M. (2025).

Según Vásquez (2022), la facilidad de uso, el tiempo de entrega, la variedad de restaurantes y la percepción de seguridad son factores que determinan la preferencia de los consumidores por una plataforma específica.

2.1.2.5 Importancia de las plataformas digitales

Las plataformas digitales son importantes para la competitividad de las empresas locales de Riobamba, potenciando la visibilidad de los negocios, mejorando la gestión de pedidos permitiendo un análisis continuo de los hábitos de consumo. Además, facilitan la toma de decisiones gerenciales basadas en datos, proporcionando optimización en los procesos y fortaleciendo la relación con el cliente. En un entorno donde la conveniencia y la

inmediates son determinantes, las plataformas digitales crean un puente entre la innovación tecnológica y la sostenibilidad comercial.

2.1.3 Decisión de compra

2.1.3.1 Concepto de decisión de compra

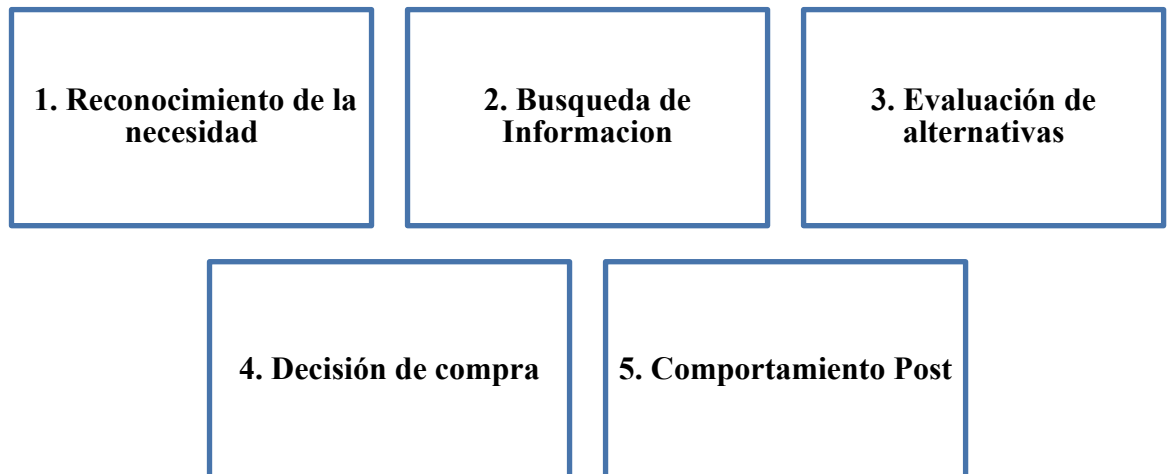
En el marco del concepto de la decisión de compra según Kotler, Martajaba y Sitiaban (2022) la decisión de compra es aquello que resulta de un proceso dinámico mediante el cual el consumidor identifica una necesidad, evalúa las opciones disponibles e interactúa con diferentes canales (especialmente digitales), antes de elegir el producto o servicio que se ajusta a sus expectativas y valores personales. Este proceso, influenciado por la tecnología y las emociones, requiere que las empresas comprendan el recorrido del cliente a fin de diseñar estrategias que conecten con sus motivaciones reales.

2.1.3.2 Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra en plataformas digitales, especialmente en el sector de comida a domicilio, mantiene las fases propuestas por Kotler y Keller, pero con transformaciones derivadas del uso de plataformas tecnológicas. Asimismo, las interpretaciones de Jun Yoon, Lee. S y Lee. D (2022) y Liu, Du y Florkowski (2023), las etapas se desarrollan de la siguiente manera tal como se muestra en la figura.

Gráfico 1

Etapas del proceso de decisión de compra



Fuente: Propia

Elaborado por: Torres, M. (2025).

La primera etapa hace referencia al consumidor que identifica un deseo o una necesidad, como el hambre o la falta de tiempo para cocinar. En el entorno digital, esta fase puede ser estimulada por notificaciones, anuncios personalizados o recordatorios automáticos de las aplicaciones de pedidos a domicilio, lo cual genera una respuesta de atención inmediata.

En la segunda etapa el usuario explora entre las opciones disponibles en las plataformas como Pedidos Ya o Uber Esta, buscando alternativas que le convengan relacionadas con menús, precios, tiempos de entrega, valoraciones y promociones. A diferencia del proceso tradicional, la información está centralizada y accesible en segundos gracias a filtros y algoritmos de recomendación.

La tercera etapa permite que el consumidor evalúe entre las diferentes opciones en función de variables como la reputación del restaurante, el costo de envío, las promociones o las reseñas de otros clientes usuarios. Según Erkmen y Turegum (2022), la calidad percibida del servicio digital y la confianza en la marca son factores determinantes durante esta fase.

En la cuarta etapa se analiza la elección del usuario de entre las opciones que ofrecen mayor valor percibido, como factores en la facilidad de uso, la seguridad del pago, la versatilidad del menú y las diferentes promociones que influyen directamente en la decisión de compra, Harmadi (2023). En base a estos criterios, el consumidor terminará inclinándose por la plataforma que le brinde una experiencia integral superior, es decir, una que no solo minimice el esfuerzo y riesgos percibidos, si o una que también maximice la confianza, la satisfacción y el retorno subjetivo de su decisión. Consecuentemente, la plataforma que logre dicha optimización se posicionará como la alternativa más competitiva que consolide conjuntamente tanto la preferencia del usuario como su continuidad de uso a largo plazo.

La última etapa hace referencia al evaluación del nivel de satisfacción con el servicio y se puede sustentar esta etapa gracias al aporte de los autores Woelandari Pantjolo, Farida y Soesanto (2023), quienes expusieron que, si la experiencia es positiva relacionada con el tiempo de entrega, temperatura de la comida y cumplimiento de expectativas, el cliente tiende a repetir la compra o dejar reseñas favorables; si no lo es, puede abandonar la plataforma o compartir comentarios negativos.

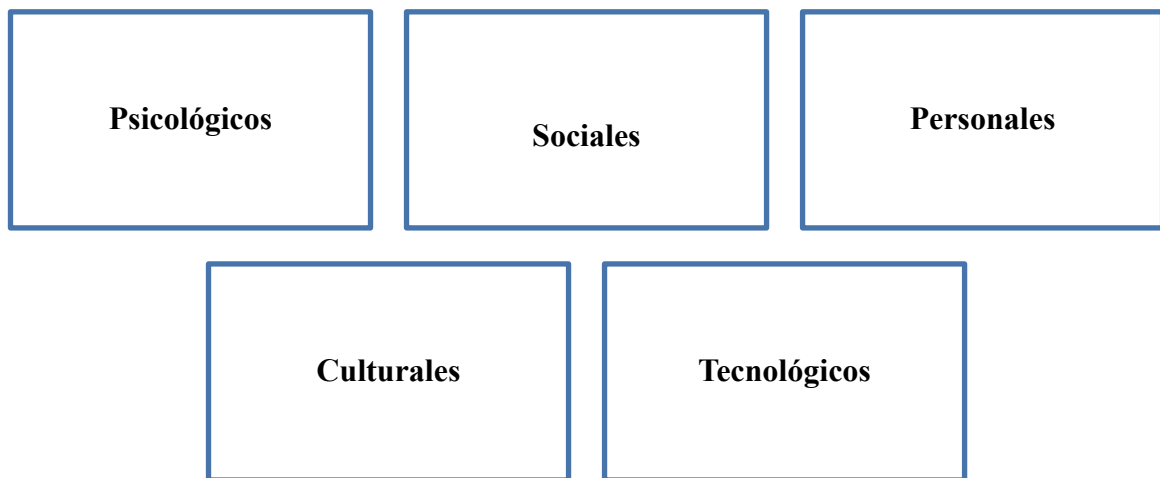
2.1.3.3 Factores que influyen en la decisión de compra

Tomando como punto de partida algunos estudios recientes, los factores que influyen en la decisión de compra en entornos digitales han evolucionado debido al impacto de la tecnología, las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo. Según Jun, Yoon, Lee. S y Lee. D (2022), la decisión de compra en las plataformas de comida a domicilio está determinada por la conveniencia percibida, la facilidad de uso y la confianza en la aplicación. Asimismo, Liu, Du y Florkowski (2023) señalan que la interacción social, las reseñas de otros usuarios y la calidad del servicio digital influyen directamente en la interacción de compra.

2.1.3.4 Los factores que influyen en la decision de compra son los siguientes:

Gráfico 2

Los factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Propia

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Los factores principalmente estudiados hacen mención al componente psicológico, los cuales incluyen las motivaciones, percepciones y actitudes hacia la compra en línea por parte de los consumidores, arraigados también a la sensación de seguridad y de confianza percibidas en la plataforma digital de la cual hagan uso, según Harmadi (2023), son determinantes para concretar una compra tanto las percepciones como las emociones relacionadas con la satisfacción del servicio adquirido.

Así mismo, los factores sociales también tienen relación con la decisión de compra en el compartimiento de los consumidores, pues ya sabemos que el entorno social externo puede alterar dicha decisión. Una manera concisa de definirlo es la que establece Chen Et.

Al en su trabajo, donde estipula que, “los factores sociales están relacionados con la influencia de familiares, amigos, comunidades digitales y reseñas en línea, que pueden reforzar o disuadir la decisión de compra” (Chen, 2022).

Los factores personales son varios dependiendo de cada consumidor, aun así, son importantes de analizar en el comportamiento de la decisión de compra. Algunos factores personales son la edad, nivel educativo, ingresos y experiencia previa con plataformas que influyen en la frecuencia y el tipo de consumo. Asimismo, los autores Woeladari Pantjolo, Farida y Soesanto (2023), exponen que los factores personales pueden alterar el ritmo y frecuencia de consumo esperado por parte de los clientes y consumidores, especialmente en el contexto de uso de plataformas digitales para la obtención de un producto o servicio.

Los factores culturales si bien no pueden tener un impacto directo con el comportamiento de decisión de compra de los consumidores, su existencia en la sociedad consumista es relevante; los valores, costumbres alimentarias y preferencias locales afectan la elección del tipo de comida y la aceptación de los servicios digitales.

La Tecnología muchas veces se percibe como una amenaza en vez de como una herramienta por parte de cierto sector poblacional, los factores tecnológicos abarcan la usabilidad, la seguridad de pago, velocidad de entrega y la confiabilidad de la aplicación para garantizar a dicha comunidad, confianza y eficacia en servicios de delivery. Estos factores, según Lin. C (2024), tienen una interfaz intuitiva y la percepción de eficiencia son calves para generar recompra, debido a la innovación y creatividad en el contexto de diseño de espacios digitales que funcionan conectados a internet.

En la ciudad de Riobamba, estos factores se combinan con la búsqueda de conveniencia, ahorro de tiempo y acceso a promociones personalizadas, lo que convierte a las plataformas digitales en herramientas decisivas en el proceso de compra y fidelización del cliente.

2.1.4 Modelos teóricos aplicables

En diversas investigaciones recientes se ha actualizado la lista de modelos clásicos de análisis de comportamiento del consumidor para adaptarlos a los nuevos entornos digitales y de comercio electrónico. Algunos de los principales modelos, son:

2.1.4.1 Modelo EBM

El Modelo EBM (Engel, Blackwell y Miniard, 2023), explica el proceso de decisión como una secuencia de reconocimiento, búsqueda, evaluación y compra afectada por factores tecnológicos y sociales. En el contexto digital, la exposición a reseñas y promociones online actúa como estímulo clave para la decisión. En el modelo en cuestión, los autores plantean la importancia de considerar la decisión de compra como un proceso, el cual está conformado por cinco etapas; reconocimiento de la necesidad (el consumidor identifica una necesidad o deseo, como el hambre o la escasez de tiempo), búsqueda de información (el usuario explora opciones en aplicaciones de entrega, revisa menús y demás), evaluación de alternativas (donde el consumidor compara diferentes restaurantes o promociones considerando factores como la reputación, costo, rapidez del servicio y confianza en la aplicación), decisión de compra (el consumidor elige la opción que le ofrece mayor conveniencia, seguridad y satisfacción esperada) y el comportamiento poscompra (tras recibir el pedido, el usuario evalúa su experiencia, publica reseñas y decide si volverá a usar la misma plataforma o probar otra alternativa).

De acuerdo con Liu, Du y Florkowski (2023), el modelo EBM sigue siendo válido pero su aplicación en el comercio electrónico requiere considerar nuevas variables como la calidad de la interfaz, la confianza digital y la influencia de comunidades en línea. En su estudio sobre el comportamiento de compra de alimentos mediante plataformas digitales, los autores evidencian que el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas ocurre en un entorno de información abundante y en tiempo real, donde las reseñas y las calificaciones de otros consumidores condicionan la decisión final de compra, como un estímulo que guía tal acción. Es decir, los consumidores digitales no solo analizan precios o menús, sino también

señales sociales que afectan su percepción del valor y la confianza hacia la marca o restaurante.

Por otro lado, Harmadi, Patriya, Purnamasari, Handayani y Kusumawati (2023), complementan este enfoque al destacar que el modelo EBM en el contexto de servicios de comida a domicilio incorpora elementos emocionales y tecnológicos. Los autores sostienen que la decisión de compra digital es el resultado de la interacción entre estímulos tecnológicos (diseño de la aplicación, facilidad de uso, métodos de pago seguros) y respuestas cognitivas y afectivas del consumidor (satisfacción, confianza y lealtad). De este modo, el consumidor digital experimenta cada etapa del proceso de manera más acelerada, influenciado por factores de conveniencia y gratificación instantánea.

Ambos estudios coinciden en que el EBM adaptado al entorno digital refleja un proceso no lineal, en el que las plataformas digitales y la retroalimentación social han modificado los patrones tradicionales de decisión. Las empresas, por tanto, deben diseñar estrategias que optimicen las experiencias digitales y reduzcan las fricciones en cada etapa del recorrido del consumidor – desde la búsqueda hasta el post-servicio, lo cual resulta clave para negocios de comida a domicilio en ciudades como Riobamba, donde la facilidad de uso y la confianza son determinantes para la conversión del cliente.

2.1.4.2 Modelo Stimulus, Organism y Response (SOR)

Por su parte, el Modelo S-O-R, por sus siglas en inglés es conocido como SOR (Stimulus – Organism – Response), pero en español hace referencia a un trio de conceptos; Estimulo, Organismo y Respuesta. Según Armen y Turega (2022), la experiencia digital (estimulo) genera percepciones cognitivas y emocionales, que determinan la intención de compra. Este modelo se aplica ampliamente en el análisis de plataformas de comida a domicilio.

El modelo SOR, originalmente propuesta por Mehrabian y Russell, ha sido ampliamente utilizado en los últimos años para analizar el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Este modelo plantea que los estímulos externos (como el diseño de una aplicación o las promociones digitales), generan respuestas internas en el consumidor

(percepciones cognitivas y emocionales), las cuales finalmente determinan una respuesta conductual, como la intención o decisión de compra.

De acuerdo con Erkmen y Turegun, en el contexto de las plataformas de comida a domicilio, los estímulos digitales como la calidad visual del menú, la facilidad de navegación o las reseñas positivas, actúan como factores que influyen directamente en las percepciones del usuario (organismo) generando emociones de confianza, agrado o satisfacción. Estas percepciones, a su vez, condicionan la respuesta final, es decir, la decisión de realizar el pedido o recomendar la aplicación. Los autores señalan que las empresas que optimizan sus plataformas digitales mediante estrategias visuales y de interacción aumentan significativamente la intención de compra de los usuarios.

Por su parte, Lin (2024), complementa este análisis al evidenciar que los estímulos digitales no solo afectan la percepción emocional, sino también la evaluación racional del servicio. Su investigación en plataformas de todo delibera mostro factores como la usabilidad, la seguridad del pago y la claridad de la información influyen en las percepciones cognitivas del consumidor, reforzando la confianza y reduciendo el riesgo percibido. Así, el organismo (el estado interno del consumidor) se ve afectado tanto por estímulos emocionales como por evaluaciones funcionales y ambos determinan la respuesta final: la intención de compra o la recompra.

En conjunto, ambos autores coinciden en que el modelo en cuestión es una herramienta eficaz para explicar cómo los elementos tecnológicos, visuales y de interacción presentes en las plataformas digitales provocan respuestas emocionales y cognitivas que moldean la conducta del consumidor. En el contexto de Riobamba, este modelo permite comprender como la experiencia digital, como el diseño de la aplicación, las promociones personalizadas o las reseñas positivas, se convierte en un factor clave para estimular la decisión de compra a domicilio, especialmente en consumidores jóvenes y conectados.

2.1.4.3 Modelo del Viaje del Cliente

El Modelo del Viaje del Cliente, describe el recorrido que realiza el consumidor desde que identifica una necesidad hasta que evalúa su experiencia post compra. Según

Kotler, Martajaba y Sitiaban (2021), en la era del Marketing 5.0, este proceso caracterizado por la integración físico – digital, donde cada punto de contacto influye en la percepción, lealtad y satisfacción del cliente. En este sentido, la experiencia del cliente se inicializa, ya que las empresas gestionan coherentemente todas las interacciones con el consumidor para garantizar una experiencia fluida y consistente. Cortés y Villafañe (2022) sostienen que el viaje del cliente se compone por tres etapas interrelacionadas: pre – compra, compra y post – compra. En la primera etapa el cliente toma conciencia de una necesidad y busca información en distintos medios digitales – plataformas, redes sociales o reseñas –; en la compra, los métodos de pago y la seguridad percibida; y en el post – compra, su satisfacción se refleja en valoraciones, recomendaciones y lealtad hacia la marca. Esta última etapa es crucial, ya que las opiniones emitidas por los consumidores generan nuevos estímulos para futuros compradores.

De manera complementaria, los autores García y Fernández (2023) consideran que el viaje del cliente (customer journey) no es lineal, sino cíclico y que el consumidor digital actual mantiene una relación continua con las marcas mediante la comunicación bidireccional, la retroalimentación en tiempo real y la personalización. En el caso de las plataformas que ofrecen el servicio de comida a domicilio, el recorrido del cliente inicia al recibir una notificación o promoción personalizada, continua con la búsqueda de restaurantes y la comparación de precios o tiempos de entrega y culmina con la experiencia de consumo, mediante la respectiva evaluación del servicio en la plataforma.

2.1.4.4 Modelo de Aceptación Tecnológica

El modelo en cuestión, explica los factores que determina la adopción de una tecnología por parte de los usuarios. De acuerdo con Davis (1989), su creador, la Utilidad percibida (la creencia de que una tecnología mejora el rendimiento o la comodidad del usuario) y la facilidad de uso percibida (la percepción de que la tecnología es simple y comprensible) son los principales determinantes de la intención de uso.

En los últimos años, diversos autores de habla hispana han actualizado este modelo para adaptarlo a los entornos digitales contemporáneos. Según López y Huertas (2021), el

TAM se ha convertido en una herramienta clave para comprender la adaptabilidad de las plataformas digitales en sectores como el comercio electrónico y los servicios de entrega. Los autores destacan la idea de que la facilidad de uso de una aplicación, conjunto la confianza en la seguridad de pago y la transparencia en la información, influyen directamente en la aceptación y uso continuado de la plataforma.

En un sentido técnico, Rodríguez y Molina (2022) sostienen que la utilidad percibida no solo depende de la funcionalidad técnica, si no también de la capacidad de la plataforma para ofrecer un aumento de valor al usuario, como ahorro de tiempo, personalización de ofertas o libre acceso a reseñas de otros consumidores. Estos factores enriquecen la satisfacción y contribuyen a la fidelización digital. En el contexto de los servicios de comida a domicilio, la percepción de rapidez, la posibilidad de comparar precios y el seguimiento en tiempo real de los pedidos refuerzan la intención de seguir utilizando la plataforma.

3. CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA.

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.1.1 Descriptiva

Según (Mia Miñan., 2025) la investigación descriptiva se enfoca en la descripción y análisis de fenómenos o procesos, sin intentar influir o intervenir en ellos. Su objetivo principal es comprender y explicar fenómenos o procesos, a través de la recopilación y análisis de datos. Se utiliza en campos como la sociología, psicología, antropología, economía, entre otros.

Esta investigación es descriptiva debido a que permitirá observar y detallar las características y comportamientos de las situaciones a estudiar sin intervenir o manipular las variables. Este enfoque es ideal para obtener una visión clara y precisa de la situación que estoy investigando, proporcionando información valiosa que servirá como base para futuras investigaciones.

3.2 Diseño de Investigación

En lo que respecta a la metodología de la investigación, el diseño de ésta se define como el plan de estrategia que permite obtener la información necesaria para responder al problema y comprobar las hipótesis planteadas, estableciendo de manera sistemática el análisis y la recolección de los datos.

El presente estudio adopta un diseño no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, si no que se observa su comportamiento natural, analizando la relación entre el uso de plataformas digitales y la decisión de compra de comida a domicilio en los consumidores de la ciudad de Riobamba. Asimismo, el diseño es transversal, por el hecho de que los datos fueron recolectados en un tiempo determinado, permitiendo describir y analizar el comportamiento de los usuarios respecto al uso de aplicaciones y plataformas digitales.

3.2.1 Investigación de campo

Según los autores, Sánchez, M. A., & López, P. J., (2020), la investigación de campo es un tipo de investigación en la que los datos se recogen directamente del lugar donde ocurren los hechos o fenómenos. Es una metodología en la que el investigador interactúa directamente con los sujetos o con el entorno, sin modificar o controlar las condiciones del mismo. Este tipo de investigación es fundamental en disciplinas como la sociología, la antropología, la educación y la psicología, ya que permite estudiar fenómenos en su contexto natural.

Es de campo porque permitirá obtener datos directamente del lugar motivo de investigación. Este tipo es ideal para estudiar el comportamiento y las características de los sujetos o situaciones, sin intervención del investigador. La investigación de campo me ofrecerá la oportunidad de interactuar directamente con los participantes o el entorno de estudio, lo cual me permitirá obtener información más realista y significativa del fenómeno.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

La recolección de la información se dio mediante el uso del cuestionario que se diseñó de forma estructurada, conformado por preguntas cerradas y orientadas a medir las variables objeto de estudio: plataformas digitales y decisión de compra de comida a domicilio. El cuestionario permitió obtener datos cuantificables que facilitaron el análisis estadístico y la interpretación objetiva de los resultados.

La medición de las percepciones, actitudes y comportamiento de los encuestados, se empleó una escala de medición tipo Likert, ampliamente utilizada en investigaciones con enfoque cuantitativo por su capacidad para captar el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes frente a las afirmaciones en relación con el fenómeno de estudio. La estructuración de la escala se dio en cinco niveles de respuesta, que variaron desde totalmente en *desacuerdo* hasta *totalmente de acuerdo*, lo que permitió una medición precisa y comparable de las variables analizadas.

Con la finalidad de garantizar la información obtenida del instrumento, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, a través de la consulta a profesionales con conocimiento en el tema investigado, específicamente marketing digital, comportamiento del consumidor y plataformas digitales. Los hallazgos y aciertos emitidos por los expertos permitieron transparentar la pertinencia y coherencia de los ítems, asegurando que el instrumento midiera adecuadamente las dimensiones e indicadores establecidos en la investigación.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según Mario Tamayo y Tamayo., (2021), (pág. 140) la población es el conjunto total de elementos que poseen una característica común observable y sobre los cuales se realizará una investigación.

Tabla 2

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba

Descripción	Número
Total, de la Población Económicamente Activa	138.680

Fuente: Propia

Elaborado por: Torres, M. (2025).

3.4.2 Muestra

Según (Mena, 2021, p. 18) es un conjunto de medidas o recuento de una parte de elementos que pertenecen a la población de interés. Para que una muestra sea representativa de una población, los elementos deben ser seleccionados aleatoriamente, esto es, los elementos que se encuentran en la población, todos tienen la misma oportunidad de ser elegidos en la muestra.

Se calculará la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

m= Tamaño de la población (138,680 PEA de la Ciudad de Riobamba).

e= Error estándar de estimación 5% (0,05).

$$n = \frac{138,680}{0.05^2(138,680 - 1) + 1}$$

$$n = 398.85 \approx 399$$

La muestra para el trabajo de investigación será de 399 personas de la población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba.

3.5 Hipótesis

Según (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M., 2021) la hipótesis es una suposición preliminar o una proposición que se establece de manera provisional para ser probada mediante un proceso de investigación. Su función principal es ofrecer una posible respuesta a una pregunta de investigación, la cual se pondrá a prueba a través de la recolección de datos. Una hipótesis debe ser clara, específica y susceptible de ser refutada o confirmada, ya que su validez depende de la evidencia empírica que la respalde.

Se determinará las hipótesis en este caso porque permitira establecer una suposición inicial que pueda ser probada y analizada a través de la recolección de datos.

Se formulará una hipótesis que me ayudará a enfocar la investigación al proporcionar datos claros sobre lo que espero encontrar o demostrar, lo que me permitirá diseñar el estudio de manera más eficiente

H_i: Las plataformas digitales incide en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba.

H₀: Las plataformas digitales no incide en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba.

3.6 Método de análisis y procesamiento de datos

El método de análisis de la información empleado a partir de los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la encuesta, la cual fue dirigida a una población muestral de 399 encuestados que permitió recopilar datos cuantitativos relacionados con el uso de plataformas digitales y la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba. La información recolectada fue organizada, codificada y procesada utilizando el software estadístico SPSS, herramienta que facilitó el análisis sistemático de los datos a través de los procedimientos estadísticos descriptivos, tales como frecuencias, porcentajes y los resultados. El procedimiento metodológico se encuentra alineado con lo señalado por Hernández y Mendoza (2018) quienes destacan que el análisis de datos en las investigaciones con este tipo de enfoque debe apoyarse en herramientas estadísticas que permitan transformar los datos recolectados en resultados significativos para la comprobación de los objetivos y la obtención de conclusiones válidas.

4. CAPÍTULO IV

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1 Normalidad de Datos

Tabla 3

Normalidad de Datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1La_plataforma_de_pedidos_es_fácil_de_usar_y_comprender	,412	399	,000	,599	399	,000
p_8Las_experiencias_positivas_motivan_a_reutilizar_la_plataforma	,361	399	,000	,701	399	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Elaborado por: Torres, M (2026)

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla contiene el resumen de casos, elaborado en IBM SPSS Statistics 25.

Elaborado por: Torres, M (2026).

4.1.2 Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	399	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	399	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Elaborado por: Torres, M (2026)

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	10

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Elaborado por: Torres, M (2026)

La prueba de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,958 para 10 ítems, lo que demuestra una alta consistencia interna del instrumento y confirma su confiabilidad para el análisis de las variables estudiadas. Este resultado garantiza que los datos obtenidos son coherentes y metodológicamente válidos para la investigación.

4.1.3 Análisis e Interpretación

Tabla 6

¿La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender?

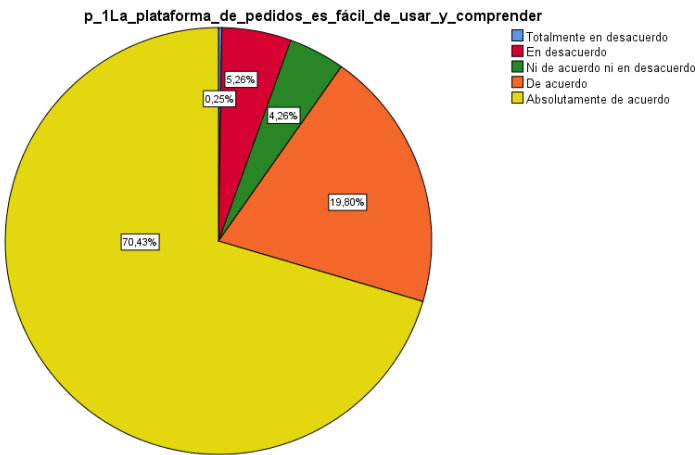
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	21	5,3	5,3	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4,3	4,3	9,8
	De acuerdo	79	19,8	19,8	29,6
	Absolutamente de acuerdo	281	70,4	70,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 3

¿La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender?



Interpretación:

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados perciben la plataforma digital como fácil de navegar y comprender, ya que el 70,4% manifestó estar absolutamente de acuerdo y el 19,8% de acuerdo. Este alto nivel de aceptación indica que la usabilidad de la plataforma constituye un factor clave que favorece la experiencia del usuario

Tabla 7

¿El proceso de compra en la aplicación o sitio web es rápido y sencillo?

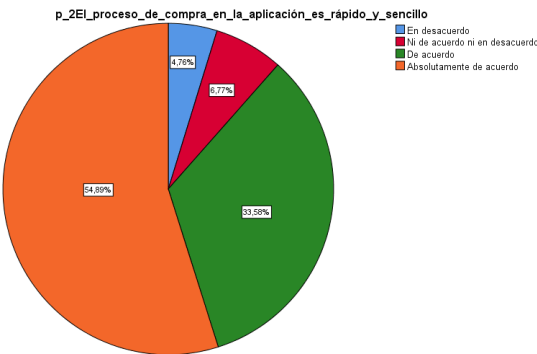
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	4,8	4,8	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	6,8	6,8	11,5
	De acuerdo	134	33,6	33,6	45,1
	Absolutamente de acuerdo	219	54,9	54,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 4

¿El proceso de compra en la aplicación o sitio web es rápido y sencillo?



Interpretación:

Los resultados evidencian una percepción ampliamente favorable, dado que el 54,9% de los encuestados se mostró absolutamente de acuerdo y el 33,6% de acuerdo. Hallazgos que indican que la eficiencia y simplicidad del proceso de compra contribuyen significativamente a una experiencia de usuario positiva.

Tabla 8

¿Confío en que mis datos personales están protegidos al usar la plataforma digital?

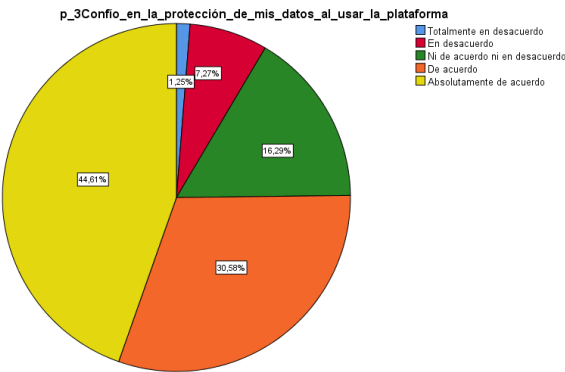
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	29	7,3	7,3	8,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,3	16,3	24,8
	De acuerdo	122	30,6	30,6	55,4
	Absolutamente de acuerdo	178	44,6	44,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 5

¿Confío en que mis datos personales están protegidos al usar la plataforma digital?



Interpretación:

Se percibe un alto nivel de confianza por parte de los usuarios, ya que el 44,6% manifestó estar absolutamente de acuerdo y el 30,6% de acuerdo. Sin embargo, el 16,3% mantiene una postura neutral adherido a los pequeños porcentajes de los demás ítems, lo que evidencia la necesidad de reforzar la percepción de seguridad en la plataforma.

Tabla 9

¿Las plataformas de comida a domicilio garantizan la seguridad de los pagos en línea?

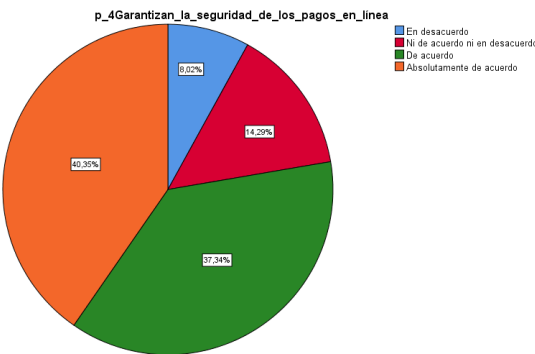
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	32	8,0	8,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,3	14,3	22,3
	De acuerdo	149	37,3	37,3	59,6
	Absolutamente de acuerdo	161	40,4	40,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 6

¿Las plataformas de comida a domicilio garantizan la seguridad de los pagos en línea?



Interpretación:

En la gráfica se observa que el 40,4% de los encuestados está absolutamente de acuerdo y el 37,4% de acuerdo. No obstante, el 14,3% mantiene una postura neutral y el 8% expresa desacuerdo, lo cual evidencia, aunque predomina la confianza, aún persisten dudas en un segmento de usuarios respecto a la seguridad de pagos electrónicos.

Tabla 10

¿La plataforma ofrece una amplia variedad de restaurantes y tipos de comida?

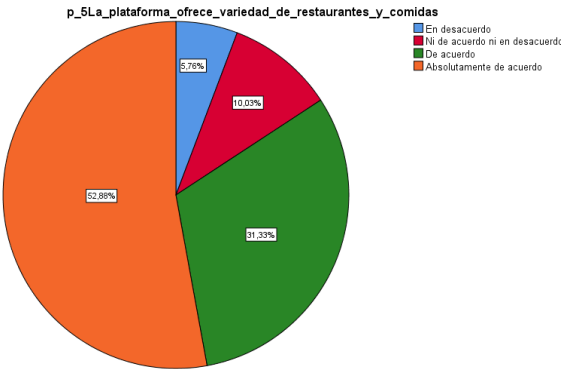
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	5,8	5,8	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,0	10,0	15,8
	De acuerdo	125	31,3	31,3	47,1
	Absolutamente de acuerdo	211	52,9	52,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 7

¿La plataforma ofrece una amplia variedad de restaurantes y tipos de comida?



Interpretación:

Los resultados reflejan que la plataforma proporciona una amplia variedad de restaurantes y tipos de comida para la mayoría de los usuarios, dado que el 52,8% está absolutamente de acuerdo y el 31,3% de acuerdo. Empero, el 10% adopta una posición neutral y el 5,8% manifiesta desacuerdo, lo que sugiere que aún existen oportunidades para diversificar la oferta disponible.

Tabla 11

¿Los descuentos o cupones digitales influyen en mi decisión de compra?

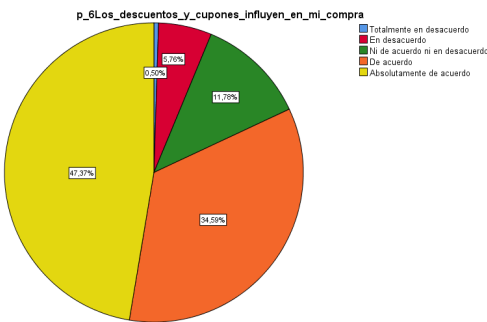
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	23	5,8	5,8	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	11,8	11,8	18,0
	De acuerdo	138	34,6	34,6	52,6
	Absolutamente de acuerdo	189	47,4	47,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 8

¿Los descuentos o cupones digitales influyen en mi decisión de compra?



Interpretación:

Los datos indican que las promociones inciden de manera relevante en el comportamiento del consumidor, puesto que el 47,4% expreso un alto nivel de acuerdo y el 34,6% manifestó conformidad. En conjunto, los resultados sugieren que los beneficios económicos orientan la decisión de compra, aunque se identifica un segmento minoritario con menor afinidad hacia estos tipos de incentivos.

Tabla 12

¿La rapidez en la entrega de pedidos influye en mi decisión de compra?

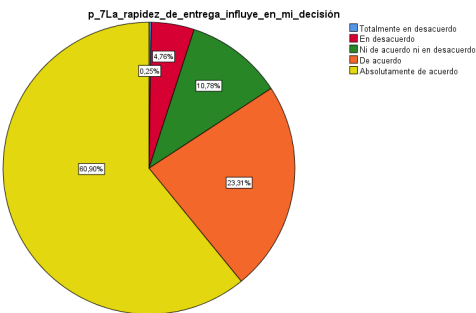
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	19	4,8	4,8	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	10,8	10,8	15,8
	De acuerdo	93	23,3	23,3	39,1
	Absolutamente de acuerdo	243	60,9	60,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 9

¿La rapidez en la entrega de pedidos influye en mi decisión de compra?



Interpretación:

La mayoría de los encuestados se mostró absolutamente de acuerdo con el 60,9% y el 23,3% de acuerdo, evidenciando que el factor influye de manera decisiva en la elección de la plataforma. No obstante, se idéntica un grupo minoritario que no considera este aspecto como determinante en su decisión de compra.

Tabla 13

¿Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma?

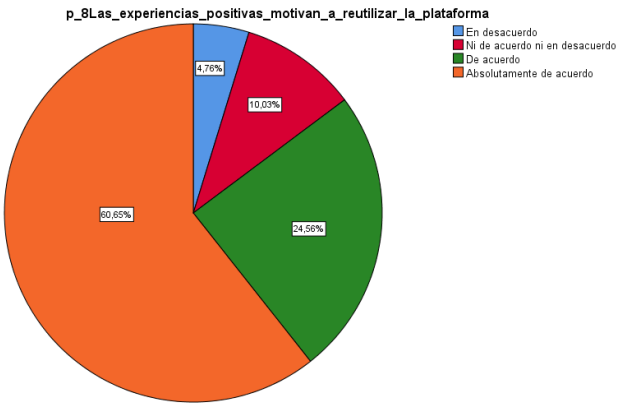
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	4,8	4,8	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,0	10,0	14,8
	De acuerdo	98	24,6	24,6	39,3
	Absolutamente de acuerdo	242	60,7	60,7	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 10

¿Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma?



Interpretación:

Dado que la mayoría de los encuestados manifestó un acuerdo absoluto del 60,6% y el 24,6% expreso conformidad, esto refleja que las experiencias favorables consolidan la confianza del usuario y estimulan la intención de recompra, constituyéndose en un factor clave para la fidelización de la plataforma.

Tabla 14

¿Las reseñas y calificaciones de otros usuarios influyen en mis decisiones de compra?

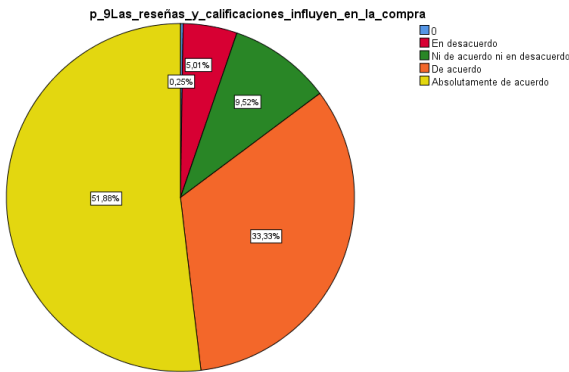
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	20	5,0	5,0	5,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,5	9,5	14,8
	De acuerdo	133	33,3	33,3	48,1
	Absolutamente de acuerdo	207	51,9	51,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 11

¿Las reseñas y calificaciones de otros usuarios influyen en mis decisiones de compra?



Interpretación:

La mitad de la población encuestada respaldó plenamente este ítem con un 51,9%, mientras que el 33,3% se adhirió a este y los resultados ponen de manifiesto que la retroalimentación de otros usuarios incide directamente en el criterio del consumidor y potencia la credibilidad de las plataformas digitales.

Tabla 15

¿Leo los comentarios antes de realizar un pedido en línea?

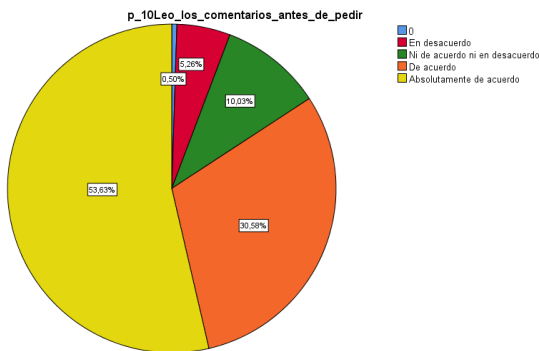
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	21	5,3	5,3	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,0	10,0	15,8
	De acuerdo	122	30,6	30,6	46,4
	Absolutamente de acuerdo	214	53,6	53,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Gráfico 12

¿Leo los comentarios antes de realizar un pedido en línea?



Interpretación:

Los resultados concentran una aceptación predominante, dado que el 53,6% de los encuestados prioriza esta practica y el 30,6% la incorpora dentro de su proceso de compra. Estos datos sustentan que la revisión de comentarios interviene activamente en la evaluación del servicio; mientras que los niveles neutrales y de desacuerdo representan una proporción menor, reflejando una conducta de consumo informada.

4.1.4 Contrastación de Hipótesis

Tabla 16

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender. Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma	399	100,0%	0	0,0%	399	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Tabla 17

*La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender. * Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma.*

		Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Absolutamente de acuerdo	
La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender.	Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0	1
	En desacuerdo	19	2	0	0	21
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	11	6	0	17
	De acuerdo	0	11	54	14	79
	Absolutamente de acuerdo	0	15	38	228	281
Total		19	40	98	242	399

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

Tabla 18*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	557,070 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	313,419	12	,000
Asociación lineal por lineal	238,131	1	,000
N de casos válidos	399		
a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.**Elaborado por:** Torres, M. (2026).**Interpretación:**

El resultado de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obtenida en la presente investigación muestra un valor de 557,070 con una significancia asintótica bilateral de 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,005, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_i) y rechazar la hipótesis nula (H_o). En consecuencia, se evidencia una relación estadísticamente significativa entre el uso de plataformas digitales y la decisión de compra de comida a domicilio.

4.2 Discusión

Los resultados de la investigación evidencian que las plataformas digitales influyen de manera significativa de la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba, confirmándose la hipótesis planteada. El análisis estadística permitió identificar una relación directa entre el uso de estas plataformas y el comportamiento del consumidor, demostrando que la digitalización ha transformado la forma de que los usuarios seleccionan, evalúan y adquieren servicios gastronómicos.

En relación con las características digitales, se determinó que la facilidad de uso, en la seguridad de los pagos y la rapidez en la entrega son factores determinantes en la decisión de compra. Estos resultados se alinean con los planteamientos del modelo de aceptación tecnológica, el cual sostiene que la percepción de utilidad y facilidad de uso influyen directamente en la adopción de herramientas digitales reforzando la importancia de una experiencia digital eficiente y confiable.

Así mismo, se evidencio que las promociones, descuentos y la variedad de opciones gastronómicas influyen positivamente en la intención de compra, mientras que las reseñas y experiencias previas de otros usuarios constituyen un elemento clave en el proceso de decisión. Estos hallazgos coinciden con estudios previos desarrollados en el ámbito del marketing digital, los cuales señalan que la opinión social y los incentivos digitales fortalecen la confianza y reducen el riesgo percibido por el consumidor.

Finalmente, la contrastación de hipótesis mediante la prueba de chi-cuadrado confirmo la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la facilidad de uso de la plataforma y las experiencias previas positivas, lo que demuestra que una interacción satisfactoria incrementa la probabilidad de recompra y fidelización. En este contexto, los resultado resaltan la necesidad de que los negocios gastronómicos utilicen estratégicamente las plataformas digitales como un medio para mejorar su competitividad y consolidar relaciones sostenibles con sus clientes

5. CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1.1 Conclusión

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la investigación sobre la influencia de las plataformas digitales en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba, se concluye que dichas plataformas inciden de manera significativa en el comportamiento de compra de los consumidores, confirmándose la hipótesis de investigación planteada. Los datos estadísticos evidencian que los usuarios perciben a estas herramientas como un medio eficiente, confiable y conveniente para satisfacer sus necesidades alimenticias.

Los resultados del análisis descriptivo muestran que la facilidad de uso y navegación de las plataformas digitales constituye uno de los factores más influyentes en la decisión de compra. Un alto porcentaje de los encuestados manifestó estar absolutamente de acuerdo en que las aplicaciones son fáciles de entender y permiten realizar pedidos de manera rápida y sencilla, lo cual confirma que la usabilidad es un elemento clave en la aceptación y uso continuo de estas plataformas.

Asimismo, se concluye que la seguridad y confianza desempeñan un papel determinante en la decisión de compra. La mayoría de los participantes considera que sus datos personales y los pagos en línea están protegidos, lo que reduce el riesgo percibido y fortalece la intención de compra. Este hallazgo respalda los modelos teóricos de aceptación tecnológica, donde la confianza digital se asocia directamente con la continuidad de uso de una plataforma.

Otro factor relevante identificado es la rapidez en la entrega de los pedidos, la cual influye de manera directa en la elección de la plataforma digital. Los resultados reflejan que los consumidores valoran significativamente la eficiencia logística y el cumplimiento de los tiempos prometidos, lo que incide positivamente en la satisfacción y fidelización del cliente. De igual manera, se determinó que las promociones, descuentos y cupones digitales influyen considerablemente en la decisión de compra. Los usuarios perciben estas estrategias como

un incentivo para elegir una plataforma específica frente a otras alternativas, lo que demuestra la importancia del marketing digital y las promociones personalizadas en el sector de comida a domicilio.

Las experiencias previas positivas, junto con las reseñas, calificaciones y comentarios de otros usuarios, también resultaron ser factores decisivos. La mayoría de los encuestados afirmó leer comentarios antes de realizar un pedido y considerar las valoraciones como una referencia confiable para tomar decisiones. Esto evidencia el impacto del componente social y de la reputación digital en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, la contrastación de hipótesis mediante la prueba de Chi-cuadrado permitió comprobar que existe una relación estadísticamente significativa entre la facilidad de uso de la plataforma y las experiencias previas positivas, confirmando que una experiencia digital satisfactoria incrementa la probabilidad de recompra y fidelización del cliente. En conjunto, los resultados confirman que las plataformas digitales se han convertido en un factor estratégico para el desarrollo del sector gastronómico en Riobamba.

5.2 Recomendación

Con base en las conclusiones obtenidas, se recomienda a los restaurantes y negocios gastronómicos de la ciudad fortalecer su presencia en plataformas digitales de comida a domicilio, ya que estas influyen directamente en la decisión de compra y representa una oportunidad para mejorar su competitividad y alcance de mercado.

Es recomendable que las plataformas digitales y los establecimientos afiliados optimicen continuamente la usabilidad de sus aplicaciones, garantizando interfaces intuitivas, procesos de compra rápidos y una navegación clara, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y reducir posibles barreras tecnológicas. También, se sugiere reforzar las medidas de seguridad digital, comunicando de forma transparente a los usuarios las políticas de protección de datos y los mecanismos de pago seguro, ya que la confianza percibida es un elemento clave para fomentar la intención de compra y la lealtad del consumidor.

Asimismo, se recomienda a las plataformas y restaurantes priorizar la eficiencia en los tiempos de entrega, estableciendo controles logísticos y alianzas estratégicas con repartidores, debido a que la rapidez del servicio es uno de los factores más valorados por los consumidores. Se aconseja, responsablemente, implementar estrategias de marketing digital basadas en promociones, descuentos y cupones personalizados, orientadas al perfil del consumidor local, ya que estos incentivos influyen positivamente en la decisión de compra y permiten aumentar la frecuencia de uso de la plataforma.

También, se recomienda gestionar activamente la reputación digital, incentivando a los clientes satisfechos a dejar reseñas y calificaciones, así como monitorear y responder comentarios, ya que la opinión de otros usuarios influye significativamente en nuevos consumidores. En definitiva, se sugiere que las futuras investigaciones amplíen el estudio incorporando variables como el perfil sociodemográfico, el tipo de plataforma utilizada o el análisis comparativo entre ciudades, con el fin de profundizar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital y aportar nuevas estrategias al sector gastronómico.

6. CAPÍTULO VI

6.1 PROPUESTA

6.2 Justificación de la propuesta

La formulación de estrategias de implementación en plataformas digitales destinadas a influir en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba resulta esencial ya que la creciente ola digital de los últimos años ha repercutido en los hábitos de consumo y en la transformación del sector gastronómico local. Los resultados obtenidos en la investigación evidencian que algunos factores como la facilidad de uso, el tiempo de entrega, la variedad de restaurantes y menús, la seguridad en los pagos y las promociones en plataformas digitales, influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores riobambeños.

En este caso, proponer estrategias enfocadas al fortalecimiento de la competitividad de los negocios locales que ofrecen servicio de entrega de comida a domicilio, permite traducir los hallazgos teóricos y empíricos en acciones prácticas. Muchas empresas del grupo PIMES dedicadas al sector gastronómico riobambeño presentan aún limitaciones en el aprovechamiento efectivo de las plataformas digitales, ya sea por desconocimiento, falta de planificación estratégica o ausencia de criterios claros para su implementación, hecho que reduce la visibilidad y capacidad de atraer clientes fieles.

Asimismo, la propuesta justifica desde una perspectiva administrativa y gerencial, la toma de decisiones empresariales basadas en datos reales del comportamiento del consumidor, ya que brinda lineamientos estratégicos que pueden aportar al desarrollo y crecimiento organizacional. La optimización del uso de plataformas digitales mediante estrategias enfocadas en la experiencia del usuario, la comunicación digital, la confianza y la personalización de ofertas, los establecimientos pueden mejorar su posicionamiento, incrementar la intención de compra y fortalecer la fidelización del cliente.

En consecuencia, esta propuesta revela prospectos académicos, sociales y prácticos, dirigidos a contribuir con el cierre del proceso investigativo llevado a cabo al ofrecer una solución aplicada al problema estudiado, aportando conocimiento contextualizado al entorno

local de Riobamba y sirviendo como guía para futuras iniciativas innovadoras digitales en el sector gastronómico. De esta manera, las estrategias planteadas buscan generar un impacto positivo tanto en los consumidores como en los negocios, promoviendo un uso mayoritariamente estratégico y eficiente de las plataformas digitales en el mercado de comida a domicilio.

6.2.1 Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de implementación en plataformas digitales que permitan fortalecer su uso por parte de los negocios gastronómicos de la ciudad de Riobamba, con el fin de influir positivamente en la decisión de compra de comida a domicilio, mejorar la experiencia del consumidor y contribuir al incremento de la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos locales.

6.2.2 Alcance de la propuesta

La presente propuesta tiene un alcance estratégico y operativo que está orientado al fortalecimiento del uso correcto de las plataformas digitales en el servicio de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba. Su esperada aplicación se rige a los negocios gastronómicos locales principalmente, a los administradores de plataformas digitales y a los proveedores de servicios asociados, considerando las condiciones reales del mercado local y el comportamiento de los consumidores analizado en la investigación.

El alcance de esta propuesta se limita al contexto geográfico de la ciudad de Riobamba y se fundamenta en los resultados obtenidos a partir de la población muestral estudiada. No obstante, las estrategias planteadas pueden servir como referente adaptable para otras ciudades con características socioeconómicas y culturales similares, contribuyendo a una mejora de la competitividad, sostenibilidad y operatividad del sector gastronómico que opera a través de plataformas digitales.

6.2.3 Beneficiarios de la propuesta

Los beneficiarios de la propuesta se clasifican en directos e indirectos, de acuerdo con su nivel de involucramiento en el servicio de comida a domicilio mediante plataformas digitales:

- Clientes o consumidores: quienes se beneficiarán mediante una mejora en la experiencia de compra, facilidad de uso de las plataformas digitales, seguridad en las transacciones, acceso a promociones personalizadas y un servicio más eficiente y confiable.
- Administradores de las plataformas digitales: podrán obtener lineamientos estratégicos que faciliten la optimización de la gestión operativa, el fortalecimiento de la reputación digital, el incremento del número de usuarios activos y la fidelización de los clientes.
- Prestadores de servicios asociados a las plataformas: los beneficiarios en este grupo principalmente son, los restaurantes afiliados y repartidores, debido a que sucederá un aumento en la visibilidad digital, mayor volumen de pedidos, optimización de los procesos de entrega y fortalecimiento de la relación con los consumidores.

Tabla 19
Estrategia

Estrategia	Objetivo específico	Acciones propuestas	Responsables	Indicadores de evaluación
Optimización de la experiencia del usuario en plataformas digitales	Mejorar la facilidad de uso y navegación en las plataformas de comida a domicilio	- Simplificar el proceso de pedido - Mejorar la organización del menú digital - Incorporar descripciones claras e imágenes atractivas	Propietarios de restaurantes Administradores de plataformas	Nivel de satisfacción del usuario Tiempo promedio de realización del pedido
Estrategias de promoción y descuentos digitales	Incentivar la decisión de compra mediante ofertas atractivas	- Implementar cupones digitales - Ofrecer descuentos por primera compra - Promociones en horarios de baja demanda	Restaurantes afiliados Plataformas digitales	Incremento en el número de pedidos Uso de cupones y promociones
Fortalecimiento de la confianza y seguridad digital	Aumentar la percepción de seguridad en pagos y manejo de datos	- Garantizar métodos de pago seguros - Comunicar políticas de privacidad	Plataformas digitales Restaurantes	Nivel de confianza percibida Reducción de reclamos por pagos

		- Mostrar sellos de seguridad digital		
Gestión de reputación y reseñas en línea	Influir positivamente en la decisión de compra a través de opiniones de usuarios	- Incentivar calificaciones postcompra - Responder comentarios y reseñas - Monitorear la reputación digital	Restaurantes Community manager	Calificación promedio del restaurante Número de reseñas positivas
Diversificación de la oferta gastronómica digital	Incrementar el atractivo de la plataforma mediante variedad de opciones	- Incorporar nuevos restaurantes locales - Actualizar menús periódicamente - Ofrecer opciones saludables y locales	Plataformas digitales Negocios gastronómicos	Número de restaurantes afiliados Nivel de satisfacción con la variedad
Fidelización del cliente mediante herramientas digitales	Promover la recompra y lealtad del consumidor	- Programas de puntos o recompensas - Notificaciones personalizadas - Beneficios para clientes frecuentes	Restaurantes Plataformas digitales	Frecuencia de compra Tasa de clientes recurrentes

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Torres, M. (2026).

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Ortiz, D. M., Martínez Cotrina, J., Acevedo Triana, C., Cárdenas Molano, M. A., & Netsash. (2023). *Metodologías de investigación aplicada*. Editorial académica.
- Armen, T., & Turegum, S. (2022). Digital stimuli and consumer behavior in online platforms. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 55–70.
- Castillo Rivera, J. A. (2022). *Determinantes de la decisión de compra en servicios de comida rápida mediante aplicaciones móviles en consumidores urbanos de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad]. Repositorio institucional.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe anual del comercio electrónico en Ecuador*. CECE.
- Chen, Y. (2022). Social influence and online consumer decision-making. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 812–825. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12745>
- Cortés, J., & Villafañe, J. (2022). *Gestión del viaje del cliente en entornos digitales*. ESIC Editorial.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2023). *Consumer behavior* (15th ed.). Cengage Learning.
- Erkmen, T., & Turegun, N. (2022). Customer trust and digital service quality in online food delivery platforms. *Service Industries Journal*, 42(5–6), 389–407. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1999642>
- García, M., & Fernández, R. (2023). Experiencia del cliente y fidelización digital. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 19(1), 45–62.

García, P., & Torres, L. (2022). Factores sociodemográficos y consumo digital. *Revista de Ciencias Administrativas*, 8(2), 77–92.

González, J. (2021). Plataformas digitales y modelos de negocio emergentes. *Revista Latinoamericana de Innovación*, 6(1), 33–49.

González, J., & Martínez, P. (2021). Transformación digital y plataformas tecnológicas en el sector servicios. *Journal of Business Research*, 134, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.014>

Harmadi, A. (2023). Emotional responses and digital purchase behavior. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 89–104.

Harmadi, A., Patriya, R., Purnamasari, D., Handayani, S., & Kusumawati, A. (2023). Digital food delivery platforms and consumer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103195>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Población económicamente activa del Ecuador*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Jun, Y., Lee, S., & Lee, D. (2022). Online food delivery services: Consumer behavior perspectives. *Sustainability*, 14(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14063455>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

Lin, C. (2024). User interface design and repurchase intention in digital platforms. *Computers in Human Behavior*, 145, 107754. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107754>

Liu, Y., Du, T., & Florkowski, W. J. (2023). Consumer decision-making in online food delivery services. *British Food Journal*, 125(4), 1321–1339. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0675>

López, J., & Huertas, M. (2021). Modelo de aceptación tecnológica en plataformas digitales. *Revista de Sistemas de Información*, 18(2), 55–69.

Lopez Martinez, R. (2023). *Influencia de las plataformas digitales en el comportamiento de compra de alimentos preparados en jóvenes universitarios de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad]. Repositorio institucional.

Mena, R. (2021). *Metodología de la investigación social*. Editorial Académica.

Mia Miñan. (2025). Investigación descriptiva aplicada a las ciencias sociales. *Revista Metodológica*, 11(1), 22–35.

PedidosYa. (2023). *Reporte anual de operaciones Ecuador*. <https://www.pedidosya.com.ec>

Rodríguez, L., & Molina, F. (2022). Valor percibido y fidelización digital. *Revista de Marketing Estratégico*, 10(3), 61–78.

Sánchez, M. A., & López, P. J. (2020). Investigación de campo y análisis contextual. *Revista de Metodología Científica*, 7(2), 90–104.

Tamayo y Tamayo, M. (2021). *El proceso de la investigación científica* (6.ª ed.). Limusa.

Universidad Espíritu Santo. (2024). *Informe sobre comercio digital en Ecuador*. UEES.

Vásquez, L. (2022). Plataformas digitales y hábitos de consumo urbano. *Revista de Estudios Empresariales*, 9(2), 101–118.

Woelandari Pantjolo, A., Farida, N., & Soesanto, H. (2023). Post-purchase behavior in online food delivery. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 556–569. <https://doi.org/10.1002/cb.2034>

8. ANEXOS

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba?	Determinar cómo las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba.	Determinar cómo las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
Como identificar las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de Riobamba para la compra de comida a domicilio. Como determinar los factores que inciden en la decisión de compra de comida a domicilio a través de plataformas digitales en los consumidores de Riobamba. Como elaborar un informe sobre los patrones de consumo de los usuarios riobambeños en las distintas plataformas digitales de delivery.	Identificar las plataformas digitales que influyen en la decisión para la compra de comida a domicilio. Describir las plataformas digitales y la decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba. Proponer estrategias de implementación en plataformas digitales que influyen en la decisión de compra.	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Torres (2025)

Matriz de operacionalización de variables

Plataformas digitales			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según Vásquez (2022), la elección de plataformas digitales puede estar influenciada por múltiples factores, entre ellos la facilidad de uso de las aplicaciones, el tiempo de entrega, la variedad de restaurantes disponibles y la percepción de seguridad en el proceso de pago en línea.	Facilidad de uso	• Porcentaje de usuarios que completan un pedido sin ayuda en menos de 5 minutos. • Número de pasos requeridos para realizar un pedido. • Nivel de satisfacción con la interfaz (escala de 1 a 5).	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Tiempo de entrega	• Tiempo promedio de entrega (en minutos). • Porcentaje de pedidos entregados a tiempo. • Desviación estándar entre tiempo estimado y tiempo real de entrega.	
	Variedad de restaurantes	• Número total de restaurantes disponibles en la plataforma en la ciudad. • Frecuencia con la que el usuario encuentra opciones que le gustan (escala de 1 a 5). • Número de veces que el usuario ha cambiado de plataforma por falta de variedad.	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Torres (2025)

La decisión de compra de comida a domicilio en la ciudad de Riobamba			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Como señala García y Torres (2022), los factores sociodemográficos inciden directamente en la frecuencia de uso de aplicaciones, en la preferencia por ciertas plataformas y en el nivel de gasto realizado en pedidos a domicilio. Comprender estas características permitirá establecer estrategias más efectivas para incrementar el uso de plataformas digitales tanto por parte de los consumidores como de los negocios locales.	Factores sociodemográficos	• Edad del usuario • Nivel de ingresos mensual. • Nivel educativo alcanzado.	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Frecuencia de uso	• Número de pedidos a domicilio realizados por semana. • Días de la semana en que más pide comida. • Hora del día en que usualmente realiza pedidos.	
	Preferencia por ciertas plataformas	• Plataforma más utilizada • Motivos de preferencia • Número de plataformas que ha probado en el último mes.	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Torres (2025)

Preguntas

1 La plataforma digital que utilizo para pedir comida es fácil de navegar y entender.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2 El proceso de compra en la aplicación o sitio web es rápido y sencillo.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3 Confió en que mis datos personales están protegidos al usar la plataforma digital.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4 Las plataformas de comida a domicilio garantiza la seguridad de los pagos en línea.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5 La plataforma ofrece una amplia variedad de restaurantes y tipos de comida.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6 Los descuentos o cupones digitales influyen en mi decisión de compra.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7 La rapidez en la entrega de pedidos influye en mi decisión de compra.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8 Mis experiencias previas positivas influyen en volver a usar la misma plataforma.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9 Las reseñas y calificaciones de otros usuarios influyen en mis decisiones de compra.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10 Leo los comentarios antes de realizar un pedido en línea.

- Absolutamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo