

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor
millennials al usar plataformas digitales *food delivery* en
Guayaquil.**

AUTORES:

Borbor Matamoros Andoni Xavier

Esparza Villa Nancy Gabriela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

TUTOR:

Ing. Armijos Tandazo Vicente Paúl EMBA-Msc.

Guayaquil, Ecuador

5 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Borbor Matamoros, Andoni Xavier; Esparza Villa Nancy Gabriela** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**

TUTOR

f. _____

Ing. Vicente Armijos Tandazo EMBA-Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs.

Guayaquil, al 5 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Borbor Matamoros, Andoni Xavier**

Esparza Villa Nancy Gabriela

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennial* al usar plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

EL AUTOR

f. _____

Borbor Matamoros Andoni Xavier

LA AUTORA

f. _____

Esparza Villa Nancy Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Borbor Matamoros, Andoni Xavier**

Esparza Villa Nancy Gabriela

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennial* al usar plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

EL AUTOR:

f. _____

Borbor Matamoros Andoni Xavier

LA AUTORA:

f. _____

Esparza Villa Nancy Gabriela

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [ESPARZA VILLA-BORBOR MATAMOROS-factores que inciden en los habitos Ute B2019 SIN FOMATOS.docx](#) (D63707531)
- Presentado:** 2020-02-10 11:50 (-05:00)
- Presentado por:** varmijos@hotmail.com
- Recibido:** vicente.armijos01.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** ¿De qué manera impactan las plataformas digitales food delivery en los hábitos y actitudes del co [Mostrar el mensaje completo](#)

Summary: 0% de estas 61 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|----------------------|---|
| | ESPARZA VILLA-BORBOR MATAMOROS-factores que inciden en los habitos Ute B2019.docx |
| Fuentes alternativas | modelo de Investigacion Cuantitativa Profesor Vicente Armijos.docx |
| | AVANCE FINAL.docx |
| | TT-CASTRO-ARBIMAS-GABRIELA-FERINANDA.docx |

Bottom bar: 0 Advertencias, Reiniciar, Exportar, Compartir.

Ing. Vicente Armijos Tandazo, EMBA-Msc.

f. _____

Borbor Matamoros Andoni Xavier

f. _____

Esparza Villa Nancy Gabriela

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza de llegar hasta este punto de mi vida en la que puedo demostrar por acción todo el esfuerzo que ha hecho mi familia para verme cumplir una de mis metas más anheladas.

A mis padres, Marjorie y Teodoro, sin el apoyo incondicional de ustedes esto no hubiera sido posible. Gracias por acompañarme en los buenos y malos momentos. Soy consciente de todo el amor y educación que he recibido durante estos años, me siento afortunado de ser su hijo.

A mi abuelita, Edna, quien me ha visto crecer y es una segunda madre para mí. Gracias por cuidarme y velar por mi felicidad.

Ustedes, mi familia, me enseñaron que siempre debo levantarme una y otra vez para conseguir mis metas. Que no importa la situación, siempre debo estar con la frente en alto.

A mi tutor de tesis, Ing. Vicente Armijos, por su apoyo y consejo durante este proceso.

A mis amigos más cercanos, quienes me acompañaron en mi carrera universitaria y me alentaron en este complicado proceso.

Andoni Xavier Borbor Matamoros

AGRADECIMIENTO

A través de estos agradecimientos expreso mi gratitud primero con Dios por haberme permitido cumplir un objetivo más en mi vida, por todas las bendiciones que he recibido y sigo recibiendo.

A mis padres Nancy Villa Lucero y Tito Esparza Alejandro por ser el pilar fundamental de mi vida, mi apoyo incondicional y ser mi ejemplo a seguir para alcanzar mis metas

Mi hermano David Emanuel Esparza Villa y Ing. Tito Fabián Esparza Villa quienes me han acompañado en cada momento de mi vida.

Mi tía Julia Esperanza Villa Lucero por ese cariño incondicional.

Mi compañero de tesis y amigo Andoni Borbor por su amistad en el transcurso de nuestra carrera.

Mi tutor de tesis, el Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo quien fue guía en nuestro trabajo de titulación contribuyendo sus conocimientos para el desarrollo del mismo.

Nancy Gabriela Esparza Villa

DEDICATORIA

Este trabajo es completamente dedicado a mi familia, quienes me ayudaron en toda mi carrera universitaria.

Andoni Borbor Matamoros

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por darme fuerza y ser mi guía en todo lo que ejecuto.

A mis padres, Tito Esparza y Nancy Villa por ser mi pilar fundamental en mi vida, mi motivación y por todo el apoyo brindado para lograr ser una profesional.

Nancy Gabriela Esparza Villa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Pico Versoza Lucia Magdalene, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Paola Traverso Holguín
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Econ. Miguel Reyes Aguilar
OPONENTE

Guayaquil, 5 de Marzo de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **Armijos Tandazo Vicente Paúl EMBA-Msc.** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr. **Borbor Matamoros Andoni Xavier**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al usar plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **0%** de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al usar plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil** somos el Tutor (a) **Ing. Armijos Tandazo Vicente Paúl EMBA-Msc.** y del Sr/Srta. **Borbor Matamoros Andoni Xavier y Esparza Villa Nancy Gabriela**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10.** (Diez sobre diez)

Atentamente,

Ing. Armijos Tandazo Vicente Paúl EMBA-Msc.

PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACION

Sr. Borbor Matamoros Andoni Xavier

ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 5 de Marzo de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

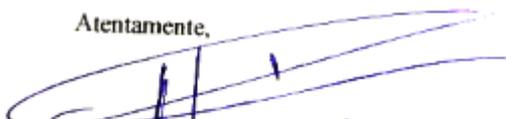
De mis consideraciones:

Ingeniero **Armijos Tandazo Vicente Paúl EMBA-Msc.** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Srta. **Esparza Villa Nancy Gabriela**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al usar plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **0%** de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al usar plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil** somos el Tutor (a) **Ing. Armijos Tandazo Vicente Paúl EMBA-Msc.** y del Sr/Srta. **Borbor Matamoros Andoni Xavier y Esparza Villa Nancy Gabriela**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10.** (Diez sobre diez)

Atentamente,



Ing. Armijos Tandazo Vicente Paúl EMBA-Msc.
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACION



Srta. Esparza Villa Nancy Gabriela

ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 2 |
| Antecedentes:..... | 3 |
| Planteamiento del problema | 5 |
| Formulación del problema | 6 |
| Sistematización del problema | 6 |
| Justificación..... | 7 |
| Objetivos | 8 |
| Objetivo General | 8 |
| Objetivos Específicos | 8 |
| Pregunta de Investigación | 8 |
| Limitación y delimitación de la investigación..... | 8 |
| Capítulo 1 | 9 |
| 1.1 Marco Teórico | 9 |
| 1.1.1 Teoría de la acción razonada | 9 |
| 1.1.2 Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede..... | 10 |
| 1.1.3 Inteligencia artificial | 12 |
| 1.1.4 Intención de compra online | 13 |
| 1.1.5 Teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT) | 16 |
| 1.1.6 Teoría Locus de Control | 18 |
| 1.1.7 <i>E-Commerce</i> | 19 |
| 1.1.8 B2B:..... | 21 |
| 1.1.9 B2C:..... | 21 |
| 1.1.10 C2C:..... | 21 |
| 1.1.11 B2G | 21 |
| 1.1.12 Mobile commerce..... | 22 |
| 1.1.13 TIC: | 22 |
| 1.1.14 Satisfacción del consumidor | 22 |
| 1.1.11 Facilitación logística | 24 |
| 1.1.12 Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) | 25 |
| 1.1.13 Importancia de las TIC en el conocimiento de la Organización | 26 |
| 1.2 Marco Referencial..... | 27 |
| 1.2.1 Comercio Electrónico en el Ecuador | 27 |
| 1.2.2 Aplicaciones Ecuatorianas..... | 28 |
| 1.2.3 Impacto de las nuevas tecnologías en relación con el comportamiento de los consumidores | 29 |

| | |
|---|----|
| 1.2.4 El crecimiento de e-commerce en el Ecuador | 29 |
| 1.3 Marco Legal | 30 |
| 1.3.1 Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato. | 30 |
| 1.3.2 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones | 31 |
| 1.3.3 Plan Nacional de desarrollo 2017-2021 | 32 |
| 1.3.4 Ejes para el cumplimiento de los objetivos | 32 |
| 1.3.5 Objetivo de desarrollo Sostenibles (ODs)..... | 33 |
| Capítulo 2 | 35 |
| 2.1 Tipo de Investigación..... | 35 |
| 2.1.1 Alcance..... | 35 |
| 2.1.2 Enfoque | 35 |
| 2.1.3 Lógica | 35 |
| 2.2 Técnica de recolección de datos | 36 |
| 2.3 Escala de Likert | 36 |
| 2.4 Caracterización | 36 |
| 2.5 Población:..... | 37 |
| 2.6 Muestra:..... | 38 |
| 2.6.1 Determinación del tamaño de la muestra..... | 38 |
| 2.7 Análisis de componentes principales (ACP) | 39 |
| 2.8 Operacionalización de las variables..... | 40 |
| 2.9 Coeficiente alfa de Cronbach. | 41 |
| Análisis de datos | 42 |
| Capítulo 3 | 43 |
| 3.1 Análisis de resultados | 43 |
| 3.1.1 Preguntas de la encuesta. | 43 |
| 3.1.2 Preguntas designadas para usuarios que utilizan los servicios de plataforma digital de comida. | 49 |
| 3.1.3 Pregunta designada para usuarios que no utilizan los servicios de plataforma digital de comida. | 77 |
| Capítulo 4 | 80 |
| 4.1 Análisis de componentes principales..... | 80 |
| 4.2 Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor <i>millennials</i> | 85 |
| 4.3. Análisis chi cuadrado..... | 86 |
| 4.4.1. Hipótesis de trabajo | 86 |
| 4.4.2 Hipótesis específica 1 | 88 |
| 4.4.3 Hipótesis específica 2..... | 89 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 4.4.4 Hipótesis específica 3 | 91 |
| 4.4.5 Hipótesis específica 4 | 92 |
| 4.4.6 Hipótesis específica 5 | 93 |
| 4.5 Hallazgos | 94 |
| Conclusiones | 97 |
| Referencias: | 100 |
| ANEXOS | 108 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Alternativas en la escala de likert.</i> | 36 |
| Tabla 2. <i>Rango de edades de los millennials.</i> | 37 |
| Tabla 3. <i>Determinación del tamaño de la muestra.</i> | 39 |
| Tabla 4. <i>Operacionalización de las variables</i> | 40 |
| Tabla 5 <i>Edad de los encuestados</i> | 43 |
| Tabla 6. <i>Edad de los encuestados</i> | 44 |
| Tabla 7. <i>Género de los encuestados.</i> | 45 |
| Tabla 8. <i>Género de encuestados</i> | 46 |
| Tabla 9. <i>Ocupación.</i> | 47 |
| Tabla 10. <i>Uso de app food delivery.</i> | 48 |
| Tabla 11 <i>Plataformas digitales de comida utilizada por los encuestados.</i> | 49 |
| Tabla 12. <i>Los envases que usan los servicios food delivery son ecológicos.</i> | 50 |
| Tabla 13. <i>El servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental.</i> | 51 |
| Tabla 14. <i>La comida debe estar protegido.</i> | 52 |
| Tabla 15. <i>Los envases sean de plásticos.</i> | 53 |
| Tabla 16. <i>Frecuencia de plataformas digitales de comida.</i> | 54 |
| Tabla 17. <i>Día de la semana solicita el servicio.</i> | 55 |
| Tabla 18. <i>Jornada de compra.</i> | 56 |
| Tabla 19. <i>Tiempo promedio de espera.</i> | 57 |
| Tabla 20. <i>Tiempo de uso de las plataformas.</i> | 58 |
| Tabla 21. <i>Ocasiones de compra.</i> | 59 |
| Tabla 22. <i>Los servicios de comida a domicilio son seguros.</i> | 60 |
| Tabla 23. <i>Opiniones de personas cercanas.</i> | 61 |
| Tabla 24. <i>Percepción sobre la confianza del entorno.</i> | 62 |
| Tabla 25. <i>Lentitud o fallas en aplicaciones food delivery.</i> | 63 |
| Tabla 26. <i>Comparación de precios.</i> | 64 |
| Tabla 27. <i>Entrega de producto.</i> | 65 |
| Tabla 28. <i>Usar app food delivery es sencillo.</i> | 66 |
| Tabla 29. <i>Percepción del procedimiento y transacción.</i> | 67 |
| Tabla 30. <i>Percepción sobre el diseño de la plataforma.</i> | 68 |
| Tabla 31. <i>Comodidad de los usuarios con respecto a la publicidad.</i> | 69 |
| Tabla 32. <i>Percepción de los usuarios respecto al contenido del proceso de compra.</i> | 70 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 33. | <i>Percepción sobre la compra en línea sin necesidad de salir afuera.</i> | 71 |
| Tabla 34. | <i>Percepción de comodidad al evitar el caos del tráfico.</i> | 72 |
| Tabla 35. | <i>Percepción de comodidad al evitar la multitud del mercado.</i> | 73 |
| Tabla 36. | <i>Percepción sobre la calidad de información del producto.</i> | 74 |
| Tabla 37. | <i>Percepción sobre el tiempo de decisión para una compra.</i> | 75 |
| Tabla 38. | <i>Percepción sobre la accesibilidad de los precios.</i> | 76 |
| Tabla 39. | <i>Razones de no usar plataformas digitales food delivery</i> | 77 |
| Tabla 40. | <i>Edad en relación por los motivos.</i> | 78 |
| Tabla 41. | <i>Por los motivos en relación a la edad.</i> | 79 |
| Tabla 42. | <i>Prueba de kaiser-meyer-olkin y esfericidad de barlett</i> | 80 |
| Tabla 43. | <i>Varianza total explicada.</i> | 80 |
| Tabla 44. | <i>Matriz de componente rotado aplicando método de extracción de análisis de componentes principales con método de rotación varimax con normalización kaiser.</i> | 82 |
| Tabla 45. | <i>Conformación de componentes.</i> | 83 |
| Tabla 46. | <i>Frecuencias observadas.</i> | 87 |
| Tabla 47. | <i>Frecuencias esperadas.</i> | 87 |
| Tabla 48. | <i>Cálculo de chi cuadrado.</i> | 87 |
| Tabla 49. | <i>Frecuencias observadas.</i> | 88 |
| Tabla 50. | <i>Frecuencias esperadas.</i> | 89 |
| Tabla 51. | <i>Cálculo de chi cuadrado.</i> | 89 |
| Tabla 52. | <i>Frecuencias observadas.</i> | 90 |
| Tabla 53. | <i>Frecuencias esperadas.</i> | 90 |
| Tabla 54. | <i>Cálculo de chi cuadrado.</i> | 90 |
| Tabla 55. | <i>Frecuencias observadas.</i> | 91 |
| Tabla 56. | <i>Frecuencias esperadas.</i> | 91 |
| Tabla 57. | <i>Cálculo de chi cuadrado.</i> | 91 |
| Tabla 58. | <i>Frecuencias observadas.</i> | 92 |
| Tabla 59. | <i>Frecuencias esperadas.</i> | 92 |
| Tabla 60. | <i>Cálculo de chi cuadrado.</i> | 92 |
| Tabla 61. | <i>Frecuencia observada.</i> | 93 |
| Tabla 62. | <i>Frecuencia esperada.</i> | 93 |
| Tabla 63. | <i>Cálculo chi cuadrado.</i> | 94 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Teoría de la acción razonada. Adaptado de “aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario” | 10 |
| <i>Figura 2.</i> Unique features of e-commerce technology. Tomado de (laudon & traver, 2017) | 20 |
| <i>Figura 3.</i> Tipos de e-commerce | 21 |
| <i>Figura 4.</i> Estructura general del plan nacional de desarrollo..... | 33 |
| <i>Figura 5.</i> Edad de los encuestados que solicita comida a domicilio por medio de plataformas digitales. | 44 |
| <i>Figura 6.</i> Edad de los encuestados que no solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales. | 45 |
| <i>Figura 7.</i> Género de encuestados que sí solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales. | 46 |
| <i>Figura 8.</i> Género de encuestados que no utilizan servicios electrónicos. | 47 |
| <i>Figura 9.</i> En relación de la ocupación. | 48 |
| <i>Figura 10.</i> Uso de app food delivery por los encuestados..... | 49 |
| <i>Figura 11.</i> App food delivery utilizados por los encuestados..... | 50 |
| <i>Figura 12.</i> Los envases que usan los servicios food delivery deberían ser ecológicos. . | 51 |
| <i>Figura 13.</i> Contribuye a la contaminación ambiental el servicio de comida rápida. | 52 |
| <i>Figura 14.</i> La comida debe tener protección..... | 53 |
| <i>Figura 15.</i> Los envases sean de plásticos. | 54 |
| <i>Figura 16.</i> Frecuencia de plataformas digitales de comida. | 55 |
| <i>Figura 17.</i> Día de la semana que más suelen pedir el servicio food delivery..... | 56 |
| <i>Figura 18.</i> Jornadas en solicitar comida. | 57 |
| <i>Figura 19.</i> Tiempo promedio que suele esperar por el servicio food delivery. | 58 |
| <i>Figura 20.</i> Tiempo de uso de las plataformas. | 59 |
| <i>Figura 21.</i> La ocasión de comprar en plataformas food delivery..... | 60 |
| <i>Figura 22.</i> Los servicios de comida a domicilio son seguros. | 61 |
| <i>Figura 23.</i> Opiniones o experiencias cercanas en relación con el uso de plataformas digitales food delivery..... | 62 |
| <i>Figura 24.</i> Percepción sobre la confianza del entorno al interactuar con plataformas digitales food delivery..... | 63 |
| <i>Figura 25.</i> Lentitud o fallas en el uso de plataformas digitales food delivery. | 64 |

| | |
|---|----|
| <i>Figura 26.</i> Uso de diferentes plataformas digitales food delivery para verificar y comparar precios..... | 65 |
| <i>Figura 27.</i> Entrega del producto al solicitar el servicio de las plataformas digitales food delivery..... | 66 |
| <i>Figura 28.</i> Es sencillo usar app food delivery..... | 67 |
| <i>Figura 29.</i> Percepción del procedimiento y transacción a realizar al usar plataformas digitales food delivery..... | 68 |
| <i>Figura 30.</i> Percepción de los millennials sobre el diseño de la plataforma digital food delivery..... | 69 |
| <i>Figura 31.</i> Comodidad de los usuarios con respecto a publicidad innecesaria en plataformas digitales food delivery..... | 70 |
| <i>Figura 32.</i> Percepción de los usuarios respecto al contenido del proceso de compra de las plataformas digitales food delivery. | 71 |
| <i>Figura 33.</i> Percepción sobre la compra en línea sin necesidad de salir afuera. | 72 |
| <i>Figura 34.</i> Percepción de comodidad al evitar el caos del tráfico por el uso de plataformas digitales food delivery..... | 73 |
| <i>Figura 35.</i> Percepción de comodidad al evitar la multitud de la ciudad al usar plataformas digitales food delivery..... | 74 |
| <i>Figura 36.</i> Percepción sobre la calidad de información del producto otorgada por las plataformas digitales food delivery..... | 75 |
| <i>Figura 37.</i> Percepción sobre el tiempo de decisión para realizar una compra a través de plataformas digitales food delivery..... | 76 |
| <i>Figura 38.</i> Percepción sobre la accesibilidad de los precios que ofrecen las plataformas digitales food delivery..... | 77 |
| <i>Figura 39.</i> Razones de no usar plataformas digitales food delivery | 78 |
| <i>Figura 40.</i> Gráfico de sedimentación. | 81 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación plantea como objetivo principal el investigar los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennial* al usar plataformas digitales *food delivery* en la ciudad de Guayaquil. Se plantean diversos modelos teóricos cuya base es la Teoría de la Acción Razonada. El diseño de la investigación es de alcance correlacional y descriptivo con enfoque cuantitativo y de lógica deductiva. La técnica estadística aplicada en el estudio es el Análisis de Componentes Principales (ACP). La consecución de esto conlleva a concluir que los componentes que más influyen en los hábitos y actitudes del consumidor *millennial* es la propia interfaz del usuario y los beneficios percibidos que los usuarios contraen al hacer uso de este servicio. Finalmente, se comprueba la hipótesis planteada apoyando a que los factores presentados son de vital importancia para generar una mayor acogida al usar este tipo de servicio.

Palabras Clave: Plataforma digital, habito, actitud, *millennial*, entrega de comida.

ABSTRACT

This research paper proposes as a main objective the investigation of the factors that affect the habits and attitudes of the millenary consumer when digital food delivery platforms are used in the city of Guayaquil. Several theoretical models are proposed; whose basis is the Theory of Reasoned Action. The research design is correlational and descriptive with quantitative approach and deductive logic. The statistical technique applied in the study is Principal Component Analysis (PCA). The achievement of this leads to the conclusion that the components that most influence the habits and attitudes of the millennial consumer is the user interface itself and the perceived benefits that users contract when they use this service. Finally, the hypothesis raised is verified by supporting the fact that the factors presented are of vital importance to generate a greater reception when using this type of service.

Keywords: Digital platform, habit, attitude, millennial, food delivery.

Introducción

Hoy en día ser una generación que en su mayor parte del tiempo está conectado a internet tiene un comportamiento más directo con las marcas, consultar los comentarios y averiguar en las redes sociales el desempeño del servicio al cliente y el producto en donde las empresas deben saber con certeza a que segmento de mercado enfocarse.

Por esta razón, la presente investigación buscó conocer la existencia de la influencia de plataformas digitales *food delivery* en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al norte de Guayaquil. En consecuencia, permitirán distinguir esta tendencia de los consumidores *millennials*, conociendo sus aspectos según los hábitos, actitudes, influencia social, entre otros, con la finalidad de recopilar información relevante de los *start-up* de transporte de alimentos.

En la actualidad los consumidores *millennials* buscan ahorrar tiempo sin necesidad a la tradicional como las tiendas físicas por eso se prefiere a los canales virtuales, esta actividad se denomina comercio electrónico. Comercio electrónico es una transacción de compra y venta a distancia por medio de vía electrónica para adquirir bienes y servicios, en lo cual se desempeña un papel importante ofreciendo comodidad, innovación, celeridad dentro de la sociedad, de tal forma que se favorece en diferentes áreas de los cuales nos referiremos a los start up de transporte de alimentos(Laudon & Traver, 2017, p. 56).

El transcurso del tiempo los consumidores se convertirían en usuarios de páginas web con la finalidad de realizar compras en línea; aunque, pueden encontrarse ciertos inconvenientes que reprimen el desarrollo a causa de miedo como el hacking. Ante la era moderna todos los negocios se arriesgan al *e-commerce* porque ofrece oportunidades (Sarode,2015). Sin embargo, autor el Korntheuer (2016) expresó que el ser humano no va a esquivar en realizar sus compras, debido a una necesidad.

Las preferencias del consumidor *millennials* están cambiando como el *food delivery* es por ello que, se hace diversos estudios con el fin que se determine con más claridad en los hábitos y actitud del consumidor. Es decir, muchas veces a la hora de intentar de influenciar los gustos, comportamientos de las personas adquiere una gran significación en términos de marketing. También la influencia del proceso mercadotecnia como el “*One-to-one*” de parte de los amigos o medios de comunicación pueden dirigir a varios

segmentos de consumidor, pero las empresas no determinan con transparencia a que segmento de mercado deben influir para prevalecer estas nuevas ventajas (Rahayu & Day, 2015, p. 8).

Antecedentes:

En el desarrollo tecnológico es importante resaltar la teoría schumpeteriana, que considera de que cuanto mayor crecimiento hayan tenido los negocios en un determinado mercado, mayor será la competencia en el mismo por el alto grado de innovación que estas ejercen. Actualmente la innovación tecnológica es fundamental para el desarrollo de la competencia en un mercado. Es importante mencionar que el uso de la tecnología en este aspecto llega a ser un motivo para realizar nuevos emprendimientos y que estos vayan de la mano con el comercio electrónico (Brasil et al., 2011).

En lo que respecta al caso ecuatoriano sobre el uso de plataformas digitales se tomó de referencia ciertos trabajos. En primer lugar, se encuentra el artículo científico de los autores Moya, Escobar, y Remache (2015) en la que realizaron un análisis de las características y tendencias más relevantes del consumidor digital ecuatoriano. El trabajo de investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo.

Dicho trabajo señala como resultado la existencia de una nueva generación de consumidores. La gran mayoría siendo influenciados por la tecnología, teniendo una mayor dependencia del servicio móvil y permitiéndoles acceder a productos y servicios de una manera más eficiente. Además, se identificó que el país se encuentra en la 7ma posición en la escala de consumidores digitales a nivel de Sudamérica y que más del 40,4% de la población a nivel nacional en el año 2015 utiliza los medios digitales ya sea para comunicarse, buscar información o realizar compras en línea (Moya et al., 2015)

Cruz (2017) elaboró un análisis sobre el impacto que ha tenido el comercio electrónico en el Ecuador y su uso como herramienta fundamental para el desarrollo del comercio. Este trabajo es de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo. En la que se incluye la recopilación de información bibliográfica e informes estadísticos registrados hasta la fecha.

Por consiguiente, el artículo muestra como resultado que el Ecuador del 2010 al 2015 ha querido despegar en materia de comercio electrónico, sin embargo, aún se encuentra en una fase sin explotar y es de poca presencia en comparación a los países vecinos. Se concluye que el uso de esta herramienta constituye una estrategia organizacional que

permite a las empresas obtener mayores ingresos en comparación a negocios que no lo utilizan. Por último, se señaló que en esos últimos años el 30% de los internautas realizaban compras en línea, y se pronosticaba que la confianza de realizar dicha actividad crezca en años posteriores (Cruz, 2017).

A continuación, el tercer informe corresponde a los autores (Rivera et al., 2017) cuya investigación fue acerca de los hábitos y actitudes del consumidor al usar plataformas digitales y cómo actúa en su proceso de compra, esto enfocado en la industria de bienes raíces. El artículo tuvo una investigación de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo. Además, se utilizó herramientas como entrevista a profundidad y *focus group* que fueron realizados en la ciudad de Quito.

Los resultados que arrojó este informe determinaron que la gran parte de los encuestados tiene más confianza en aplicaciones especializadas al momento de querer comprar, además existe un 40% que prefiere usar plataformas digitales y un 60% cuya búsqueda la realizan a través de Google. La mayoría usan filtros de búsqueda y basan sus decisiones en el precio, tamaño y sector de mayor conveniencia, así como la manera de agilizar los trámites con relación a su comodidad. Por otro lado, se recomendó realizar estudios con enfoque hacia otras áreas de bienes y servicios (Rivera et al., 2017).

Otros autores como Zurita & Monge (2018) realizaron un análisis de como las plataformas digitales y las redes sociales sirven como herramientas para dar a conocer los negocios locales de comida, así como la gastronomía ecuatoriana hacia los consumidores. La investigación fue de tipo descriptivo cuya técnica aplicada fue a través de encuestas realizadas en los restaurantes de la provincia de Chimborazo.

Para este trabajo se concluyó que los usos de medios de plataformas digitales traen múltiples ventajas para los locales, así como para los consumidores. Por un lado, el tiempo de compra-venta se reduce, así como los costos en comunicación, además se garantiza la eficiencia ya que esto se transforman en ahorros que pueden ser usados para beneficio de los consumidores con respecto a la mejora del servicio. Por otro lado, el consumidor puede interactuar con las plataformas y conocer los productos que se ofertan, así como promociones entre otras noticias (Zurita & Monge, 2018).

Planteamiento del problema

Cruz (2017) determinó que han surgido nuevos negocios cuyo recurso principal son las plataformas digitales, opacando a los negocios tradicionales. En el Ecuador, el *e-commerce* ha cambiado los hábitos de los consumidores, generando un mayor nivel de ingresos para las empresas. Sin embargo, el problema recurrente es que los usuarios exigen cada vez más.

A pesar de la incursión que ha tenido el *e-commerce* en el Ecuador, aún no ha sido lo suficientemente explotado, las empresas siguen persiguiendo el desafío de la innovación. Según el INEC (2016) solo el 17% de las empresas realizan comercio electrónico en el Ecuador y que las ventas fueron ejecutadas en un 35,9% a través de este medio. Por otra parte, el Ecuador concentra cerca del 51% del comercio electrónico en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca (Lozano, 2015).

Según el reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2018) señaló que el 37,2% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, tomando en cuenta que el 46,6% del sector urbano y el 16,1% del sector rural son acreedores a este tipo de servicio. Por otra parte, el 55,9% de personas a nivel nacional utilizan internet ya sea para buscar información, comunicarse o realizar pedidos, habiendo una mayor participación del sector urbano con un 64,4% y con el sector rural siendo de 37,9%. Según indicadores del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016) menos del 60% de personas que utilizan internet a nivel nacional no lo utilizan para fines de compra y venta, debido a la desconfianza de comprar en línea. Por otra parte, el usuario ecuatoriano desconfía del comercio electrónico debido a que tiene una perspectiva negativa sobre dar su información personal o autorizar procesos que puedan afectar la integridad del consumidor; siendo propensos a estafas o robos (Cruz, 2017).

Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2019) el servicio de acceso a internet ya sea para uso móvil o computadora utiliza tecnología inalámbrica, pero a su vez es afectado por interferencias que puede llegar a complicar la calidad de la señal, siendo la causa el uso de tecnología poco robusta para un buen servicio que puede afectar tanto la actitud como hábito del consumidor.

Esto afecta directamente al consumidor al momento de realizar pedidos, ya que puede que no se procese la información a tiempo o exista problemas de conexión que dificulte la interacción con la plataforma digital.

Es importante levantar información sobre este tema ya que no se cuenta con estudios previos que engloben el uso de plataformas digitales *food delivery* y su influencia en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials*. Es por ello, que se considera relevante analizar esta temática y que sirva como base de apoyo para futuros estudios.

Por lo tanto, como problema central tenemos al consumidor digital *millennials* cuya confianza puede verse afectada por factores externos o por el bajo flujo de la red que dificulta las transacciones en las plataformas digitales *food delivery*. Al investigar cuales son los principales factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* servirá como referencia para favorecer a las empresas que se dedican a este tipo de actividad económica puedan enfocarse en que deben mejorar, con la finalidad de reducir el índice de reclamos y poder expandirse hacia otros determinados segmentos, para tener una relación positiva con los usuarios.

Formulación del problema

- ¿De qué manera impactan las plataformas digitales *food delivery* en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al norte de Guayaquil con la necesidad de ejecutar la compra?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el nivel de acogida de los consumidores *millennials* de la plataforma digitales *food delivery* en Guayaquil?
- ¿Cuáles son las principales razones por la cual los *millennials* no utilizan plataformas digitales *food delivery*?
- ¿Cómo los atributos de las plataformas digitales *food delivery* incurren en el hábito del consumidor *millennial* en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* ante las plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil?

Justificación

Investigaciones pasadas han dado a conocer diferentes puntos de vista de cómo la tecnología ha ido cambiando la sociedad, de cómo el comportamiento de los consumidores ha evolucionado por el uso de la misma y como las plataformas digitales han ido abarcando una mayor relevancia en los negocios. Uno de estos trabajos realizado por Rivera et al. (2017) determinó el comportamiento del consumidor en relación al uso de plataformas digitales relacionado al negocio de bienes raíces. Así como el trabajo donde Cruz (2017) concluyó que el uso de herramientas digitales es el futuro para poder tener una ventaja competitiva en el mercado.

Sin embargo, no se ha tomado en cuenta los efectos al presente año que ha causado en los consumidores *millennials* el uso de plataformas digitales *food delivery*. Previamente se han encontrado investigaciones enfocadas a otras áreas o trabajos enfocados al comportamiento de los mismos consumidores. Debido al gran auge que el servicio de *food delivery* está teniendo actualmente en Ecuador, es necesario entender cómo influye en los hábitos y actitudes de una nueva generación tecnológica.

Para llevar a cabo este trabajo, se realizará investigación bibliográfica y de campo. En la cual se hará uso de artículos científicos para revisar los aspectos teóricos más relevantes y cuestionarios para recabar información y cuantificar los resultados en forma estadística. Esta actividad se la realizara en la ciudad de Guayaquil, involucrando las parroquias más relevantes en la investigación.

Para este estudio, la investigación se la realizara en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a un informe recopilatorio otorgado por el S.N.I. (2010) la población que pertenece a esta parroquia corresponde a un total de 257,319 habitantes. El segmento por enfocar son los *millennials* con edades entre 23 a 38 años.

En la práctica, esta investigación permitirá conocer los problemas que tienen los *millennials* al usar este tipo de plataformas digitales, así como saber cuál era su percepción antes reflejada a lo actual. Por otra parte, es importante para la sociedad ya que contribuye a visualizar como ha sido el crecimiento del *e-commerce* en el Ecuador y como esta ha ido cambiando los hábitos y actitudes de los consumidores. En el ámbito académico, constituirá una fuente secundaria relevante para conocer al consumidor *millennials* guayaquileño.

Objetivos

Objetivo General

Investigar los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* a través del uso de plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Describir los modelos teóricos relacionados caracterizando al ámbito tecnológico y a los hábitos y actitudes del consumidor mediante la revisión de información secundaria.
- Determinar la metodología que permita medir los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* en la ciudad de Guayaquil.
- Interpretar la información obtenida en las encuestas a través de representaciones graficas que permita una mejor presentación de los resultados.
- Encontrar los principales factores que inciden en los hábitos y actitudes del usuario en línea al realizar compras *food delivery* a través del análisis de componentes principales y comprobación de hipótesis con el método de Chi cuadrado.

Pregunta de Investigación

¿Qué factores inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al usar plataformas digitales *food delivery* en la ciudad de Guayaquil?

Limitación y delimitación de la investigación

En el presente trabajo se busca analizar la influencia de plataformas digitales *food delivery* en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials*. Se empieza con una delimitación geográfica donde la investigación se centrará en las zonas residenciales del norte de la ciudad de Guayaquil. Además, como delimitación temporal se plantea estudiar a aquellos *millennials* que han usado plataformas digitales *food delivery* en los últimos 5 años, correspondiente al periodo 2015-2019. Por otra parte, como limitación metodológica de la investigación se tomó en cuenta la falta de estudios previos de investigación sobre el tema.

Capítulo 1

1.1 Marco Teórico

Para este trabajo de investigación se realizó una revisión de información secundaria tomando de referencia artículos científicos, estudios relacionados con los temas propuestos y libros de reconocidos autores y como condición, plantear bases teóricas relacionadas a las plataformas tecnológicas y a los hábitos y actitudes de los consumidores.

1.1.1 Teoría de la acción razonada

Según Valles et al. (2018) la teoría de la acción razonada estudia aquellos procedimientos que trazan el camino desde una actitud a una conducta con la finalidad de poseer un hábito apropiado. Además, esto constituye que las creencias son un aspecto fundamental para el desarrollo de una actitud. A dichas creencias se las define salientes y en consecuencia son evaluadas por el individuo, por lo que hay menos hincapié para definir la actitud, ya sea esta positiva o negativa.

Esta teoría ha sido aplicada en múltiples campos de estudio, incluso en el ámbito de consumo. Las variables que son participes pueden organizarse para representar el enfoque de acción razonada, entre ellos están: (a) intenciones, (b) subjetivos, (c) actitudes y (d) conducta. Mediante el uso de este modelo se puede predecir un determinado patrón de comportamiento relacionado al tema tratado (Hinsz & Nickell, 2015).

Mediante esta teoría se explica cómo se puede predecir las actitudes y que pueden llevar a una conducta a la hora de consumir los servicios en línea, para este proyecto existen factores que inciden en las actitudes y hábitos del consumidor *millennial*. Estos factores que se verán presentados en la investigación pueden ser individuales relacionados a la experiencia propia o pueden llegar a ser externos en relación a las influencias sociales.

Se expone que la conducta de un individuo es pronosticada por propósitos, estos están definidos por la actitud de la persona y las normas subjetivas. Al hablar de la actitud se define a lo más relevante aquel propósito del comportamiento para desempeñar un comportamiento en específico. En otras palabras, su conducta es el resultado de las creencias que la persona posee y dichas creencias son el resultado de su comportamiento. Mientras que las normas subjetivas están sujetas a la percepción de la persona y de cómo

influye la sociedad en dicha percepción, sea para realizar o no dicha conducta (Andrade & Ramos, 2017).

En otras palabras, es la consecuencia sobre lo que siente el individuo con respecto al punto de vista de otras personas, en su mayoría aquellos más cercanos ya sean amigos o familiares. Ésta norma subjetiva nace de dos aspectos básicos: Una de ellas son las afirmaciones grabadas en el individuo y que asigna a una persona promedio y la otra es aquella motivación para que su accionar este de acuerdo con lo que quieren estas personas (Sampedro et al., 2013).

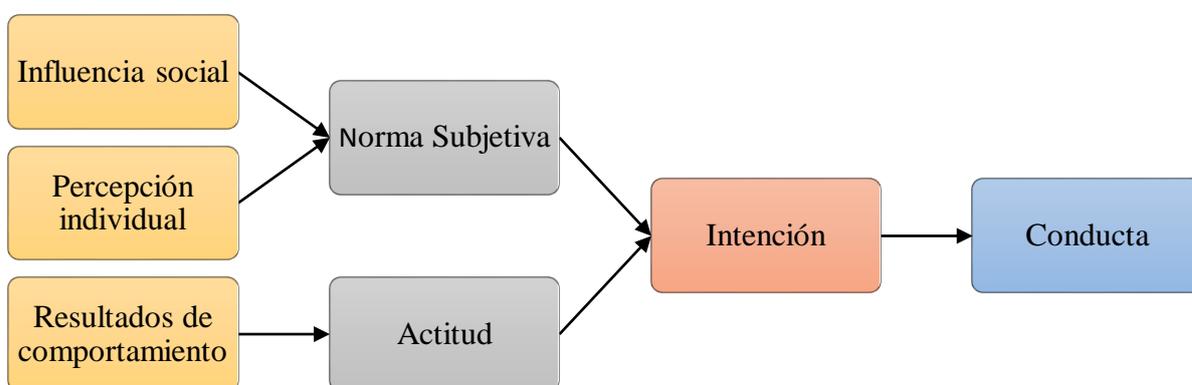


Figura 1. Teoría de la acción razonada. Adaptado de “Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario” (Sampedro et al., 2013)

De tal manera, tal y como se muestra en la figura 1 explica cómo la influencia social y la percepción individual puede ser un detonante para que la persona se proponga a través de la intención sea positiva o negativa a realizar una determinada conducta. Así mismo influye en la actitud del individuo el propio comportamiento, llevando esa intención hacia una conducta en concreto.

1.1.2 Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede

Hofstede (2011) creó un modelo basado en cuatro dimensiones para señalar los patrones culturales de cada conjunto de personas, para lo cual cada una muestra una realidad a largo plazo sobre la sociedad de cada nación. En otras palabras, lo que la sociedad enfrenta generalmente como un problema en concreto. Las dimensiones culturales se pueden utilizar para entender el comportamiento de la persona.

Estas dimensiones proveen las pautas necesarias sobre como una cultura puede compararse a otra. El escenario de análisis que provee este modelo es de manera general que puede ser usado fácilmente porque minimiza la complejidad de la cultura y sus relaciones en dimensiones cuantificables. Las dimensiones que plantea el modelo son: (a) Poder de distancia, (b) individualismo/colectivismo, (c) masculinidad/feminidad, (d) aversión a la incertidumbre y orientación a largo plazo (Greta et al., 2008).

1.1.2.1 Distancia de poder:

La distancia de poder se relaciona a la categoría que tiene un país. Se lo señala como la forma en el que las personas con menos poder y pertenecientes a organizaciones e instituciones esperan a que el poder se reparta de manera dispareja. De mostrarse con un puntaje más bajo podría indicar una dependencia absoluta entre los subordinados y el jefe a cargo basado en argumentos lógicos (Greta et al., 2008)

1.1.2.2 Individualismo/colectivismo:

Esta dimensión se enmarca en entender cómo están organizados los individuos en las sociedades, así como su comportamiento en grupos sociales. A nivel de consumidor se relaciona la compra impulsiva de los consumidores con su nivel de materialismo. Los individualistas suelen ser independientes con un enfoque a llevar las riendas de sus propias vidas, además suelen tomar sus propios puntos de vista respecto a diversos escenarios sociales. Por otro lado, el colectivismo se relaciona a aquella dependencia a que el comportamiento de la persona sea aceptado por los otros miembros de la sociedad (Souza et al., 2014).

1.1.2.3 Masculinidad/feminidad:

Según Chamorro (2016) la tercera dimensión engloba tanto al género masculino como al femenino. Las diferencias de ambos géneros tienen orígenes históricos y es poco probable que desaparezca en el futuro. Para esta dimensión se determina el nivel de relevancia que una cultura provee a los valores fijados como costumbre a los hombres, tales como: (a) codicia, (b) poder, (c) materialismo y (d) asertividad. En contraste a aquellos que fueron fijados a la mujer, como el hincapié a relacionarse con otras personas. Un alto puntaje a escala masculina muestra que entre los géneros hay un alto margen de distancia y suele mostrar una como una cultura es egoísta y competitiva. Por otro lado, un bajo puntaje muestra un menor margen entre los géneros.

1.1.2.4 Aversión a la incertidumbre:

La cuarta dimensión está relacionada a la incertidumbre que tienen los individuos ante una situación inesperada. Por lo general las culturas para prevenir la aparición de este tipo de situaciones se encuentran ligados a una compilación de leyes sociales. Por otra parte, aquellos que poseen un bajo nivel de aversión a la incertidumbre, se las califica como personas más tolerantes con los puntos de vistas de los demás, permiten que haya una convivencia positiva e intentan estar sujetos a menores reglas (Casagrande & Machado, 2017).

1.1.2.5 Orientación a largo plazo:

Esta dimensión está orientada a las recompensas tardías ya que se definen objetivos a largo plazo. La sociedad plantea conductas de ahorro, esfuerzo y adaptabilidad a situaciones de incertidumbre con la finalidad de poder obtener una recompensa a tiempo futuro. Sin embargo, aquellas sociedades que se enfocan a corto plazo, no miden su tiempo, piensan en libertad y son más individualistas (Bissessar, 2018).

1.1.3 Inteligencia artificial

Corvalán (2018) señaló que la inteligencia artificial se basa en una serie de profundos algoritmos que son utilizados para solucionar problemas o tomar varias decisiones. Su aplicación busca que las demás tecnologías puedan tener automatización, razonamiento lógico, soporte para servicios online, entre otros. Todo esto con la finalidad que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y ser productivos en la gestión de la información.

Por otro lado AIDahdouh (2017), concluyó que es la capacidad de diseñar artefactos capaces de analizar situaciones y accionar como los humanos. Para esto, es necesario que este en capacidad de aprender cosas nuevas y desarrollar su desempeño en futuras asignaciones. El objetivo principal, es que estas máquinas puedan aprender tan rápido como los humanos.

La IA se ejecuta bajo dos premisas importantes. El primero es el poder computacional, que corresponde a la mejora de los sistemas para potenciar la gestión de datos sin dañar la capacidad de almacenamiento y trabajando de forma eficiente. El segundo es el *big data*, que corresponde a la fuente de poder de la IA, sirviéndole como medio de aprendizaje. Sin embargo, el uso de la IA como recurso organizacional involucra la interacción con datos masivos, en lo cual se incluyen los datos personales. Por lo que es necesario de mayores regulaciones para evitar riesgos legales (Devia, 2019).

Por ahora, la tecnología se ha vuelto más interactiva con el usuario. En otras palabras, la inteligencia artificial ya es participe en las comunidades virtuales. Los dispositivos tecnológicos cumplen un papel fundamental en la comunicación entre el emisor y el receptor, haciendo posible la integración de los *bots* en las plataformas virtuales facilitando la generación de respuestas a base de algoritmos y patrones como si fuese un ser humano (Gunkel, 2017).

Actualmente, la inteligencia artificial está siendo aplicado en varios campos, tal es el caso del transporte urbanístico que busca reducir los tiempos de espera, usar de forma eficiente la energía y controlar las emisiones en algunos lugares. Ya sea para llegar temprano al trabajo, realizar entregas a domicilio o simplemente mejorar el transporte público, las grandes metrópolis están empezando utilizar esta herramienta para proporcionar un flujo más rápido y accesible en el ruteo vehicular. En la actualidad, las empresas apegadas al comercio electrónico ya han reemplazado el talento humano por sistemas de respuestas automáticas, para el desarrollo de la IA muchos trabajos se verán reemplazados por esta nueva herramienta (*Office of Science and Technology Policy*, 2016).

En este trabajo de investigación la inteligencia artificial es relevante para la automatización de datos que tengan relación al comercio electrónico, en un país donde el desarrollo del mismo está en proceso de crecimiento, esto es un medio innovador que facilita a las empresas en abaratar costos en talento humano y puede ayudar al usuario a realizar su compra más rápido mostrándole sus productos de preferencia, siendo esta una mejora en su experiencia de uso.

1.1.4 Intención de compra online

Según Faria, Siqueira, y Carvalho (2013) la intención de compra se refiere a como se expresan los pensamientos del consumidor sobre llevar a cabo una acción con un determinado comportamiento que es relacionado directamente a la adquisición de un producto. Por otro lado la intención de compra está compuesta por todas las experiencias que el individuo ha tenido durante un largo periodo de tiempo o de manera subjetiva, estos hechos fácilmente se pueden transformar e influir en una compra a futuro (Junior & Silva, 2014).

Teniendo en cuenta que el *e-commerce* está en su etapa auge en varios países y los consumidores son motivados a realizar compras en tiendas online. La intención de compra

online nace a partir de la teoría de la acción razonada y es aquella etapa previa a la compra del producto. En adición, encierra aquellas ideas motivacionales que repercuten en su comportamiento. Por consiguiente, se define a la intención de compra online como la intención que tiene el consumidor por realizar una compra por medios electrónicos, por lo que existe una relación entre la intención de compra y el valor percibido (García, Saura, & Orejuela, 2018).

El enfoque que busca este modelo teórico en relación al proyecto son aquellos factores motivacionales que impulsan al consumidor a tomar la decisión de realizar compras en línea utilizando plataformas digitales, estos factores motivacionales pueden ser aquellos beneficios que perciben a la hora de utilizar las aplicaciones *food delivery* desde la comodidad de sus hogares.

1.1.4.1 Valor simbólico percibido

Según los autores García, Saura, y Orejuela (2018) el valor simbólico percibido reúne las emociones del consumidor cumple con criterios relacionados a la satisfacción personal al realizar una compra. Este valor se capta cuando hay un incremento en las ventajas que obtiene el consumidor al realizar la compra, dando por hecho que tiene una buena impresión o la aceptación de terceros. Aquí intervienen lazos emocionales que, relacionados al comportamiento de compra, permitiendo a la persona asociar fácilmente a la marca que a partir de la experiencia ya adquirida se crea el valor simbólico.

En relación a las motivaciones que pueden llevar al usuario *millennial* a realizar la compra se encuentra las experiencias u opiniones de terceros que pueden agregar un valor simbólico que parte de la confianza que puede generar en el individuo. Además, el usuario puede identificar las ventajas que conllevan a hacer uso del mismo como por ejemplo evitar salir de su hogar y tomarse todo el tiempo necesario en realizar el pedido.

Rodgers y Harris (2003) señalaron que existe una diferencia en los géneros en relación a comprar en línea. Por el lado de las mujeres, concluyeron que no se encontraban emocionalmente satisfechas con las compras en línea; existía una falta de confianza entre otras actitudes negativas. Sin embargo, los hombres se mostraron satisfechos al realizar dicha actividad, teniendo una mayor confianza y pensando que el internet aseguraría su comodidad. Por consiguiente, las emociones del consumidor juegan un papel importante en el escenario *e-commerce* y causando que las empresas elaboren una variedad de estrategias para atraer a estos segmentos por igual.

Dentro del valor simbólico percibido se busca adicionalmente determinar aquella distinción en género que hay en el uso de plataformas digitales *food delivery*. Mediante esto se logra identificar si en la actualidad se mantiene ese mismo nivel de confianza o ha variado al tiempo presente.

1.1.4.2 Valor funcional percibido

Según los autores Ferreira, Saggin, Miura, y Ribeiro, (2018) el valor funcional se lo relaciona con el nivel de desempeño en el que el producto o servicio cumple su principal función mediante sus características, físicas, técnicas, de calidad, entre otros. Cuando estas características son de libre acceso, hay mayor probabilidad de que los consumidores usen de ello para determinar la calidad y el valor funcional del producto o servicio.

Dicho lo anterior, el valor funcional percibido es la estimación que hace un consumidor entre los beneficios funcionales adquiridos y los sacrificios funcionales perpetrados. Tiene una fuerte concordancia con la creación de afirmaciones o creencias sobre un determinado objeto; por esta razón, la suma de las creencias sirve como punto de partida para definir la actitud, comportamiento e intención. En adición, es un factor clave para entender las decisiones del consumidor (Forgas et al., 2011).

Enfocando el valor funcional percibido al estudio realizado se busca determinar si la interfaz o las características que componen la plataforma digital logran influir en la actitud del usuario hacia el uso de una determinada plataforma digital *food delivery*, estas características pueden ser un valor agregado que la empresa tiene para sobresalir frente a la competencia y captar mas usuarios.

1.1.4.3 Confianza electrónica

Es necesario reforzar la confianza de los consumidores al usar medios digitales para realizar sus compras ya que las posibles pérdidas por llevar a cabo esta operación pueden ser mayores en comparación a negocios que no utilizan este recurso. Además, la confianza es fundamental en la decisión de compra, sobre todo si no se tiene mucha información del producto o del mismo vendedor. Por lo tanto, al realizar este tipo de transacciones es voluntad del cliente el aceptar los servicios y condiciones que se le ofrecen a través de las compras en línea y mantener positivas las expectativas. Como consecuencia, esto puede generar una mayor intención de compra, implicando mejoras en la interacción en línea y adoptando un comportamiento deseable para el proveedor (García, 2014).

En este proyecto de investigación se busca identificar los motivos por el cual los *millennials* no utilizan plataformas digitales *food delivery*, esto tiene relación con la confianza debido a que ellos necesitan de un recurso eficiente y cómodo en la forma de pago o mejoras en la relación entre el proveedor y el consumidor.

1.1.5 Teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT)

En un principio, la teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT) se creó principalmente para analizar la adaptabilidad en el uso de la tecnología de las personas en las organizaciones. Tiempo después nació la UTAUT2, siendo una versión similar pero que sin embargo esta se enfocó en el uso de la tecnología en el ámbito de consumo. Para esta nueva teoría se presentaron nuevas variables, tales como: (a) motivación hedónica, (b) precio y (c) hábito. En la que trajeron nuevas formas para entender el uso de la tecnología por parte de los consumidores (Faria et al. 2014).

1.1.5.1 Expectativa de desempeño:

Según Ruiz, Moreno, y Montalvo (2019) la expectativa de desempeño está relacionado a como el consumidor piensa que el uso de la tecnología hará crecer su desempeño. Además, se puede utilizar este aspecto ya sea para el ámbito laboral o educativo. Además, la expectativa de rendimiento predice más eficiente la intención de uso.

Las plataformas digitales *food delivery* puede servir como punto importante para el cambio del hábito del usuario *millennial*. El usuario hará uso de la tecnología y se adaptara al manejo del mismo logrando aprovechar las ventajas que conllevan utilizarlo al saber que es una tecnología que se la maneja con eficiencia.

1.1.5.2 Expectativa de esfuerzo:

Para el nivel de expectativa de esfuerzo se plantea que los consumidores van a tener que hacer un esfuerzo para lograr adaptarse al cambio tecnológico para después recibir beneficios. Este nivel ha sido creado por la expectativa de la sencillez de su uso, complejidad y desventura del mismo (Nogami & Veloso, 2018).

Este aspecto involucra a los *millennials* de mayor edad debido a que no han crecido con la misma educación digital que los más jóvenes. Este tipo de consumidores realizan un esfuerzo para lograr entender la funcionalidad de las plataformas digitales. Una vez realizado serán capaces de recibir los beneficios que ofrecen estas tecnologías.

1.1.5.3 Influencia social:

La influencia social está basada en el Modelo de Adopción de Tecnología (TAM). Describe la influencia de los individuos que son relevantes para la persona que toma la decisión, inclusive si las opiniones del consumidor van en sentido contrario de las opiniones de terceros. El concepto está ligado a la compra en línea, sumándole los aspectos sociales. Por lo que su relevancia nace en la consecuencia de las opiniones a favor o en contra de los individuos que influyen sobre el ofertante. Además, se estima que el vendedor puede verse influenciado por la sociedad afectando a su reputación (Alzate & Torres, 2016).

1.1.5.4 Condiciones facilitadoras

El nivel de las condiciones facilitadoras se caracteriza como el nivel en el que los internautas creen que hay una red de recursos que apoyan al uso de una determinada tecnología en uso (Mtebe et al., 2016). En este contexto, se enfoca en aquellas percepciones de los usuarios sobre la capacidad de los recursos para usar las plataformas digitales de manera óptima, garantizando su comodidad. Estos recursos incluyen una buena conexión, facilidad de acceso multimedia, versatilidad de celulares que soporten la plataforma digital, entre otros.

1.1.5.5 Motivación Hedónica

La motivación hedónica se la define como aquel placer o satisfacción que tiene el consumidor al usar un recurso tecnológico y que el mismo juegue un papel fundamental en la adopción de nueva tecnología (Raman & Don, 2013). Bajo esta premisa, de presentarse un caso donde el consumidor no pueda disfrutar del contenido de la plataforma digital, puede dejar de usarlo debido a una mala experiencia. Caso contrario, si satisface sus necesidades se verá apegado a ella.

1.1.5.6 Hábito:

En relación a uso de nuevas tecnologías, el hábito es cuando el consumidor tiende a automatizar sus actividades. Es decir, el hábito influye en el comportamiento y el tipo de relación que manejarían dependería del género, experiencia y edad (Martins et al., 2018). Para este caso, el hábito es la medida en la que los consumidores *millennials* se han adaptado a las plataformas digitales *food delivery*, y se espera que este segmento tenga una interacción más habitual que involucre a otro tipo de clientela a usarlo por igual.

1.1.5.7 Precio:

El precio se lo reconoce como aquel valor monetario al que se le asigna a un producto o servicio. Es un factor importante debido a que los compradores tienen que asumir costos ligados a la compra (Junior, Christino, Paim, Oliveira, & Paiva, 2018). En el caso de plataformas digitales *food delivery* se incluye el precio del alimento, así como el precio del envío u otros aditivos correspondientes a la orden de compra.

1.1.6 Teoría Locus de Control

El locus de control es un aspecto psicológico que puede ser afín con las actitudes que toman los individuos ejerciendo un control interno o externo hacia un determinado acontecimiento. El locus de control en relación al consumidor ayuda a determinar aquellas expectativas de control afines a las rutinas de consumo, la programación del consumo, acontecimientos de compra y al diseño de estrategias con el objetivo de reducir el riesgo al comprar (Mansilla, Denegri, & Álvarez, 2016).

Por otro lado, Lowes y Lin (2015) definieron el locus de control como una teoría de aprendizaje de aspecto social que define como las personas pueden mantener el control de su entorno y adaptarse de una forma sencilla a diversos escenarios que aquellos que sienten que están siendo intervenidas por fuerzas que no pueden controlar. Además, se menciona que aquellos individuos que tienen un buen control sobre sus experiencias mantienen un elevado nivel de locus de control interno, en cambio los que presienten que aquellas experiencias están siendo intervenidas por fuerzas externas tienen un alto locus de control externo.

En mayor detalle, un locus de control interno se basa en diversos eventos individuales relacionados esencialmente con las características del individuo. Esta refleja el nivel de confianza de que el individuo tiene el control del sujeto en abundancia de los procedimientos para que esto sea posible. Para lograr el objetivo, otro locus de control aceptado es la convicción de que los procedimientos no se solucionan por la conducta propia, quitando a los individuos que se encuentran en diferentes estratos de poder sobre el ser humano. Tercer, un locus de control no identificado es sobre en qué momento la persona no tiene el conocimiento del porque las acciones toman lugar (Zaidi & Mohsin, 2013).

Mientras que el locus de control externo tiene un enfoque general hacia personas que tienen actitudes apáticas e inmaduras, debido a que los agentes o situaciones externas

controlan su vida. Por ello no planifican del todo su futuro, mantienen un bajo nivel de desempeño y siguen instrucciones. Además, tienen la creencia de que todo resultado es afectado por otro, independientemente de si se relaciona o no con la situación (Pernía & Morgado, 2015).

El locus de control bajo este trabajo de investigación se enfoca en la actitud hacia el consumo teniendo como el control externo aspectos que pueden favorecer o desfavorecer la actitud del consumidor al usar las plataformas digitales ya que puede tomar en cuenta la opinión de terceros o lo que sucede en su entorno.

1.1.7 E-Commerce

Según Laudon & Traver (2017) El e-commerce involucra transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organización e individuos que se ejecutan en dispositivos móviles con el uso de internet. Por medio de esta herramienta el comerciante o empresario puede estar más cerca del consumidor las 24 horas. Con el objetivo de mejorar el servicio, calidad, atención al cliente y generar el segmento de mercado de manera eficiente.

Hay 8 características que se explican el interés del comercio electrónico que desafían el pensamiento comercial tradicional.

- Ubicuidad: Sin necesidad de un área física ya que está en todas partes.
- Alcance global: Como se indica global que permite transacciones nivel mundial.
- Normas Universales: Estándares que cumple por todas las naciones del mundo.
- Riqueza: Se refiere a la complejidad y el contenido de un mensaje (Evans y Wurster, 1999)
- Interactividad: La interactividad permite a un comerciante en línea involucrar a un consumidor de manera similar a una experiencia cara a cara.
- Densidad de información: la cantidad total y la calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado, consumidores y comerciantes por igual. Las tecnologías de comercio electrónico reducen los costos de recolección, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información.
- Personalización: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos ajustando el mensaje al nombre de una persona, intereses y compras pasadas.
- Tecnología social: permitir a los usuarios crear y compartir contenido.

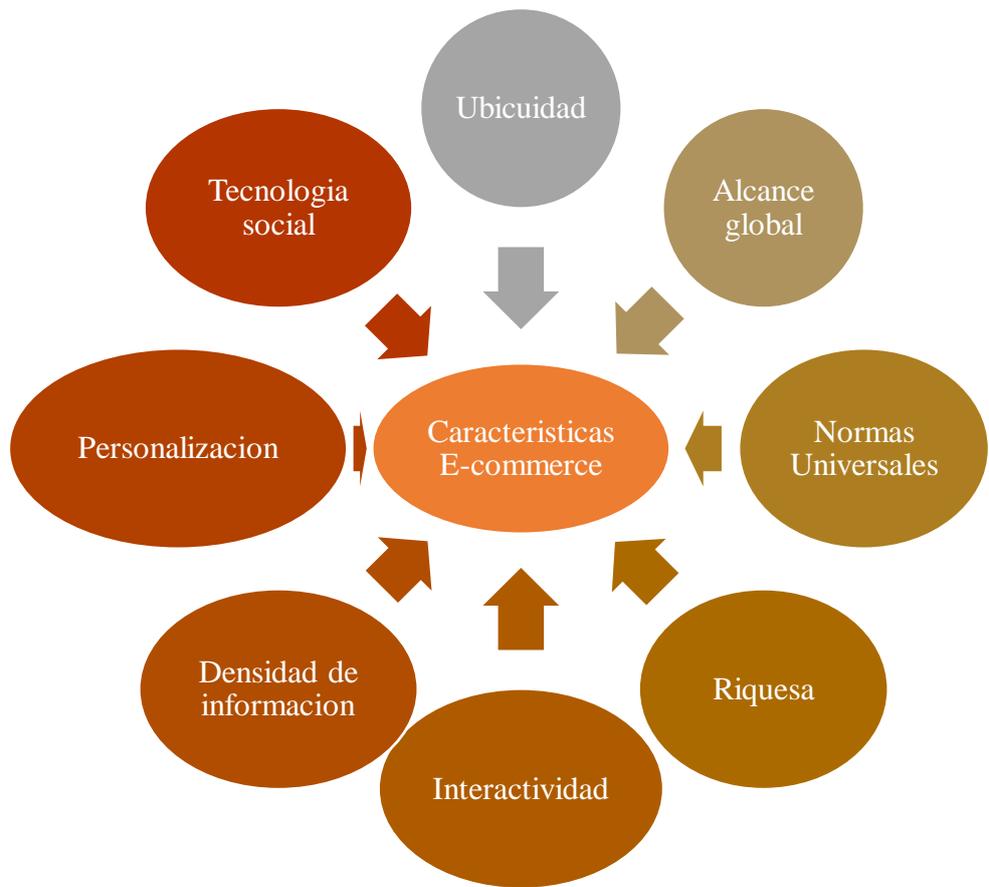


Figura 2. Unique features of e-commerce technology. Tomado de (Laudon & Traver, 2017)

El *e-commerce*, ayuda a que sea más eficiente el proceso y facilita las transacciones compraventa con el uso adecuado del sistema de información o la data en la que las empresas da importación al público sus productos o servicios. En la figura que se presenta a continuación son los tipos de comercio electrónico:

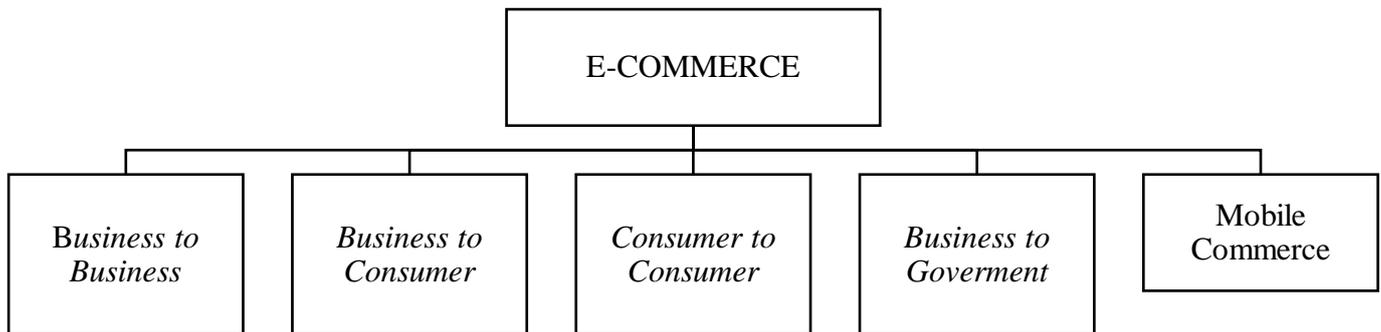


Figura 3. Tipos de e-commerce. Tomado de (Laudon & Traver, 2017).

1.1.8 B2B:

Describe transacciones comerciales entre empresas, como entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. B2B. Puede ahorrar o hacer dinero a la empresa y se utiliza en el contexto de la comunicación y la colaboración (Laudon & Traver, 2016).

1.1.9 B2C:

Es aquel que el público adquiere un producto o servicio de la empresa a través de sitios virtuales. Con la facilidad a cualquier hora y lugar para el consumidor que esté conectado a Internet. Las empresas pueden prestar un mejor servicio al cliente ya que pueden interactuar con los consumidores de manera directa a través de diversas plataformas de modo constante (Laudon & Traver, 2016).

1.1.10 C2C:

Es simplemente comercio entre particulares o consumidores. Este tipo de comercio electrónico se caracteriza por el crecimiento de los mercados electrónicos y las subastas en línea, particularmente en industrias verticales donde las empresas / negocios pueden ofertar por lo que desean entre múltiples proveedores (Laudon & Traver, 2016).

1.1.11 B2G

Se define como comercio entre empresas y el sector público. Se refiere al uso de Internet para el público como adquisiciones, procedimientos de licencias y otras

operaciones relacionadas con el gobierno. Tiene dos características: primero, el sector público asume un papel piloto / líder en establecimiento de comercio electrónico; y segundo, se supone que el sector público tiene la mayor necesidad de hacer que su sistema de adquisiciones sea más efectivo (Laudon & Traver, 2016).

1.1.12 Mobile commerce

Es la compra y venta de bienes y servicios a través de tecnología inalámbrica, es decir dispositivos de mano como teléfonos celulares y asistentes digitales personales (PDA) (Laudon & Traver, 2016).

1.1.13 TIC:

“Una realización técnica es un sistema de acciones humanas intencionalmente orientado a la transformación de objetos concretos para conseguir de forma eficiente un resultado valioso”(Echeverría, 2008, p. 8).

De acuerdo con esta definición de técnica, cuyo primer punto vale también para definir 'tecnología' y para caracterizar el concepto de tecno ciencia (Echeverría, 2003: cap. 1), cuando se produce una revolución tecnológica o tecno científica como la suscitada por las TIC, no se trata de analizar los nuevos aparatos o herramientas que puedan surgir, sino cómo esos aparatos cambian las acciones humanas y, en particular, qué nuevas acciones devienen posibles.

Las TIC es un término que ha generado mucha atención y relevancia dentro del campo del desarrollo y progreso de la economía de las naciones, sobre todo en el campo empresarial. Las tecnologías de la información y comunicación se basan en cualquier herramienta generada por computadora y que las personas utilizan para trabajar en diversas actividades económicas y además procesas los requerimientos de información de las organizaciones (Haag ,2014).

1.1.14 Satisfacción del consumidor

Según Collier & Bienstock (2015) la satisfacción del consumidor como la medida en que las percepciones de los consumidores en línea. La experiencia de compra confirma sus expectativas. La Red Europea de Administración Pública (EUPAN) explicó la satisfacción del consumidor con un modelo que utiliza la teoría de la desconfirmación, en la que sugiere que el consumidor la satisfacción con un servicio está relacionada con el tamaño de la experiencia de desconfirmación; donde la desconfirmación es relacionado con las expectativas iniciales de la persona.

Christian y Francia (2005) identificaron tres categorías de determinantes que podrían afectar satisfacción del consumidor hacia las compras en línea. Son factores tecnológicos, que incluyen seguridad, usabilidad y diseño del sitio y privacidad; factores de compra, incluyendo conveniencia, confianza y confiabilidad, y entrega; y factores del producto, incluida la comercialización, el valor del producto y la personalización del producto. Las actitudes y creencias de los consumidores con respecto a las preocupaciones de conveniencia y seguridad tienen efectos significativos sobre su intención de comprar en línea (Limayen et al., 2000).

1.1.10.1 *Diseño de páginas web*

El diseño efectivo del sitio web incluye la capacidad de navegación o el atractivo visual del sitio web (Cyr, 2008). La satisfacción del cliente en el comercio electrónico está relacionada con la calidad del diseño del sitio web (Cho y Park, 2001). Lee y Lin (2005) habían encontrado empíricamente que el diseño del sitio web influye positivamente en la satisfacción general del cliente y la calidad percibida del servicio.

1.1.10.2 *Seguridad*

Cyr (2008) examinó las características de la cultura y el diseño, que son el diseño de la información, el diseño de navegación y el diseño visual, como antecedentes de la confianza del sitio web, la satisfacción del sitio web y la lealtad electrónica en una muestra de tres países que son Canadá, Alemania y China. Los resultados indican que el diseño de navegación, El diseño visual y el diseño de la información tienen una influencia positiva en la satisfacción del consumidor.

Otro factor importante que afecta la satisfacción de las compras en línea es la seguridad. Christy y Matthew (2005) ilustraron la seguridad como la capacidad del sitio web para proteger la información personal del consumidor recopilada de sus transacciones electrónicas del uso no autorizado de la divulgación. Los consumidores se preocupan por la seguridad, la responsabilidad y privacidad del sitio web en línea (Gefen, 2000). Básicamente, las preocupaciones de seguridad en el comercio electrónico se pueden dividir en preocupaciones sobre la autenticación del usuario y preocupaciones sobre la seguridad de los datos y las transacciones (Ratnasingham, 1998; Rowley, 1996).

1.1.10.3 *Calidad de la información*

La precisión de la información se refiere a la fiabilidad del contenido del sitio web. (Sharma Gajendra, 2015) argumentó que la confiabilidad del contenido del sitio web

facilita a los consumidores percibir riesgos más bajos, mejores justificaciones para sus decisiones y facilidad para alcanzar las decisiones óptimas, y a su vez afecta la satisfacción del cliente y la intención de compra en línea. (Alenezi & Hussain, 2015) afirmaron que la calidad de la información tiene un efecto significativo La satisfacción del consumidor en las compras por Internet, y la precisión, el contenido, el formato y la oportunidad son las cuatro dimensiones de la calidad de la información.

1.1.10.4 Método de pago

Los usuarios en línea generalmente ofrecen varias formas de pago, como el uso de tarjetas de crédito, tarjeta de débito y pago en efectivo. La mayoría de los consumidores eligen un método de pago no solo basado en la conveniencia, sino que también lo más importante es la seguridad. Los compradores en línea esperan que los sitios web protejan los datos personales, proporcionen pagos seguros y mantengan la privacidad de la comunicación en línea (Bezhovski, 2016).

1.1.10.5 Calidad de servicio electrónico

(Kemény et al., 2015) al servicio electrónico en la medida en que un sitio web facilita la compra, la compra y la entrega eficiente y efectiva de productos y servicios. Santos (2003) definió la calidad del servicio electrónico como evaluación general del cliente y juicios en relación con la excelencia y la calidad de la entrega de servicios electrónicos en el mercado virtual.

Sin un enfoque de gestión de calidad que garantice la calidad de sus sistemas, personal y proveedores, una empresa no podrá entregar el nivel adecuado de calidad de servicio para satisfacer a sus clientes (Cheng et al., 2017) .

1.1.15 Facilitación logística

Como afirma Robusté y Dante, (2003), la logística del comercio electrónico o *E-logistics*, tiene en cuenta el valor que internet presta a ese “proceso paraguas” bajo el cual se crean los productos y se entregan al cliente, o sea, a la cadena de suministro tradicional. De acuerdo con Tapscott (2002), los cambios en las estructuras de los costos de las empresas existentes afectan su competitividad, y los incentivos marcan las metas de las nuevas empresas para entrar en este nuevo mercado. En este orden E- Logistics es uno de los aspectos más importantes de la estructura empresarial lo que ha cambiado dramáticamente la dinámica competitiva del sector

Según Marquina (2010) Un mundo cada vez más competitivo, la logística desempeña un papel estratégico ocupándose de temas directamente relacionados con la gestión de la empresa en relación a sus clientes, proveedores y a sus procesos de producción. En la actualidad y enfocado, en su mayoría, a negocios de menor tamaño, se empieza a poner de moda la entrega en tienda. La logística debe poder aportar la flexibilidad que el tipo de negocio y cliente exija.

La conocida e-Logística tiene 3 partes fundamentales:

1. Los sistemas de información logísticos: Para que el engranaje logístico sea posible, es necesario contar con plataformas tecnológicas capaces de integrar la información de stocks, pedidos, devoluciones y más.
2. En cuanto al almacenamiento, hay varios puntos a tener en cuenta; entre ellos la preparación de pedidos orientados al picking de pedidos de pequeña envergadura.
3. La distribución es la tercera parte fundamental de la logística aplicada al E-commerce. Es importante tener en cuenta la conocida distribución capilar, es decir tener los puntos de distribución bien señalados en la ciudad de funcionamiento. Además, darle trazabilidad al proceso, mirar hacia el futuro y dar los pasos necesarios en cada momento para asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.

1.1.16 Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Este modelo es un enfoque metodológico significativo en el estudio de las nuevas tecnologías y la utilización de internet, inclusive con ciertos aspectos como psicológico y social. Se concentra en el comportamiento de los individuos o usuarios para la aclaración social. “El modelo tiene tres ejes fundamentales: la utilidad y su percepción de la tecnología, la facilidad de la utilización de la tecnología y las actitudes sobre la tecnología” (Venkatesh, Morris, James, Thong, & Xin Xu, 2016).

Desde esos criterios, según Mackenzie y Wajcman (2016) expusieron en gran reverencia la destreza o habilidad de una persona para utilizarla o no en lo cual establece a la estimulación individual del usuario como el campo tecnológico, tanto negativa como positiva, y agrupada al manejo dentro de un entorno compuesto por tecnología. También indican otro factor importante que permite al usuario obtener mayores estímulos para poder identificarse con un grupo determinado de individuos sea en una empresa determinada de acuerdo con la utilización de tal tecnología. Como las destrezas y tiempo

que se tengan para manejar asuntos digitales, y la disponibilidad de diversos recursos materiales para conectarse al Internet, se convierten elementos fundamentales.

Esto en el ámbito empresarial se da una vez realizada como factor clave la fase en la que los empleados deben asemejar la utilidad de estos elementos para el desarrollo dentro de la empresa. La utilización de Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) entonces se convierte en una sede fundamental para alcanzar dicha aceptación tecnológica por parte de los usuarios a partir de diversos puntos psicosociales y comprender el comportamiento de los mismos al manejar las TIC en el ámbito empresarial. Según Levy (2016) definió hasta qué punto interviene la influencia por la percepción de terceros con el comportamiento moderno en el área tecnológica. El modelo TAM está basado para poder comprender cómo el usuario alcanza compatibilidad, utilidad y aceptar cómo se complementan las TIC con los trabajadores o propietarios y cómo puede modernizar en su comportamiento y contribuir dentro de la empresa o independientemente con tales tecnologías (Cardona, Kretschmer, & Strobel, 2014).

En los últimos años, las tecnologías de la información y la comunicación han desarrollado en la transformación de diversas realidades. Están presentes en las actividades cotidianas que realiza a diarios: educación, comunicación, trabajo, pasatiempo, hasta en la forma de relacionarnos con el entorno y en los negocios. (Oliveros & Martínez, 2017).

1.1.13 Importancia de las TIC en el conocimiento de la Organización

Existen muchos planteamientos respecto a las TIC en cuanto a su relación con la organización llámese esta empresa o ente productivo. Lo más relevante cuando existe su utilización en las actividades del negocio es la capacidad y el impacto que ocasionan las TIC dentro del conocimiento de la organización (Garicano et al., 2014). El conocimiento de la organización es el vínculo entre su memoria como organización y su capacidad de aprender en el trayecto de sus actividades.

Según Camisón, Boronat y Villar (2015) esta memoria se manifiesta en la experiencia de la dirección y de los trabajadores asociada con la costumbre diaria de las labores en la empresa. Lo más importante de las TIC es que permite fortalecer la estrategia de la empresa. El conocimiento de una empresa y a la vez disponible para saber acerca de su competencia y clientes es una fuente significativa para la innovación de la organización (Birkinshaw & Mol, 2016).

El aprendizaje de la organización ayuda evaluar la capacidad para procesar dicha información desde las actividades de creación, transmisión e integración del conocimiento (Jerez, Céspedes, & Valle, 2014).

Respecto al entendimiento y el aprendizaje de la organización Jerez Gómez et al. (2014), establecieron cuatro factores que avalan el aprendizaje mismo dentro de la empresa. Dentro de lo más relevante en cada dimensión tenemos:

El compromiso de la gerencia. - Es la base como dirección que considera la importancia del conocimiento y el abastecimiento de los recursos necesarios para que los colaboradores lo asimilen de igual manera.

Una perspectiva sistémica. - Desde donde a través de la óptica de un sistema los colaboradores y la misma dirección se identifiquen como un elemento importante de sistema y que conozcan los objetivos de la empresa para poder cumplir dicha meta.

Capacidad de experimentar y visión. - La incorporación de ideas nuevas tanto internas como externas para generar la creatividad deseada para el mejoramiento de la empresa.

Transferencia del conocimiento. - Se establece un diálogo y transmisión de criterios dentro de la organización para retroalimentar los procesos.

Estos cuatro factores determinan el campo de aprendizaje desde la misma directiva de la organización hasta los colaboradores de niveles inferiores en jerarquía. Bajo esos factores se establezcan políticas para el manejo de los recursos, procesos de la empresa.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Comercio Electrónico en el Ecuador

Las aplicaciones móviles ecuatorianas están en una situación en desarrollo que refleja un comportamiento de crecimiento y aceptación en el mercado. El 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en Ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Con el desarrollo de Internet, las compras en línea se están desarrollando rápidamente en Ecuador como una nueva forma de comprar. Por lo tanto, es importante para este trabajo de investigación identificar los determinantes de la satisfacción del consumidor hacia compras en línea en Ecuador.

Según Internet World Stats (2018), Ecuador se encuentra en el sexto puesto con 79.9% de población que usa internet. Donde identifica el diseño del sitio web, la seguridad, la calidad de la información, el método de pago, la calidad del servicio electrónico, la calidad del producto. La variedad de productos y el servicio de entrega están positivamente relacionados con la satisfacción del consumidor hacia las compras en línea. El diseño del sitio web, la seguridad, la calidad de la información, el método de pago, la calidad del servicio electrónico, la calidad del producto. La variedad de productos y el servicio de entrega están positivamente relacionados con la satisfacción del consumidor hacia las compras en línea.

1.2.2 Aplicaciones Ecuatorianas

El uso de las nuevas tecnologías como herramienta, de manera extraordinario las apps, influye en las actividades tanto con clientes internos como externos. A continuación, se presentará aplicaciones móviles ecuatorianas con la finalidad de conocer a cada uno que tienen aceptación en el mercado y mejora en la satisfacción del cliente.

- Meet2go: es una app creada por el ecuatoriano Daniel Alvarado, en donde se basa fundamentalmente de la venta de tickets para eventos, festivales y , conciertos 100% online. En lo cual ha sido premiado por el área de creatividad e innovación del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) como una de las 22 mejores aplicaciones en el mundo de la cultura y la tecnología en Barcelona (Cordero, M., 2013).
- Riks: sirve como guía de restaurantes exclusivamente la ciudad de Quito. En lo cual tiene alrededor de 450 restaurantes más 850 usuarios. Incluye el tipo de comida, precios y ubicación tiene en total 15 categorías de búsqueda.
- El Servicio de Rentas Internas (SRI) permite acceder estados tributarios, validar documentos, valor de la matrícula de un vehículo, del Impuesto a la Renta, obligaciones, etc.
- Mynkana: origen quiteño consiste en recolectar información de campo sin necesidad de contratar encuestadores, que lo facilita por medio de una app donde les otorga incentivo monetario (Barrera et al., 2019).
- Shippify: permite a los conductores realizar entregas en su ciudad, según la disponibilidad y su ingreso extra para el área de logística. Esta aplicación

ecuatoriana es un proyecto a nivel internacional y que funciona países como Estados Unidos, México y Brasil.

- Sspot Parking: brinda encontrar parqueo en Ecuador en la zona que te encuentres en tiempo real o planificando tu viaje. (Barrera et al., 2019).

1.2.3 Impacto de las nuevas tecnologías en relación con el comportamiento de los consumidores

La evolución y el desarrollo de las TIC (tecnologías, internet y Comunicaciones) deducen que al nivel mundial se presenta un comportamiento de creciente al acceso de información, donde permite mejorar la comunicación entre los usuarios.

Según Mittal (2013) las influencias en el comportamiento del consumidor a menudo se hacen entre lo externo y lo interno factores Los factores externos provienen de las condiciones ambientales e internas. Los factores son generalmente de la mente del consumidor. Hay muchos factores que pueden influir comportamientos del consumidor. Según Warner, las influencias externas podrían dividirse en cinco sectores: demografía, socio economía, tecnología y políticas públicas; cultura; subcultura; grupos de referencia; y marketing. Las influencias internas son variedad de procesos psicológicos, que incluyen actitudes, aprendizaje, percepción, motivación, autocontrol imagen y semiótica. Además de estos, Sheth (1983) también sugirió que los consumidores tienen dos tipos de motivos mientras compran, que son funcionales y no funcional. Los motivos funcionales son principalmente sobre el tiempo, el lugar de compras y las necesidades del consumidor, que podrían ser como una ventanilla única para ahorrar tiempo, la ambiental del lugar de compras, como estacionamiento gratuito, menor costo de productos y disponible para elegir entre una amplia gama de productos. Los motivos no funcionales son más relacionados con la cultura o los valores sociales, como la marca de la tienda.

Las compras tradicionales son simplemente para que el cliente compre sus necesidades. Esta el comportamiento estará influenciado por la publicidad y promoción del vendedor que atrae los clientes van allí y compran bienes, luego una parte de los nuevos productos será llevada a casa y ser utilizado.

1.2.4 El crecimiento de e-commerce en el Ecuador

Según Revista Líderes (2015) Meet2go es una app creada por ecuatorianos, trata básicamente de la venta de tickets para diferentes eventos, conciertos y festivales 100% online. Ofrece métodos de pagos seguros mediante Paypal, PayPhone, Tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

Riks es otra aplicación móvil ecuatoriana que funciona como guía de restaurantes en Quito. Esta aplicación agrupa a cerca de 450 restaurantes y sumaba 850 usuarios. Riks tiene en total 15 categorías de búsqueda que, además de la ubicación, incluye el tipo de comida, rangos de precios y si en el local se sirven desayunos, platos fuertes, postres o café.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) presentó una herramienta que permite revisar estados tributarios, validar documentos, conocer el valor de la matrícula de un vehículo, del Impuesto a la Renta, obligaciones, etc.

1.3 Marco Legal

1.3.1 Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato.

Actualmente, Ecuador abarcan en varias áreas como la adquisición de servicios, taxi, comida, picking. En lo cual existe una dificultad en la regulación de las actividades de publicaciones en las redes sociales. Sin embargo, la legislación ecuatoriana presento la “Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, (2002)”

regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Artículo 1)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos menciona en el Título III, sobre los Servicios Electrónicos, la Contratación Electrónica y Telemática, los Derechos de los Usuarios, e Instrumentos Públicos ,primer capítulo donde se especifica los principios generales del servicio electrónico, los objetivos de dicho normativa por lo que están contenidos en el artículo 44 ,donde entre otras reglas plantea objetivos de cumplimiento de formalidades, consentimiento para aceptar mensaje de datos .A continuación, se exponen los objetivos relacionado al comercio electrónico:

Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.(Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, ,2002).

Dentro del mismo título en el Tercer capítulo se hace referencia los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos en el artículo 48 se plantea los objetivos de consentimiento para aceptar mensajes de datos.

Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.(Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

1.3.2 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

En el Libro III que señala sobre el desarrollo de las micro y pymes, y de la democratización de la producción está comprendido el título I, en el que se puede hallar la legislación que se refiere a la democratización de la transformación productiva y el acceso a los factores de producción se presenta el artículo 53 que indica a este proceso como los medios necesarios para evitar el acaparamiento de factores productivos y el acceso equitativo a planes de financiamiento (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), 2018).

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En el título III del Capítulo II sobre la Institucionalidad del Desarrollo Productivo de esta ley se exponen a los objetivos precisos de la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento que se encuentra contenido en el artículo 11:

El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

1.3.3 Plan Nacional de desarrollo 2017-2021

La Constitución de la república de Ecuador se comprometió el acuerdo de progresar en la construcción de un país de igualdad que ofrecen oportunidades para todas las personas. Lograr este desafío que solicita de un esfuerzo de estructuración en un marco de compromiso entre el Gobierno Nacional, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y entidades públicas. Su obediencia es de carácter obligatorio los derechos de todos a largo plazo.

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 está constituido por mediaciones específicas orientadas con el objetivo de excluir constantemente las desigualdades sociales. Una de las mediaciones que consta el Plan Toda una Vida, política pública que apuesta por el ampliar las capacidades productivas y fortalecer el talento humano, en específico de las diversidades grupos poblacionales que se localizan en condiciones de vulnerabilidad.

De esta forma, el Plan Toda Una Vida determina en el Sistema de Inclusión y Equidad Social tiene 3 ejes. El primero establece derechos para todos durante toda la vida, el segundo eje es la economía al servicio de la sociedad y el tercero dispone más sociedad mejor estado. Dichos ejes enmarcan objetivos para alcanzar en el fortalecimiento de las metas que respalda el Gobierno Nacional.

1.3.4 Ejes para el cumplimiento de los objetivos

El Plan Toda Una Vida 2017-2021 determina en el Sistema de Inclusión y Equidad Social tiene 3 ejes. El primero establece derechos para todos durante toda la vida, el segundo eje es la economía al servicio de la sociedad y el tercero dispone más sociedad mejor estado. Dichos ejes enmarcan objetivos para alcanzar en el fortalecimiento de las metas que respalda el Gobierno Nacional.

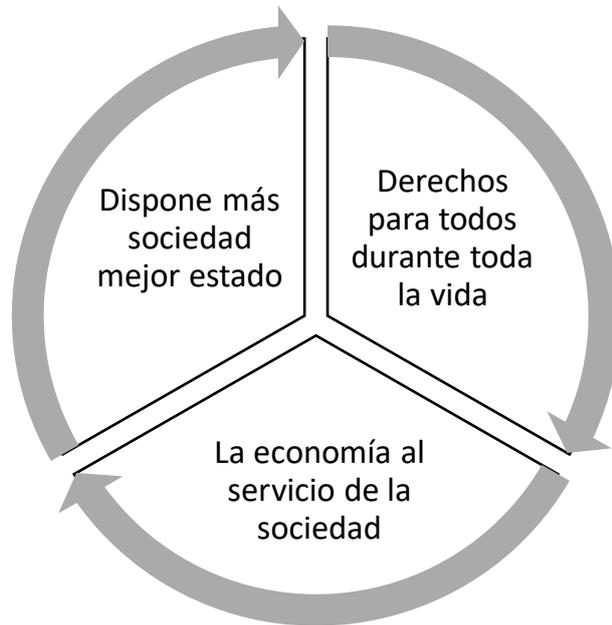


Figura 4. Estructura general del Plan Nacional de Desarrollo.

El Plan Nacional de Desarrollo y la Estrategia Territorial Nacional, constituye la oportunidad de definir un modelo territorial futuro para Ecuador, teniendo la diversidad cultural y natural. Con el objetivo de ser una estructura que potencie a todos los ciudadanos que habiten en la población.

1.3.5 Objetivo de desarrollo Sostenibles (ODs)

El Régimen del Buen Vivir decreta que el Estado creará las condiciones para la seguridad integral de sus habitantes a largo plazo, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad. Para lo que, entre otras acciones, define medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad (Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021,2017). El Plan Toda una Vida se enfoca a instrumentos con alianzas internacionales. Éste coopera a la obtención de los mismos objetivos estructurado a la visión de futuro a nivel global.

De esta forma, delinean directrices para optimizar las condiciones de vida tanto del presente y futuro. Los ODS son 17, entre ellos se incluye: erradicar la pobreza extrema

en todas sus formas para el año 2030, poner fin al hambre y la desnutrición, garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, garantizar una educación inclusiva y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos, lograr la igualdad de géneros y empoderar a las niñas y mujeres, promover el empleo pleno y el trabajo decente y promover sociedades pacíficas e inclusivas.

Capítulo 2

Para este trabajo de investigación se planteó como objetivo principal el analizar la influencia de las plataformas digitales *food delivery* y su relación con hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al norte de la ciudad de Guayaquil. Para lograr este objetivo se realizó la caracterización de los *millennials* ubicados en zonas residenciales al norte de la ciudad. Se desarrolla la metodología varimax con normalización Káiser, con la finalidad de obtener los principales componentes del estudio. Se plantea confirmar la hipótesis de la investigación a través de la prueba estadística de chi cuadrado.

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Alcance

El alcance de la presente investigación es a nivel correlacional. Según los autores Coria Páez, Román, y Torres (2014) el alcance correlacional tiene como objetivo determinar si existe alguna relación entre dos o más variables y como estas interactúan el uno al otro, sin alterarlas. Dado el concepto, la investigación mide la influencia de las plataformas digitales *food delivery* en los hábitos y actitudes de los *millennials*. Por ello, se encasilla en el marco de la correlación.

La investigación también tiene un alcance descriptivo, ya que busca describir la relación que tienen las plataformas digitales *food delivery* y su influencia en los consumidores *millennials*. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), el alcance descriptivo tiene como objetivo describir las características de un determinado fenómeno, basándose en la recolección de información sobre el objeto de estudio.

2.1.2 Enfoque

Por otro lado, el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo. Este tipo de enfoque se basa en la identificación de un problema y que posteriormente se realice la correcta revisión documental para con ello diseñar un marco teórico y sobre la cual se planteará una hipótesis y las herramientas de investigación adecuadas para llevarlo a cabo (Fernández, 2016). Por ello, la investigación se ajusta a este tipo de enfoque ya que cumple con los criterios establecidos.

2.1.3 Lógica

El tipo de lógica que se maneja en esta investigación es de tipo deductivo. Este tipo de lógica busca probar la veracidad de la hipótesis apoyándose de diversas teorías y premisas que anteceden a la investigación (Andrade et al., 2018). Lo que conlleva a que el trabajo

se apoye de la revisión bibliográfica que determine un marco teórico ajustado al tema de investigación.

2.2 Técnica de recolección de datos

Para este trabajo de investigación, se utilizarán encuestas como técnica de recolección de datos. Según Walston, Redford, y Bhatt (2017) señalaron que las encuestas son importantes en toda investigación debido a que pueden mostrar descripciones cuantitativas de los comportamientos, características o actitudes del objeto de investigación. Una encuesta bien diseñada como instrumento puede ser efectiva para guiar a conclusiones precisas.

2.3 Escala de Likert

La escala de Likert se está definido por dos extremos a modo de escala, yendo desde lo más aceptable hasta lo menos aceptable, ligados a un punto neutral para cada afirmación. Es decir, se basa es un conjunto de opciones donde los participantes miden su juicio de acuerdo a las categorías presentadas. Por ello, la escala de Likert se ubica de a manera de escalafón, siendo las frases asignadas para cada nivel un medio sencillo como sistema de respuesta (Vásquez & Benites, 2013).

Tabla 1. *Alternativas en la Escala de Likert.*

| Alternativas | | | | |
|--------------------------|---------------|----------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

Nota: Adaptado en base a lo planteado por el autor Warmbrod (2014) en su trabajo de investigación titulado, “*Reporting and Interpreting Scores Derived from Likert-type Scales*”.

2.4 Caracterización

Según el último censo realizado por el INEC (2010) señaló que existe un total de 14.483.399 habitantes a nivel nacional. Por otro lado, el portal web de la misma institución pública registra un contador poblacional de 17.364.069 habitantes al mes de noviembre del 2019. Sin embargo, este último registro no se lo consideró fiable por no estar actualizado en su totalidad, por lo que se tomará en cuenta los datos del censo realizado en el 2010.

El censo previamente realizado por el INEC (2010) se determinó la estructura de la población a nivel de la provincia del Guayas cuyo total fue de 3.645.483 habitantes. La población guayasense está compuesta por un 49,8 % (1.815.451) de hombres y de los cuales un 50,2% (1.830.033) son mujeres. De este modo, la población para la ciudad de Guayaquil concentra el mayor número de habitantes en la provincia con un total de 2.350.915 habitantes; conformado por un 49,3% (1.158.221) de hombres y un 50,7% (1.192.694) mujeres.

Con respecto al uso de las TIC en la ciudad de Guayaquil, el INEC (2010) determinó que alrededor del 83,2% poseen un teléfono celular, de igual manera un 28,6% de los guayaquileños tienen computadora y un 17,1% hacen uso del servicio de internet. Años después, el INEC (2017) contrastó las cifras obtenidas y señalaron que el uso de celulares y el acceso a internet han aumentado considerablemente. Siendo el 94,7% de los hogares guayaquileños que poseen un teléfono celular y el 44% con acceso al servicio de internet.

2.5 Población:

Según Hernández et al., (2014) la población es un conjunto de premisas que se alinea al objeto de descripción, la delimitación del mismo debe ir acorde a los criterios y objetivos de estudio. Además, para que toda población esté correctamente delimitada debe girar en base a sus características de tiempo, contenido y lugar.

Para el estudio se seleccionó a los *millennials* que residen en la ciudad de Guayaquil, con una edad comprendida entre 20 a 34 años, esto causó que la población se redujera aún más debido al cumplimiento de estos criterios. Por ello, la totalidad resultante que es de 592,736 personas será destinada para el cálculo de la muestra. A continuación, se detalla el número de personas perteneciente a este rango de edad:

Tabla 2. *Rango de edades de los millennials.*

| Rangos de Edad | Mujeres | Hombres | Total |
|----------------|------------|------------|------------|
| 20 - 24 Años | 104.688,00 | 101.770,00 | 206.458,00 |
| 25 - 29 Años | 100.810,00 | 97.993,00 | 198.803,00 |
| 30 - 34 Años | 95.210,00 | 92.265,00 | 187.475,00 |
| Total | 300.708,00 | 292.028,00 | 592.736,00 |

Nota: Datos tomados de la página Web Sistema Nacional de Información

2.6 Muestra:

Según Otzen y Manterola (2017) existen dos tipos de técnicas de muestreo: Muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Las probabilísticas aseguran determinar la probabilidad donde cada sujeto a estudio es integrado en la muestra por una discriminación al azar. Por otro lado, las técnicas no probabilísticas, la selección de las variables de estudio será acorde a determinados criterios o características y que dependerá de lo que necesite el investigador en el momento. Sin embargo, no se los considera confiables debido a que no se integran a un pilar probabilístico que respalde a su investigación, en otras palabras, es probable que cada individuo de la muestra no represente con exactitud la población de estudio.

Para el cálculo de la muestra se establece que la técnica de investigación a utilizar es la de muestreo probabilístico, a continuación, se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Detalle la fórmula:

Tamaño de la población (N). - Tamaño de la población, la cantidad de personas en la Ciudad de Guayaquil entre los 20 y 34 años de edad considerando población objetiva para la investigación, la cual está compuesta de 592,736 personas

Probabilidad de éxito (P). - 0.5 de probabilidad.

Probabilidad de fracaso (Q). - En este caso $1-0.5= 0.5$ probabilidad de fracaso.

Nivel de confianza (z2). - Valor de la tabla z dado un 95% de confianza (1.96)

Margen de error permitido (e2). – Para este trabajo se tomará como base un margen de error de 0,05%

2.6.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para todo trabajo de investigación se debe estimar un determinado valor de individuos a estudiar con la finalidad de cumplir los objetivos fijados en un principio. Este valor recibe el nombre de tamaño de muestra, que se calcula a través de fórmulas estadísticas y matemáticas. Cada investigación tiene un cálculo diferente y varía en base al diseño, hipótesis y cantidad estudiada (Arias, Villasís, & Novales, 2016).

Tabla 3. *Determinación del tamaño de la muestra.*

| Detalles | Valores |
|----------|------------|
| N | 592.736,00 |
| Z2 | 3,8416 |
| PQ | 0,25 |
| E2 | 0,0025 |

Nota: Descripción requerida para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * 592736}{592736 * (0,0025) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{569263.65}{1482.80}$$

$$n = 383.91 \approx 384$$

De acuerdo al peso poblacional de los *millennials* ubicados en la ciudad de Guayaquil identificados en la Tabla 1, existe un 50,73% de hombres y un 49,27% de mujeres con edades entre 20 a 34 años. Por consiguiente, las 384 encuestas se realizarán a 195 mujeres y 185 hombres respectivamente. Además, se determinó que existe un peso mayor entre las edades de 20 a 24 años, (34,83%) correspondiendo a 134 personas y de 25 a 29 años, (33,54%) de 129 personas; en contraste a las edades de 30 a 34 años (31,63%) siendo de 121 personas. El cuestionario será aplicado de manera online, utilizando redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *LinkedIn*.

2.7 Análisis de componentes principales (ACP)

Como prueba estadística para este trabajo de investigación se aplicará el método ACP. El análisis de componentes principales (ACP) es una técnica estadística cuya aplicación ayuda a sintetizar la información y a reducir el conjunto de datos para simplificar el problema de estudio. Esta técnica es de carácter descriptivo, sin embargo, se puede utilizar de diferentes maneras, ya sea para clasificar a los individuos, estratificar variables múltiples o comparar poblaciones (González et al., 2008).

2.8 Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de las variables

| Variables | Definición Conceptual | Dimensión | Instrumento de medición | Autor | Técnica de recolección de datos |
|---|--|--------------------------------|---|--|---------------------------------|
| Hábitos y actitudes del consumidor <i>millennials</i> | Hábito en la repetición constante de un acto | Conciencia Ambiental Tiempo | <i>An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers</i> | (Hossein, Rezaei, Nourbakhsh, Poursaeedi & Reza, 2012) | Encuesta |
| | Actitud es el comportamiento de una persona en una situación | Experiencia del consumidor | | | |
| Plataformas digitales <i>food delivery</i> | Portal interactivo utilizado en los negocios | Interfaz de usuario | <i>An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers</i> | (Adnan, 2014) | Encuesta |
| | | | | | |
| | | Interfaz del usuario | | | |

Las dimensiones planteadas para los hábitos y actitudes del consumidor correspondiente a la variable dependiente se plantean 6 dimensiones a analizar: (a) Conciencia ambiental, (b) tiempo, (c) experiencia de consumo, (d) riesgos percibidos, (e) y hábitos de consumo. Por otra parte, en la variable independiente correspondiente a las plataformas digitales *food delivery*, encierra una sola dimensión siendo la interfaz de usuario.

2.9 Coeficiente alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento (encuesta) están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem (Oviedo & Campo, 2005). A continuación, se describe la fórmula que se utiliza para el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{25.8067}{150.8374} \right]$$

$$\alpha = 0.8574$$

K= número de ítems

S²T= Varianza de la suma de los ítems

S²i= Sumatoria de varianza de los ítems

α= Alfa de Cronbach

Para medir la confiabilidad del instrumento el coeficiente debe ser entre cero y uno. Un coeficiente de cero significa confiabilidad nula y uno el máximo de confiabilidad (Cervantes, 2005). En la presente investigación se aplicó la encuesta al 10% de la muestra es decir un total de 38 personas. Para el análisis de los datos y la obtención del coeficiente

de alfa de Cronbach se realizaron los respectivos cálculos en Excel, obteniendo como resultado un alfa de 0.99 con el cual se demuestra que la confiabilidad del instrumento es alta

Análisis de datos

El análisis de datos estará dado por la metodología que se describe.

- ✓ La técnica utilizada fue la encuesta por medio de Google - Forms .
- ✓ El instrumento empleado fue un cuestionario dirigido a los usuarios de la ciudad Guayaquil.
- ✓ Procedimiento, el cuestionario fue aplicado a 384 usuarios.
- ✓ Análisis de resultados.

Capítulo 3

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición a la muestra establecida previamente, la cual es 384 usuarios por dimensiones: *Conciencia Ambiental, Tiempo, Experiencia del consumidor, Interfaz de usuario, Beneficios Percibidos* de la ciudad Guayaquil. El análisis permitirá conocer el resultado los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* a través del uso de plataformas digitales *food delivery* en Guayaquil.

3.1 Análisis de resultados

Mediante la data extraído por Google – Forms aplicadas a la muestra de 384 usuarios de la ciudad Guayaquil, se obtiene como resultado un total de 227 usuarios que sí solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales, es decir el 59% y 157 usuarios que no los utilizan, lo cual representa un 41% de la muestra.

Los resultados obtenidos son detallados posteriormente, los mismos que permitirán conocer los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennial* a través del uso de plataformas digitales *food delivery* por dimensiones: Interfaz del usuario, beneficios percibidos, conciencia ambiental, experiencia del consumidor y tiempo

3.1.1 Preguntas de la encuesta.

Edad

Tabla 5. *Edad de los encuestados*

| Rango de edad | Respuesta | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|
| 20-24 AÑOS | 136 | 60% |
| 25-29 AÑOS | 69 | 30% |
| 30-34 AÑOS | 16 | 7% |
| 34 AÑOS o MÁS | 6 | 3% |

Nota: Los datos pertenecen a 227 encuestados que manifestaron sí solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales.

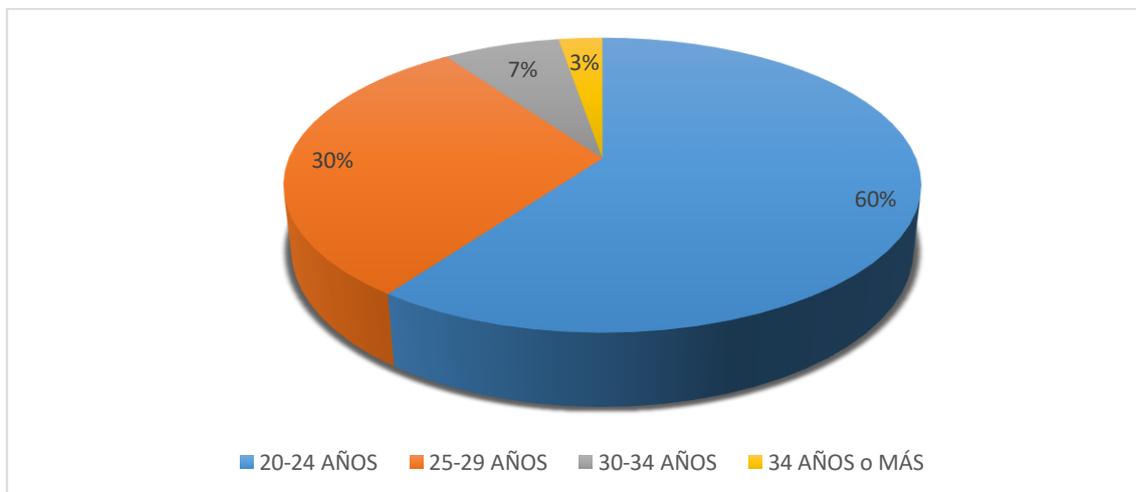


Figura 5. Edad de los encuestados que solicita comida a domicilio por medio de plataformas digitales.

De los 227 usuarios que afirmaron si solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales mediante la encuesta planteada, 136 personas que representan el 60% están en una edad de 20 a 24 años, 69 personas que constituyen el 30% van desde los 25 a los 29 años, 16 personas que representan el 7% están en edades de 30 a 34 años y tan solo 6 personas que representan el 3% están en edades de 34 o más.

Tabla 6. Edad de los encuestados

| Rango de edad | Respuesta | Porcentaje |
|----------------------|------------------|-------------------|
| 20-24 AÑOS | 65 | 41% |
| 25-29 AÑOS | 35 | 22% |
| 30-34 AÑOS | 35 | 22% |
| 34 AÑOS o MÁS | 22 | 14% |

Nota: Los datos pertenecen a 157 encuestados manifestaron que no solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales.

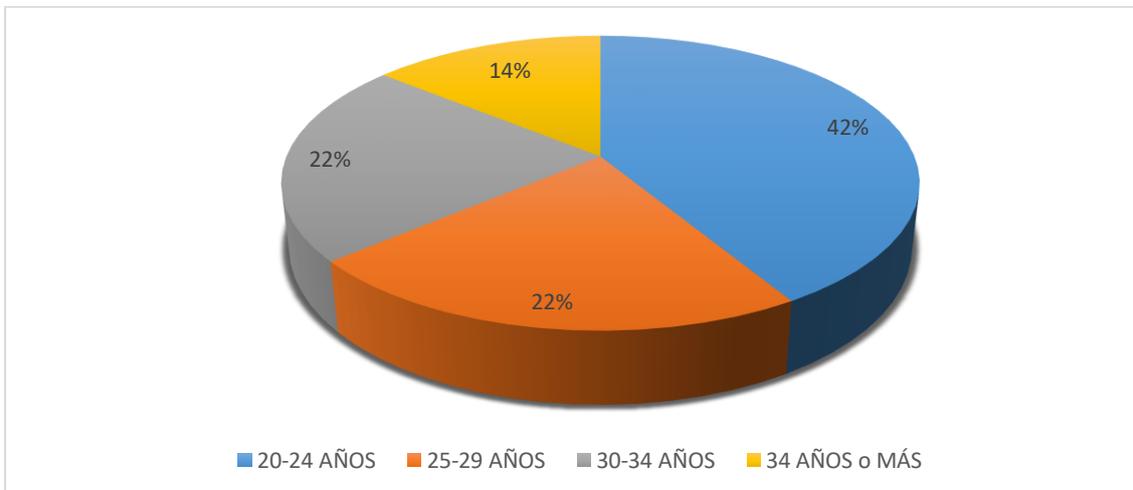


Figura 6. Edad de los encuestados que no solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales.

Entre los 157 usuarios afirmaron en la encuesta planteada que no solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales, 65 personas que representan el 41% están en una edad de 20 a 24 años, 35 personas que constituyen el 22% van desde los 25 a 29 años, 35 personas que representan el 22% están en edades de 30 a 34 años y tan solo 22 personas que representan el 14% están en edades de 34 o más.

Genero

Tabla 7. Género de los encuestados.

| Género | Respuesta | Porcentaje |
|-----------|-----------|------------|
| Femenino | 122 | 54% |
| Masculino | 105 | 46% |

Nota: Los datos pertenecen a 227 encuestados manifestaron sí solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales.

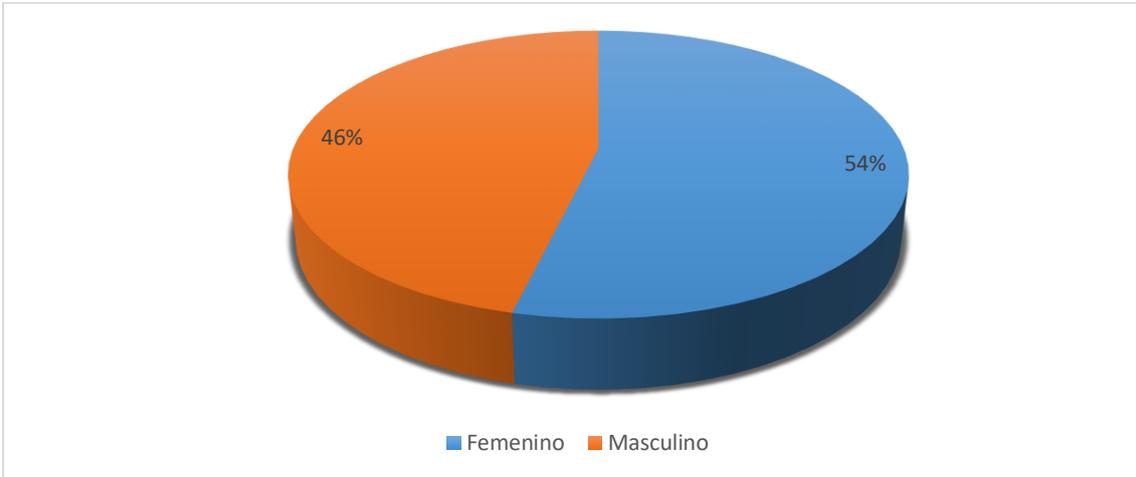


Figura 7. Género de encuestados que sí solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales.

Los resultados respecto al género de los encuestados que sí solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales muestran que 122 usuarios son femeninos que representan el 46%, 105 son mujeres que representan el 54%.

Tabla 8. Género de encuestados

| Género | Respuestas | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 64 | 41% |
| Masculino | 93 | 59% |

Nota: Los datos pertenecen a los encuestados manifestaron que no solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales.

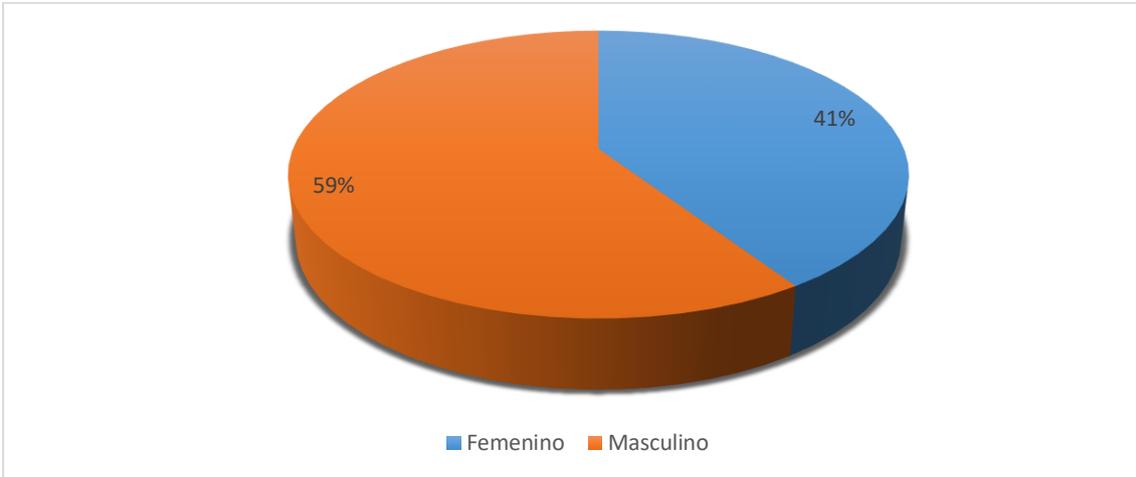


Figura 8. Género de encuestados que no utilizan servicios electrónicos.

Los resultados respecto al género de los 157 encuestados que no solicitan comida a domicilio por medio de plataformas digitales muestran que 64 usuarios son mujeres constituyendo el 41%, 93 son hombres que pertenecen al 59%.

Ocupación

Tabla 9. Ocupación.

| Ocupación | Respuesta | Porcentaje |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| Estudia | 115 | 29,95% |
| No trabaja/no estudia | 54 | 14,06% |
| Trabaja | 150 | 39,06% |
| Trabaja, Estudia | 65 | 16,93% |

Nota: Los datos pertenecen a los 384 encuestados su ocupación.

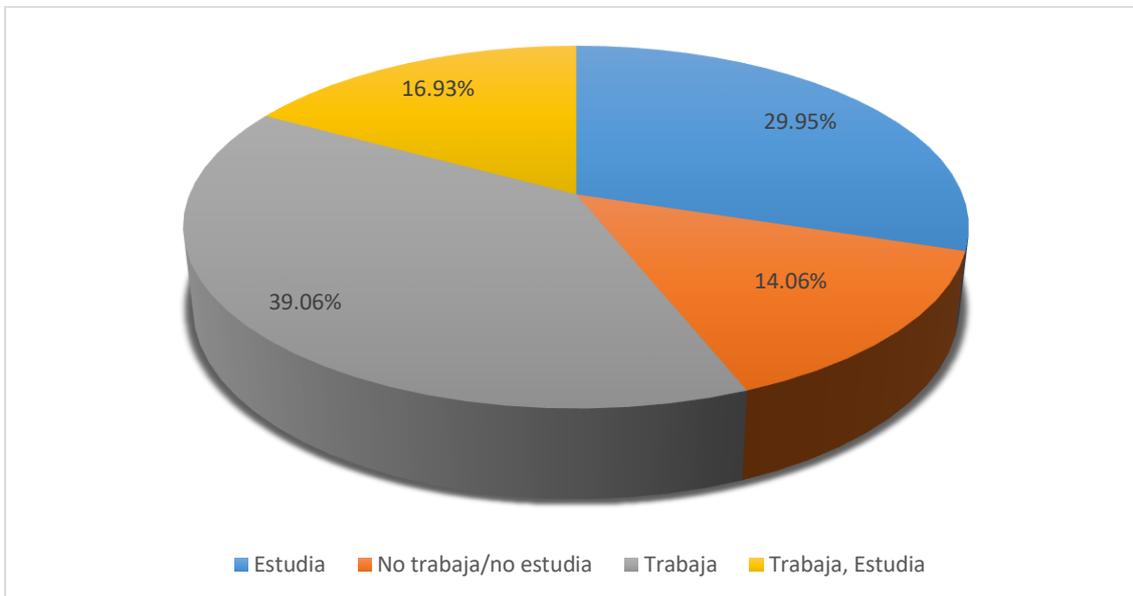


Figura 9. En relación de la ocupación.

Al respecto de la ocupación, el 29.95% estudia representa 115 persona, el 14.06% no trabaja y no estudia específicamente 54 personas, el 39.06% trabaja representa 150 persona y solamente 16.93% trabaja y estudia.

¿Usted solicita comida a domicilio por medio de plataformas digitales?

Tabla 10. *Uso de App Food Delivery.*

| Si/No | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------------|
| No | 157 | 40,89% |
| Si | 227 | 59,11% |

Nota: Los datos pertenecen a los 384 encuestados en relación si solicita comida a domicilio por medio de plataforma digitales.

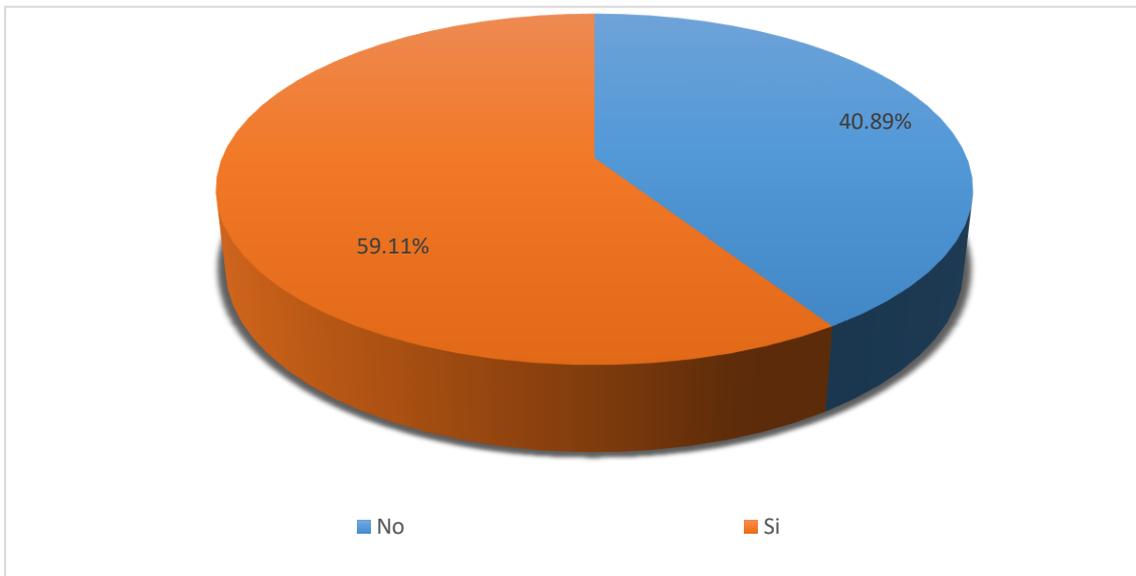


Figura 10. Uso de App Food Delivery por los encuestados.

En relación de solicitar comida a domicilio por medio de plataforma digitales, el 59.11% de los encuestados respondió que sí hacen uso de ellos y el 40.89% respondió que no solicitan comida a domicilio por la app *food delivery*.

3.1.2 Preguntas designadas para usuarios que utilizan los servicios de plataforma digital de comida.

Las siguientes preguntas fueron contestadas por 227 usuarios que solicita comida a domicilio por medio de plataformas digitales previamente en la cuarta pregunta.

¿Qué plataforma digital de comida a domicilio ha utilizado con mayor frecuencia?

Tabla 11. Plataformas digitales de comida utilizada por los encuestados.

| Aplicaciones Food Delivery | Respuesta | Porcentaje |
|----------------------------|-----------|------------|
| Glovo | 58 | 25,55% |
| Kfc | 1 | 0,44% |
| Picker | 2 | 0,88% |
| RAPPI | 24 | 10,57% |
| Super Easy | 16 | 7,05% |
| Uber Eats | 126 | 55,51% |

Nota: Los datos pertenecen a 227 encuestados quienes seleccionaron la plataforma digital de comida que más utiliza.

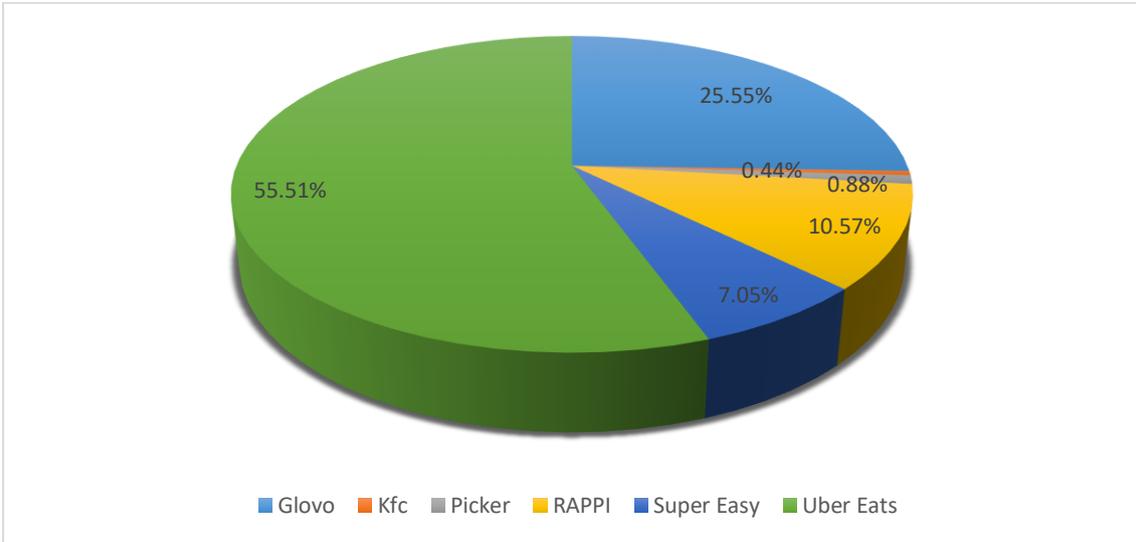


Figura 11. App Food Delivery utilizados por los encuestados.

Con respecto a las plataformas digitales de comida utilizados por los encuestados se determinó que 58 personas que representan el 25.55% prefieren Glovo, 1 persona que constituyen el 0.44% piden en KFC, 2 personas que representan el 0.88% son clientes del Picker, 24 personas que representan el 10.57% son clientes del Rappi, 16 personas solicita por Super Easy representan el 7.05% ,126 persona constituyen el 55.51% en Uber Eats.

Conciencia Ambiental

1. ¿Usted está de acuerdo que los envases que usan los servicios *food delivery* deberían ser ecológicos?

Tabla 12. Los envases que usan los servicios *food delivery* son ecológicos.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,32% |
| En desacuerdo | 0 | 0,00% |
| Neutral | 13 | 5,73% |
| De acuerdo | 41 | 18,06% |
| Totalmente de acuerdo | 170 | 74,89% |

Nota: Los datos pertenecen a 227 encuestados en relación que los servicios *food delivery* son ecológicos.

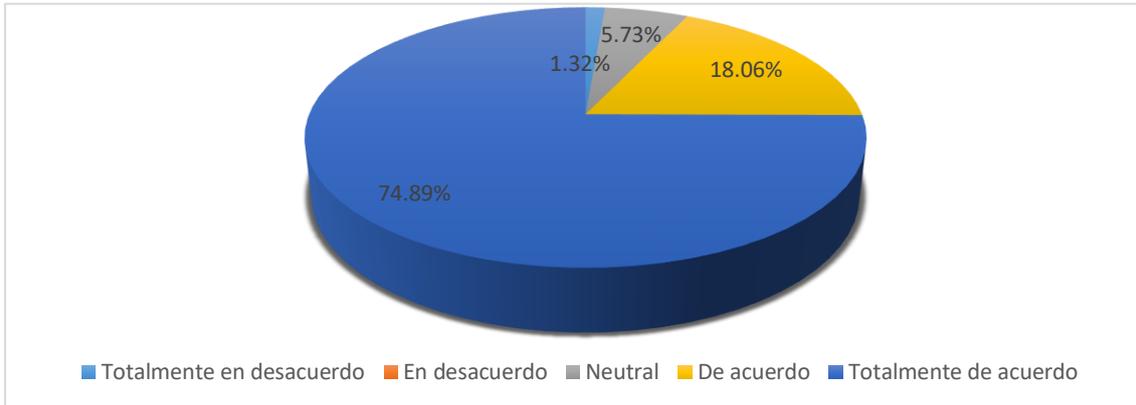


Figura 12. Los envases que usan los servicios food delivery deberían ser ecológicos.

Los servicios food delivery son ecológicos: El 74.89% afirmó estar totalmente de acuerdo que el 18,06% manifestó estar de acuerdo y un 5.73% neutral. Sin embargo, el 0% mencionó desacuerdo y un 1.32% totalmente de desacuerdo.

2. Considera usted que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental

Tabla 13. El servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 2,20% |
| En desacuerdo | 6 | 2,64% |
| Neutral | 37 | 16,30% |
| De acuerdo | 72 | 31,72% |
| Totalmente de acuerdo | 107 | 47,14% |

Nota: Los datos pertenecen a 227 encuestados en relación que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental.

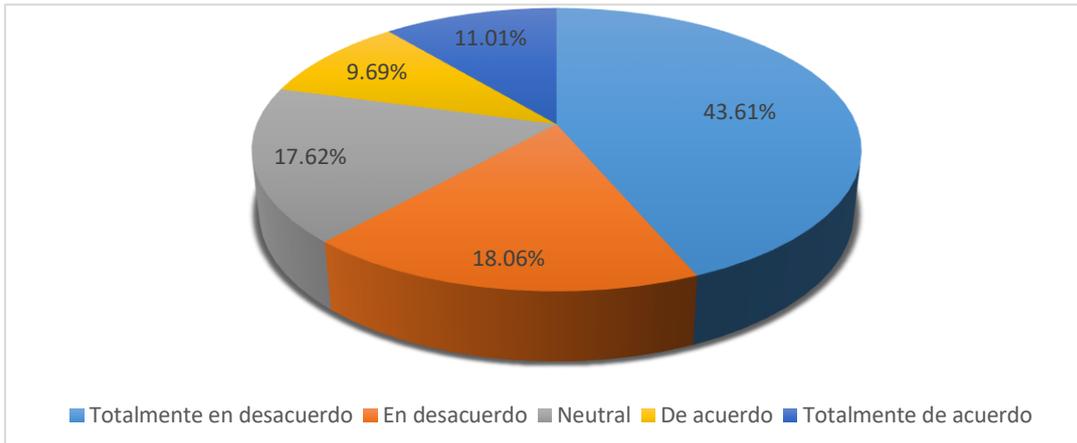


Figura 13. Contribuye a la contaminación ambiental el servicio de comida rápida.

En relación que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental, el 2.20% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 2.64% se encuentra en desacuerdo, para el 16.30% es neutral, mientras que un 31.72% está de acuerdo y el 47.14% se encuentra totalmente de acuerdo.

3. La orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos.

Tabla 14. La comida debe estar protegido.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,44% |
| En desacuerdo | | 0,00% |
| Neutral | 13 | 5,73% |
| De acuerdo | 51 | 22,47% |
| Totalmente de acuerdo | 162 | 71,37% |

Nota: La orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos pertenecen a 227 encuestados.

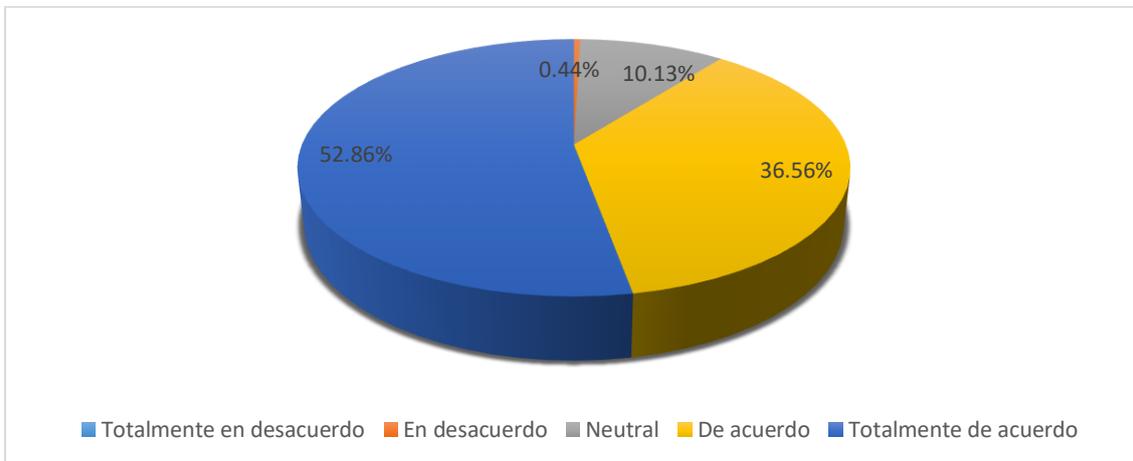


Figura 14. La comida debe tener protección.

De los resultados obtenidos se determinó que el 0.44% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 5.73% es neutral mientras el 22.47% está de acuerdo y 71.37% está totalmente de acuerdo.

4. ¿Usted está de acuerdo que los envases sean de plástico?

Tabla 15. Los envases sean de plásticos.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 99 | 43,61% |
| En desacuerdo | 41 | 18,06% |
| Neutral | 40 | 17,62% |
| De acuerdo | 22 | 9,69% |
| Totalmente de acuerdo | 25 | 11,01% |

Nota: La orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos pertenecen a 227 encuestados.

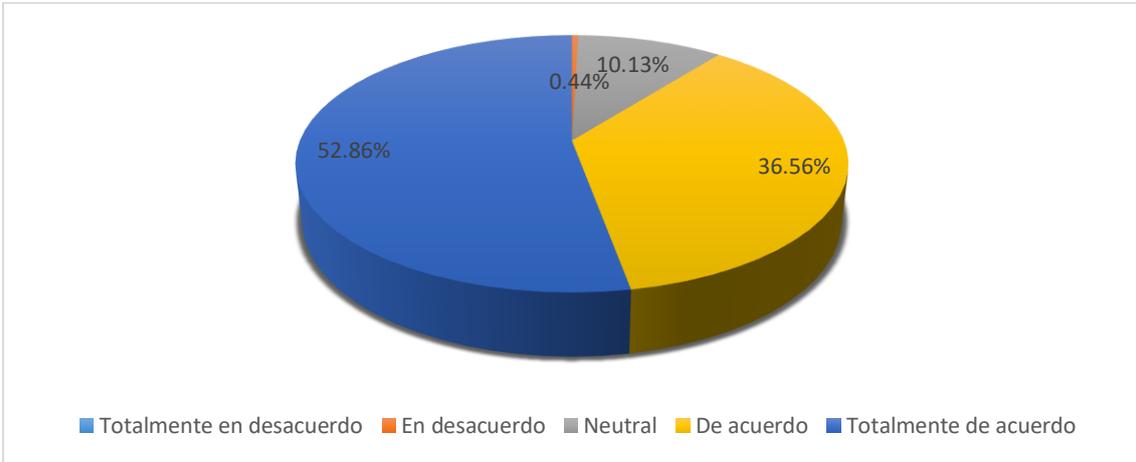


Figura 15. Los envases sean de plásticos.

En relación si está conforme que los envases sean de plástico, el 43.61% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 18.06% se encuentra de acuerdo, para el 17.62% es neutral, mientras que un 9.69% está desacuerdo y el 11.01% se encuentra totalmente de acuerdo.

Tiempo

5. ¿Con que frecuencia utiliza estas plataformas digitales?

Tabla 16. Frecuencia de plataformas digitales de comida.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,44% |
| En desacuerdo | 39 | 17,18% |
| Neutral | 64 | 28,19% |
| De acuerdo | 66 | 29,07% |
| Totalmente de acuerdo | 57 | 25,11% |

Nota: Pertenecen a 227 encuestados el nivel de frecuencia en utilizar las plataformas digitales de comida.

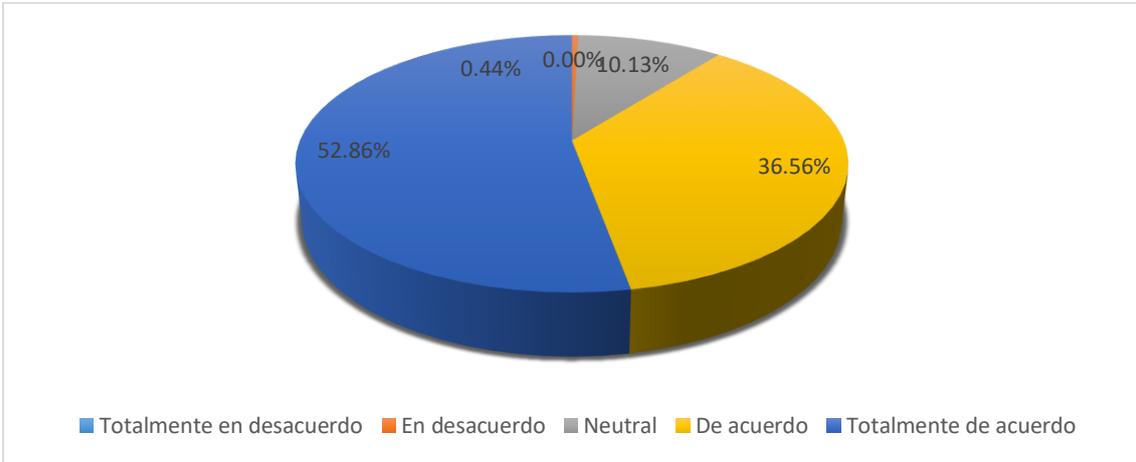


Figura 16. Frecuencia de plataformas digitales de comida.

En relación a la frecuencia de la app food delivery el 0.44% está totalmente en desacuerdo, el 17.18% está en desacuerdo, el 28.19% es neutral, el 29.07% está de acuerdo y el 25.11% está totalmente de acuerdo.

6. ¿Qué día de la semana suele pedir servicio de Food delivery?

Tabla 17. Día de la semana solicita el servicio.

| Día de la semana | Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-----------|------------|
| Lunes | 20 | 8,81% |
| Martes | 11 | 4,85% |
| Miércoles | 15 | 6,61% |
| Jueves | 26 | 11,45% |
| Viernes | 59 | 25,99% |
| Sábados | 68 | 29,96% |
| Domingos | 28 | 12,33% |

Nota: Los datos pertenecen a 227 encuestados quienes seleccionaron el día de la semana que más suelen pedir.

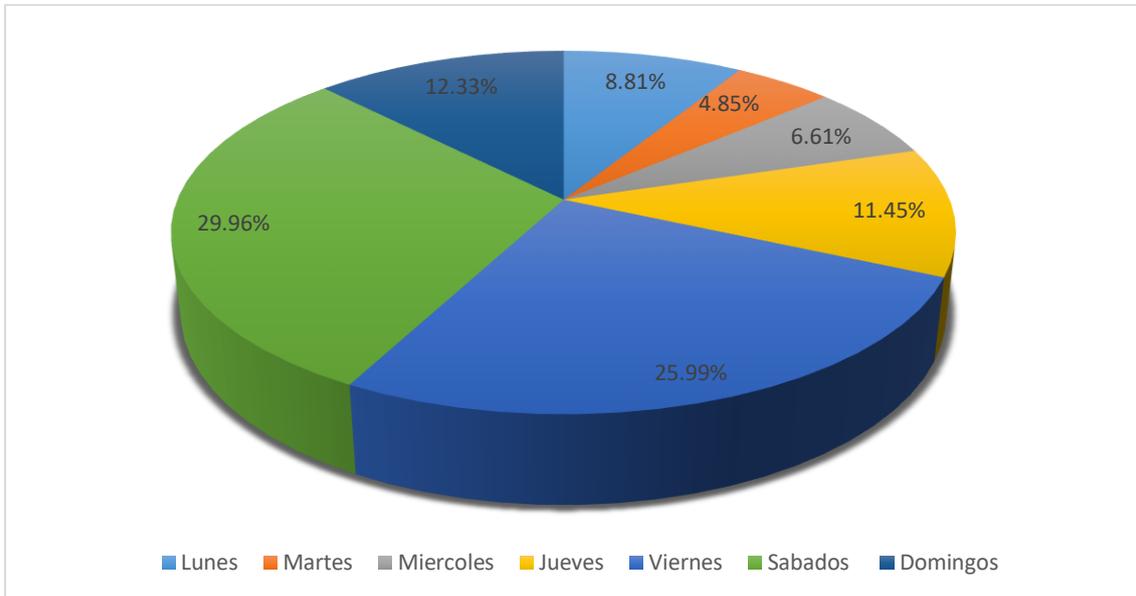


Figura 17. Día de la semana que más suelen pedir el servicio food delivery.

Con respecto que día de la semana suelen pedir servicio de *food delivery* por los encuestados se determinó que el 8.81% representan los lunes, 4.85% constituyen los martes, 6.61% son los miércoles, el 11.45% son los jueves, el 25.99% son los viernes, el más alto representar 29.96% los sábados y el 12.33% son los domingos.

7. ¿En qué jornada del día solicita la compra *food delivery*?

Tabla 18. Jornada de compra.

| Jornada | Respuesta | Porcentaje |
|------------|-----------|------------|
| Matutino | 43 | 18,94% |
| Vespertino | 97 | 42,73% |
| Nocturno | 87 | 38,33% |

Nota: Los datos pertenecen a 227 encuestados su jornada de compra de las plataformas de comida.

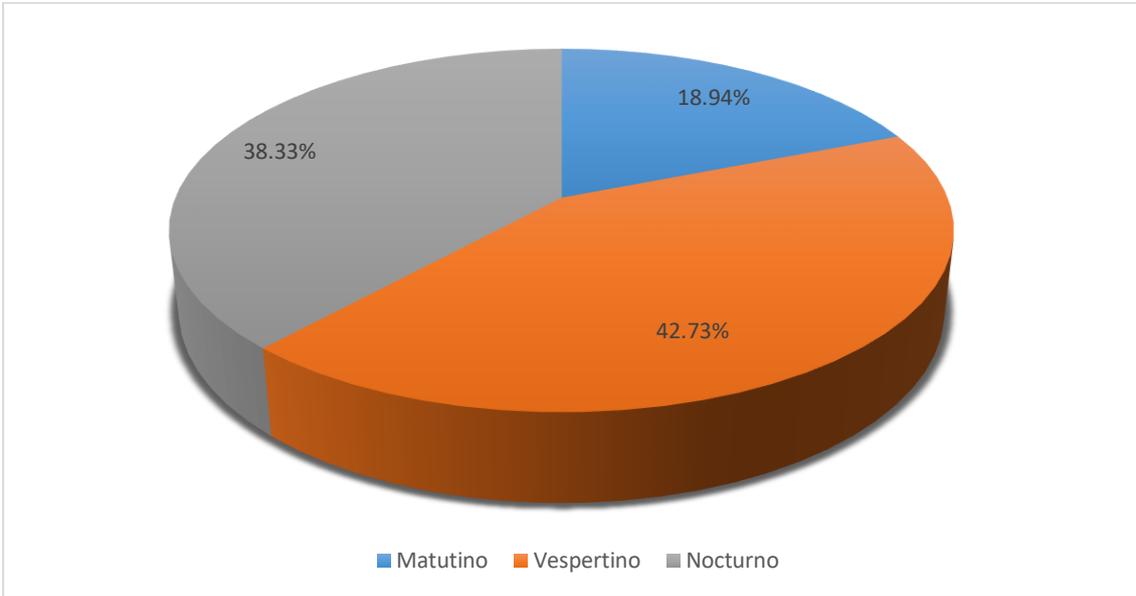


Figura 18. Jornadas en solicitar comida.

La jornada del día solicita la compra *food delivery* son 18.94% matutino, el 42.73% vespertino y el 38.33% es nocturno.

8. ¿Cuál es el tiempo promedio que suele esperar en estos servicios de *food delivery*?

Tabla 19. Tiempo promedio de espera.

| Tiempo de espera | Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-----------|------------|
| 30 minutos | 73 | 32,16% |
| 40 minutos | 120 | 52,86% |
| 50 minutos | 25 | 11,01% |
| 60 minutos | 9 | 3,96% |

Nota: Los 227 encuestados indica el tiempo de espera por los servicios *food delivery*.

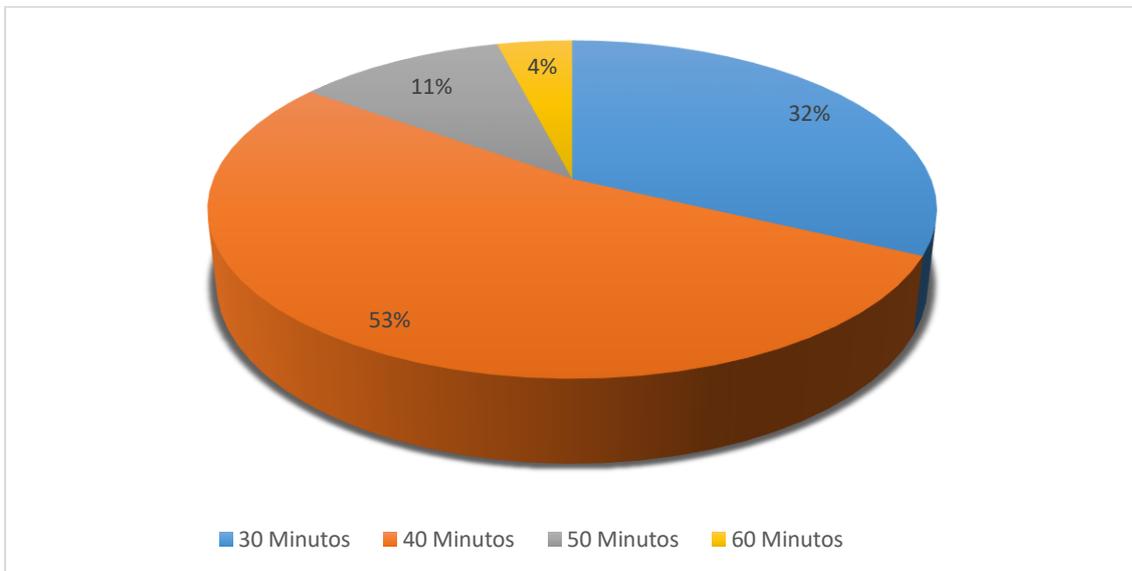


Figura 19. Tiempo promedio que suele esperar por el servicio food delivery.

El tiempo promedio que suele esperar en estos servicios de *food delivery* muestran que el 30.16% representan 30 minutos, el 52.86% representan 40 minutos, el 11.01% representan 50 minutos y el 3.96% representan 60 minutos.

9. ¿Qué tiempo lleva usando las plataformas food delivery?

Tabla 20. *Tiempo de uso de las plataformas.*

| Tiempo de uso | Respuesta | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|
| 0 - 6 Meses | 77 | 33,92% |
| 6-12 Meses | 59 | 25,99% |
| 1 años | 12 | 5,29% |
| 2 años | 5 | 2,20% |
| 3 años | 74 | 32,60% |

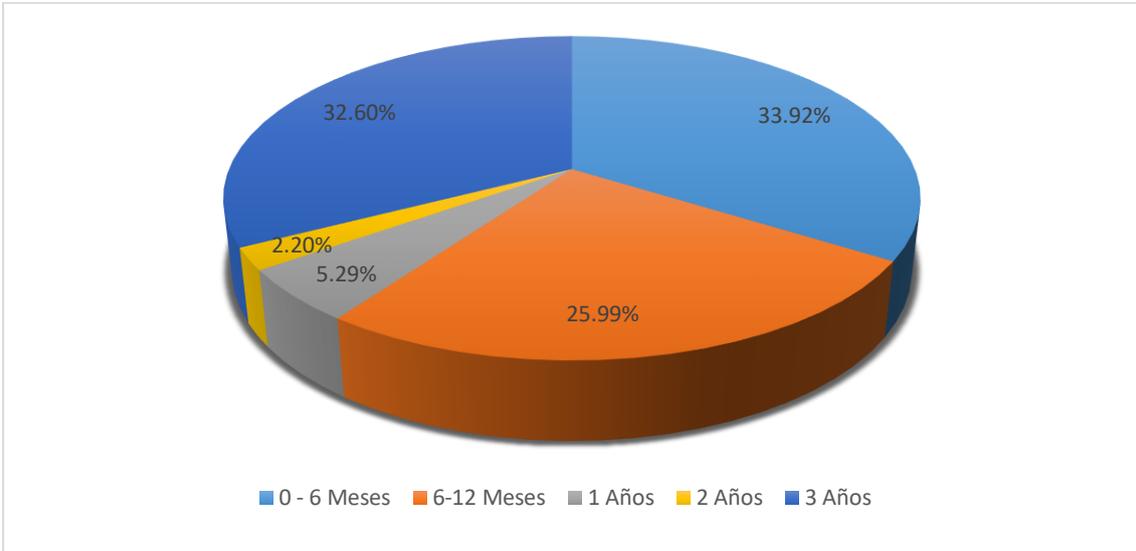


Figura 20. Tiempo de uso de las plataformas.

En relación del tiempo por los encuestados han usado las plataformas food delivery, el 33.92% es de 0 a 6 meses, el 25.99% es de 6 a 12 meses, el 5.29% es 1 año, el 2.20% es 2 años, el 32.60% es 3 años.

10. ¿En qué ocasiones compra en plataformas *food delivery*?

Tabla 21. Ocasiones de compra.

| Ocasiones de compra | Respuesta | Porcentaje |
|---------------------|-----------|------------|
| Consumo Personal | 137 | 60,35% |
| Fiestas/reunión | 36 | 15,86% |
| Trabajo | 25 | 11,01% |
| Agasajo Familiar | 29 | 12,78% |

Nota: La ocasión de comprar en plataformas *food delivery*.

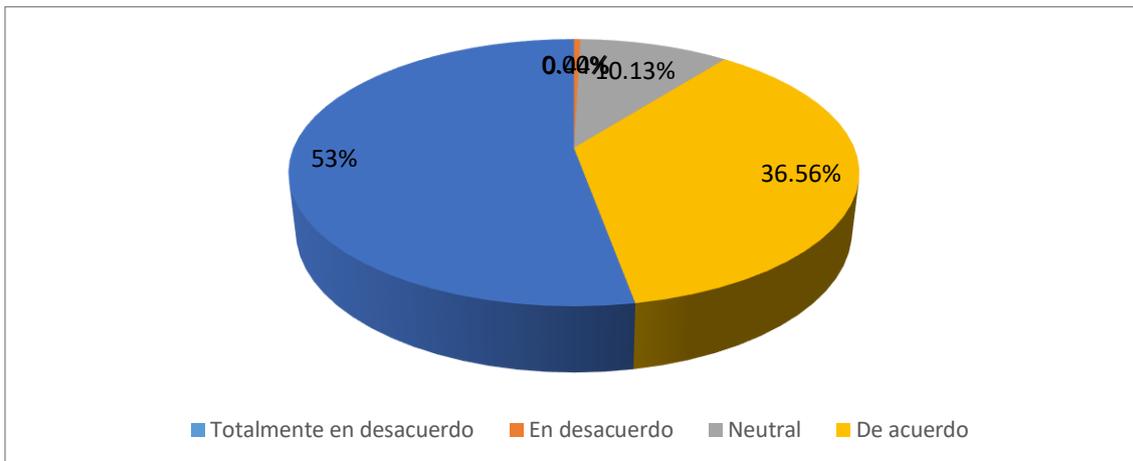


Figura 21. La ocasión de comprar en plataformas food delivery.

Por los encuestados realiza compra en plataforma food delivery de las siguientes ocasiones, el 60.35% para consumo personal, el 15.86% para fiestas y reunión, el 11.01% para trabajo y el 12.78% para agasajo familiar.

Experiencia del consumidor

11. ¿Usted utiliza los servicios de comida a domicilio porque los considera más seguros?

Tabla 22. Los servicios de comida a domicilio son seguros.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1,76% |
| En desacuerdo | 8 | 3,52% |
| Neutral | 36 | 15,86% |
| De acuerdo | 65 | 28,63% |
| Totalmente de acuerdo | 114 | 50,22% |

Nota: Los servicios de comida a domicilio son seguros.

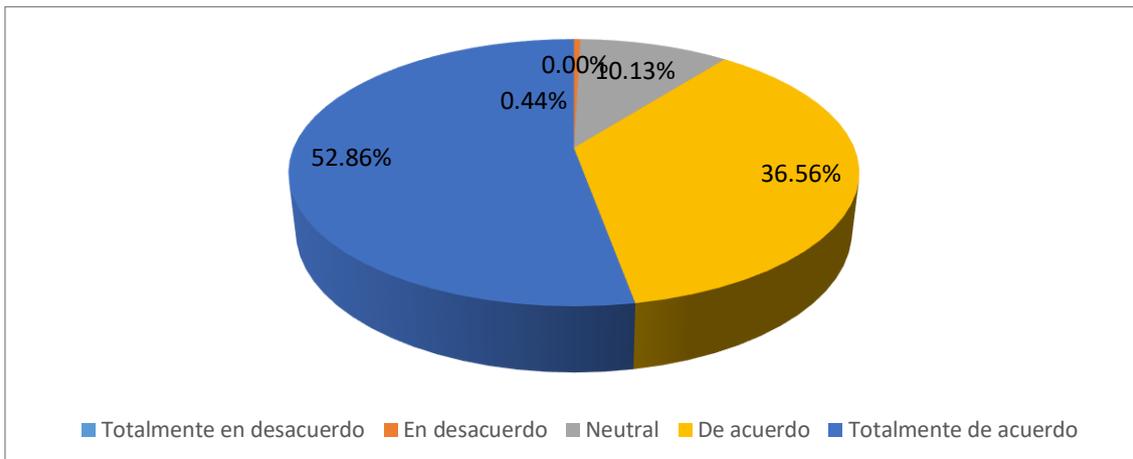


Figura 22. Los servicios de comida a domicilio son seguros.

En relación de utilizar los servicios de comidas a domicilio porque los considera más seguros, el 1.76% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 3.52% en desacuerdo, el 15.86% es neutral, el 28.63% de acuerdo, el 50.22% está totalmente de acuerdo.

12. ¿Cuándo está por solicitar el servicio *food delivery* considera las opiniones o experiencias cercanas antes de realizar el pedido?

Tabla 23. Opiniones de personas cercanas.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 4,85% |
| En desacuerdo | 12 | 5,29% |
| Neutral | 17 | 7,49% |
| De acuerdo | 75 | 33,04% |
| Totalmente de acuerdo | 112 | 49,34% |

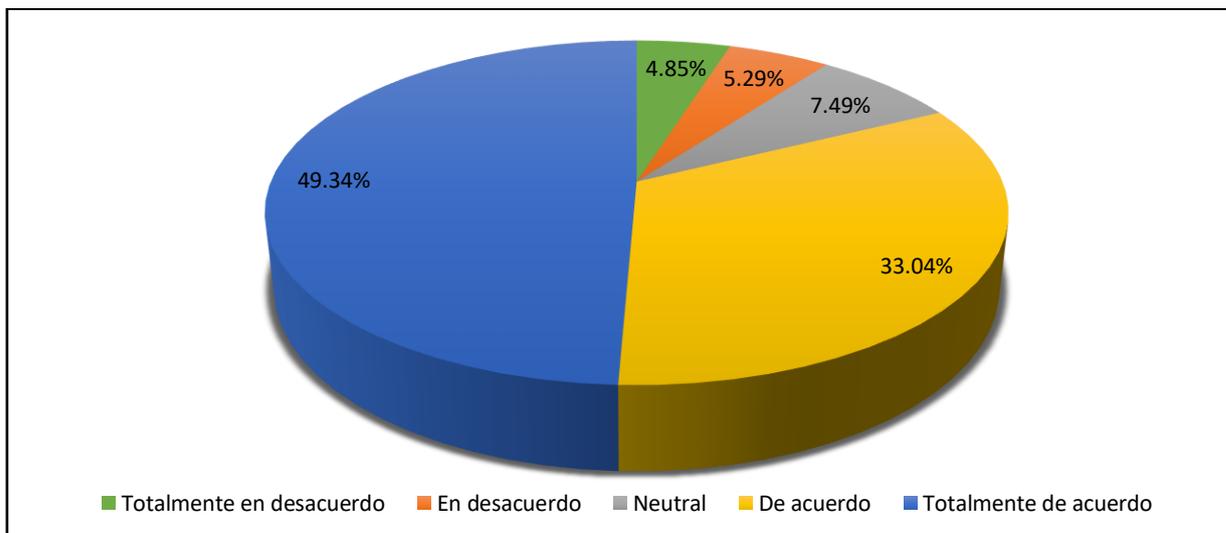


Figura 23. Opiniones o experiencias cercanas en relación con el uso de plataformas digitales food delivery.

Sobre la consideración de las opiniones de terceras personas con relación al uso de plataformas food delivery el 49,34% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 33,04% está de acuerdo, el 7,49% es neutral, mientras que el 5,29% está en desacuerdo y el 4,85% está totalmente en desacuerdo.

13. ¿Valora la confianza cuando una persona del entorno haya interactuado con alguna plataforma digital *food delivery* sin problemas?

Tabla 24. Percepción sobre la confianza del entorno.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,00% |
| En desacuerdo | 13 | 5,73% |
| Neutral | 32 | 14,10% |
| De acuerdo | 78 | 34,36% |
| Totalmente de acuerdo | 104 | 45,81% |

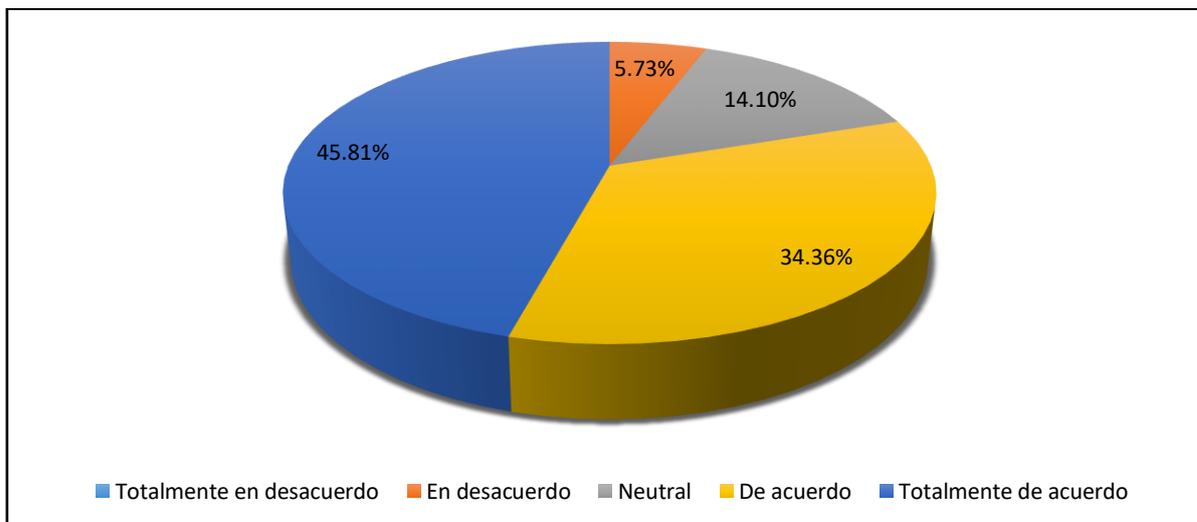


Figura 24. Percepción sobre la confianza del entorno al interactuar con plataformas digitales food delivery.

En relación a la confianza del entorno al usar este tipo de plataformas, el 45,81% de los encuestados lo valora en gran medida estando totalmente de acuerdo, mientras que el 34,36% manifestó estar de acuerdo. Por otro lado, el 14,10% se encuentra indiferente al respecto y un 5,73% en desacuerdo.

14. ¿Ha experimentado lentitud o fallas en plataformas digitales *food delivery* cuando va a realizar algún pedido?

Tabla 25. Lentitud o fallas en aplicaciones *food delivery*.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 70 | 30,84% |
| En desacuerdo | 39 | 17,18% |
| Neutral | 38 | 16,74% |
| De acuerdo | 42 | 18,50% |
| Totalmente de acuerdo | 38 | 16,74% |

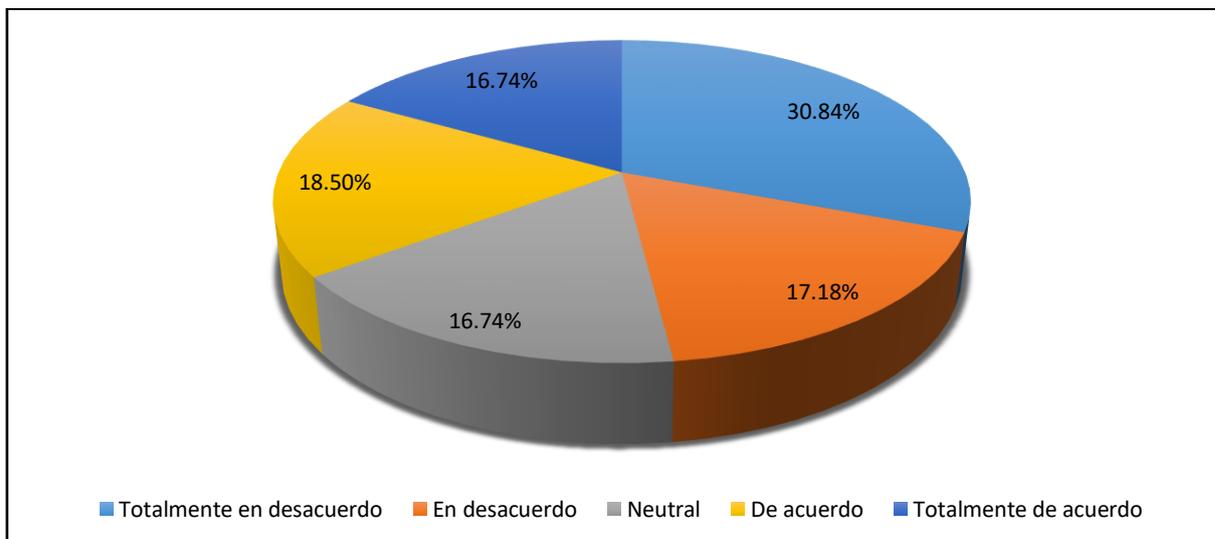


Figura 25. Lentitud o fallas en el uso de plataformas digitales food delivery.

El 16,74% afirmó estar totalmente de acuerdo el haber experimentado lentitud o fallas al usar las plataformas digitales *food delivery*, de igual manera el 18,50% manifestó estar de acuerdo y un 16,74% neutral. Sin embargo, el 17,18% mencionó no haber experimentado alguna falla o lentitud estando en desacuerdo y un 30,84% totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted verifica y compara los precios de las diferentes plataformas digitales *food delivery*?

Tabla 26. Comparación de precios.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 5,29% |
| En desacuerdo | 14 | 6,17% |
| Neutral | 21 | 9,25% |
| De acuerdo | 73 | 32,16% |
| Totalmente de acuerdo | 107 | 47,14% |

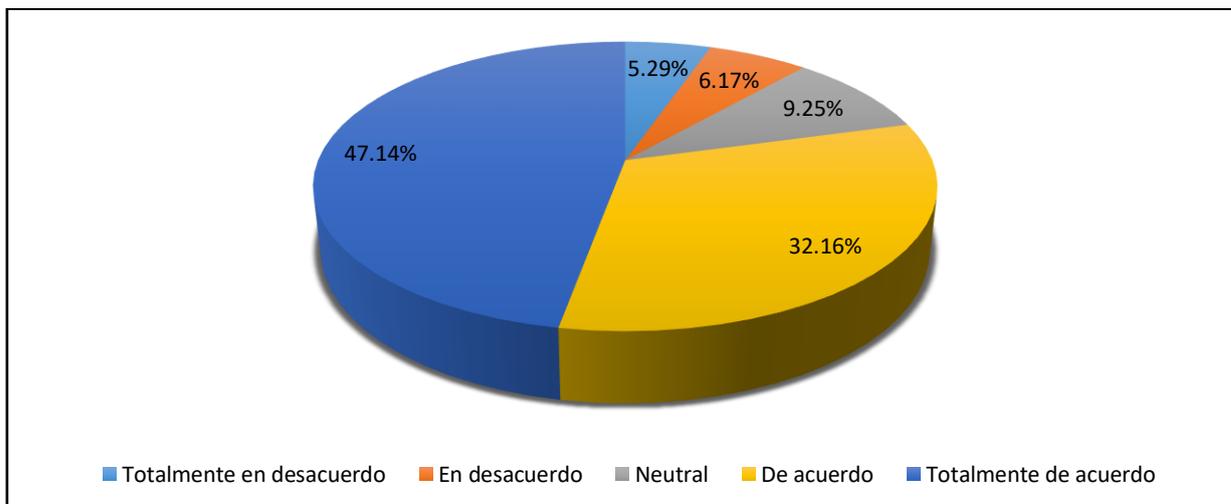


Figura 26. Uso de diferentes plataformas digitales food delivery para verificar y comparar precios.

De acuerdo al uso de plataformas digitales *food delivery*, el 47,14% afirmó estar totalmente de acuerdo de comparar y verificar precios, mientras que el 32,16% está de acuerdo. Por otro lado, el 9,25% es neutral, el 6,17% está en desacuerdo y el 5,29% en total desacuerdo.

16. ¿Está de acuerdo con que el repartidor debe llevar el pedido hasta la puerta?

Tabla 27. Entrega de producto.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 4 | 1,76% |
| Neutral | 19 | 8,37% |
| De acuerdo | 55 | 24,23% |
| Totalmente de acuerdo | 149 | 65,64% |

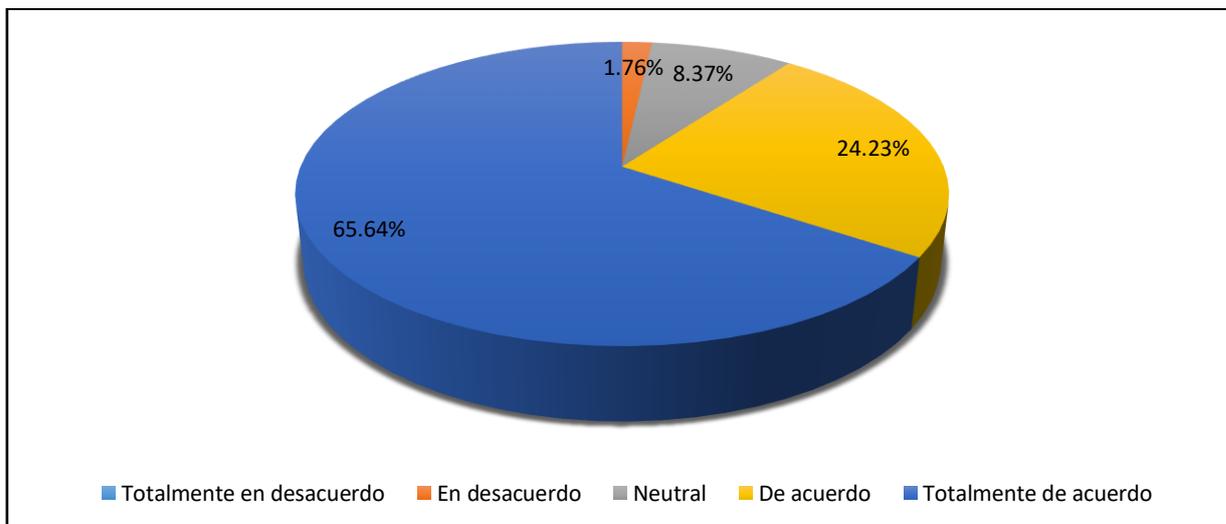


Figura 27. Entrega del producto al solicitar el servicio de las plataformas digitales food delivery.

De acuerdo con las encuestas realizadas el 66% de los millennials está totalmente de acuerdo en que la entrega del producto al solicitar el servicio food delivery debe ser llevada directo a la puerta de destino, a eso se suma el 24% que corresponde a estar de acuerdo con dicha premisa. Mientras que un 8% le corresponde a millennials que tienen una posición neutral y el 2% a estar en desacuerdo.

Interfaz de usuario

17. ¿Considera que el uso de las aplicaciones food delivery es sencillo?

Tabla 28. Usar App Food Delivery es sencillo.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,00% |
| En desacuerdo | 1 | 0,44% |
| Neutral | 23 | 10,13% |
| De acuerdo | 83 | 36,56% |
| Totalmente de acuerdo | 120 | 52,86% |

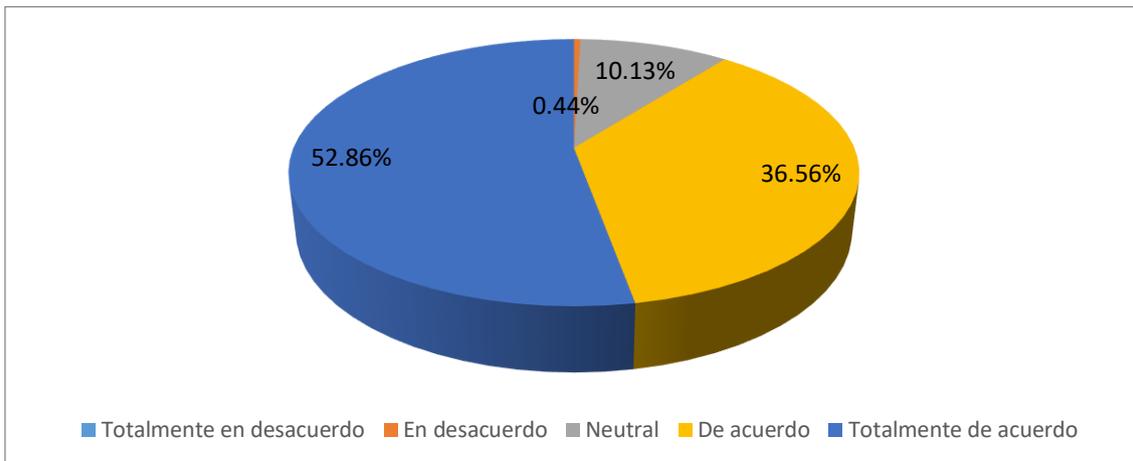


Figura 28. Es sencillo usar App Food Delivery.

El uso de las aplicaciones *food delivery* es sencillo, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 0.44% de los encuestados está en desacuerdo, el 10.13% es neutral, el 36.56% está de acuerdo, el 52.86% está totalmente de acuerdo.

18. Compro en plataformas digitales *food delivery* solo si tienen un procedimiento de pedido y transacción sencillo y transparente.

Tabla 29. Percepción del procedimiento y transacción.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0% |
| En desacuerdo | 1 | 0,4% |
| Neutral | 18 | 7,9% |
| De acuerdo | 62 | 27,3% |
| Totalmente de acuerdo | 146 | 64,3% |

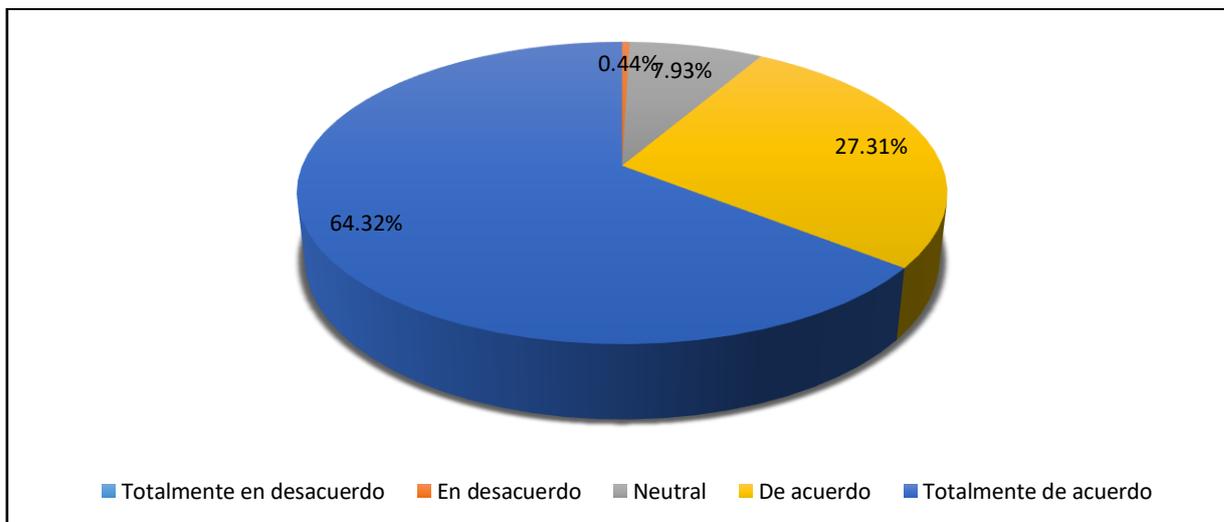


Figura 29. Percepción del procedimiento y transacción a realizar al usar plataformas digitales food delivery.

De los resultados que fueron obtenidos en las encuestas, se afirma que el 64,32% de los encuestados está totalmente de acuerdo en realizar sus pedidos en plataformas digitales *food delivery* solo si el proceso de compra es sencillo y transparente, en adición el 27,31% está de acuerdo con ello. Mientras que el 7,93% se coloca en una posición neutral o indiferente.

19. Compro en plataformas digitales *food delivery* cuyo diseño es atractivo y organizado.

Tabla 30. Percepción sobre el diseño de la plataforma.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,88% |
| En desacuerdo | 4 | 1,76% |
| Neutral | 29 | 12,78% |
| De acuerdo | 67 | 29,52% |
| Totalmente de acuerdo | 125 | 55,07% |

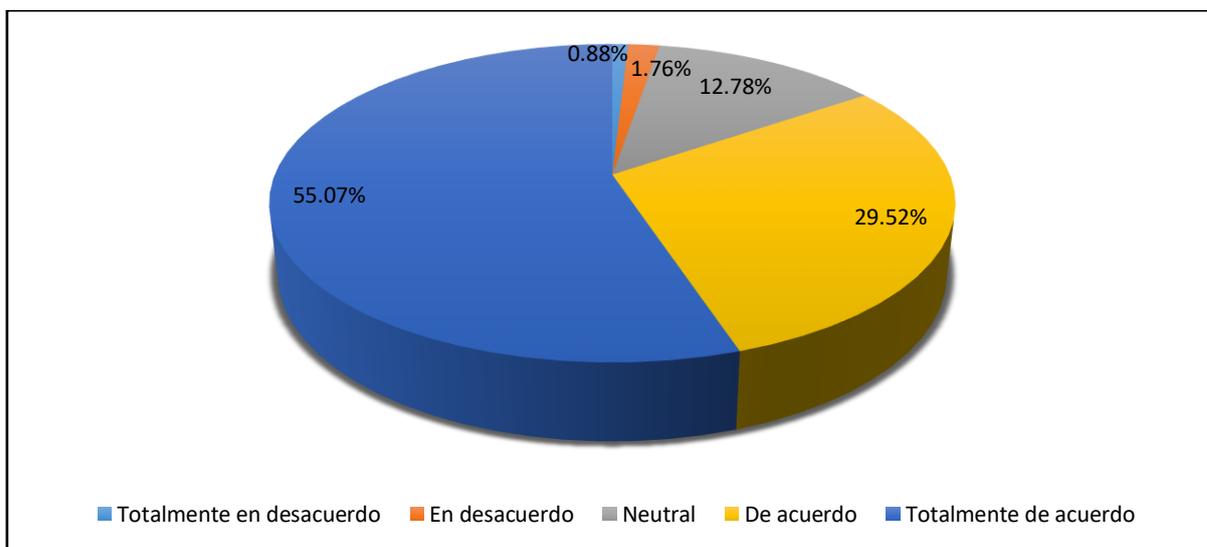


Figura 30. Percepción de los millennials sobre el diseño de la plataforma digital food delivery.

De acuerdo con la información obtenida el 55,07% de los *millennials* está totalmente de acuerdo en querer realizar sus compras en plataformas digitales *food delivery* cuyo diseño sea visualmente atractivo y organizado, a ello el 29,52% está de acuerdo. Mientras que el 12,78% mencionaron estar en una posición neutral, el 1,76% afirmó estar en desacuerdo y el 0,88% en total desacuerdo.

20. Prefiero comprar en plataformas digitales *food delivery* que no presente publicidad innecesaria.

Tabla 31. Comodidad de los usuarios con respecto a la publicidad.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,32% |
| En desacuerdo | 4 | 1,76% |
| Neutral | 29 | 12,78% |
| De acuerdo | 59 | 25,99% |
| Totalmente de acuerdo | 132 | 58,15% |

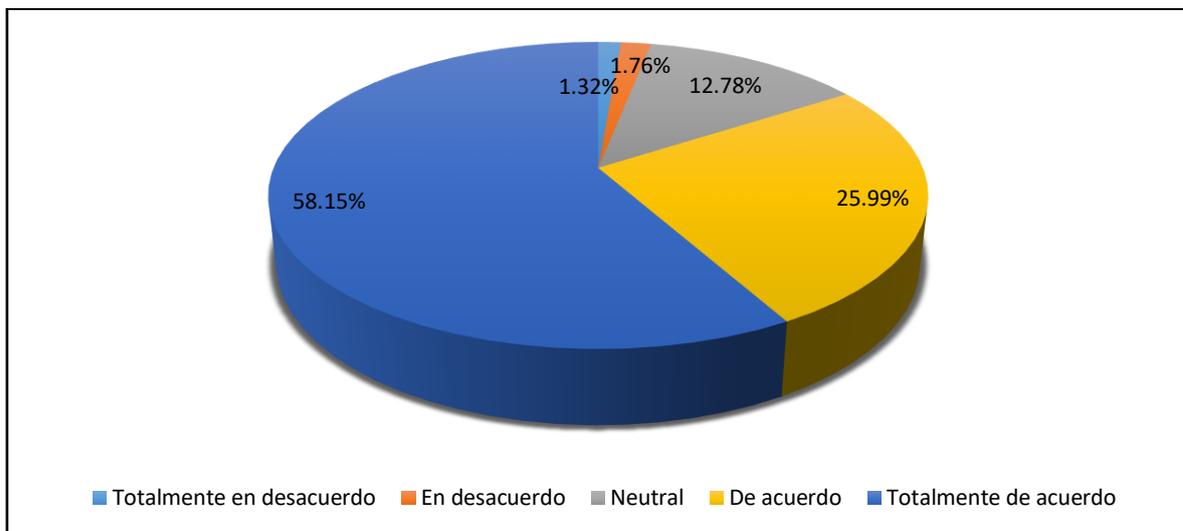


Figura 31. Comodidad de los usuarios con respecto a publicidad innecesaria en plataformas digitales food delivery.

Según lo recabado en las encuestas el 58,15% de los usuarios millennials está totalmente de acuerdo en preferir usar plataformas digitales food delivery que no presenten publicidad innecesaria que afecte a su experiencia en compra, en adición el 25,99% está de acuerdo. Por otra parte, el 12,78% de los encuestados está en una posición neutral sobre ver publicidad innecesaria. El 1,76% afirmó estar en desacuerdo y el 1,32% en total desacuerdo.

21. Prefiero usar las plataformas de *food delivery* donde el contenido del proceso de compra sea fácil de entender y la información es relevante.

Tabla 32. Percepción de los usuarios respecto al contenido del proceso de compra.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,44% |
| En desacuerdo | 2 | 0,88% |
| Neutral | 20 | 8,81% |
| De acuerdo | 65 | 28,63% |
| Totalmente de acuerdo | 139 | 61,23% |

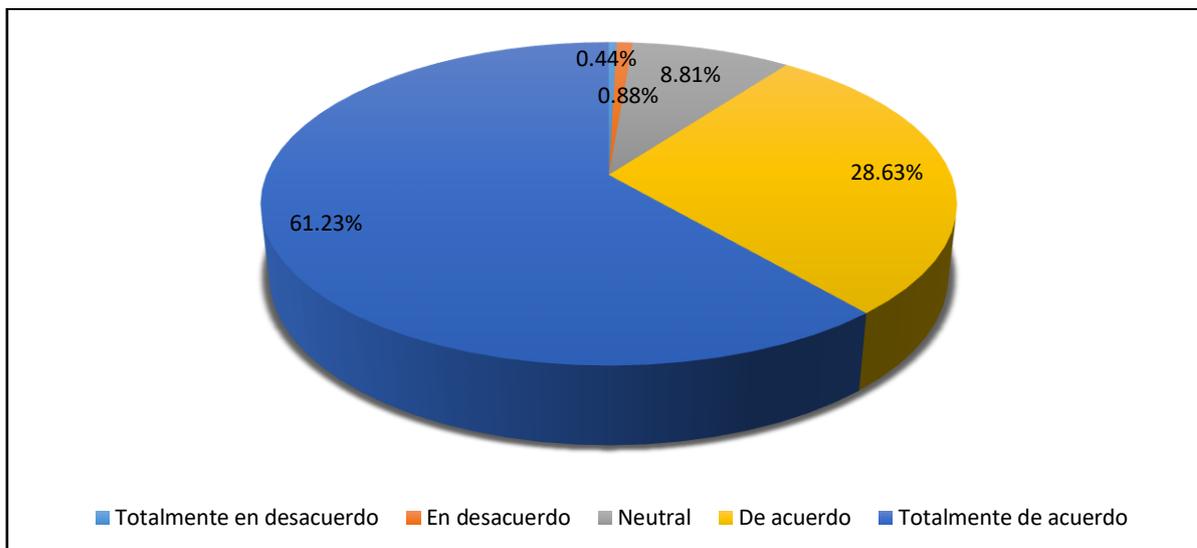


Figura 32. Percepción de los usuarios respecto al contenido del proceso de compra de las plataformas digitales food delivery.

En esta sección el 61,23% de los usuarios *millennials* está totalmente de acuerdo el preferir usar una plataforma digital *food delivery* con contenido que sea fácil de entender y cuya información sea relevante, el 28,63% está de acuerdo. Mientras que el 8,81% de los encuestados afirmó estar en una posición neutral, el 0,88% está en desacuerdo y el 0,44% en total desacuerdo.

Beneficios percibidos

22. Compro en plataformas digitales *food delivery* ya que no tengo que salir de casa para comprar.

Tabla 33. Percepción sobre la compra en línea sin necesidad de salir.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,00% |
| En desacuerdo | 6 | 2,64% |
| Neutral | 27 | 11,89% |
| De acuerdo | 51 | 22,47% |
| Totalmente de acuerdo | 143 | 63,00% |

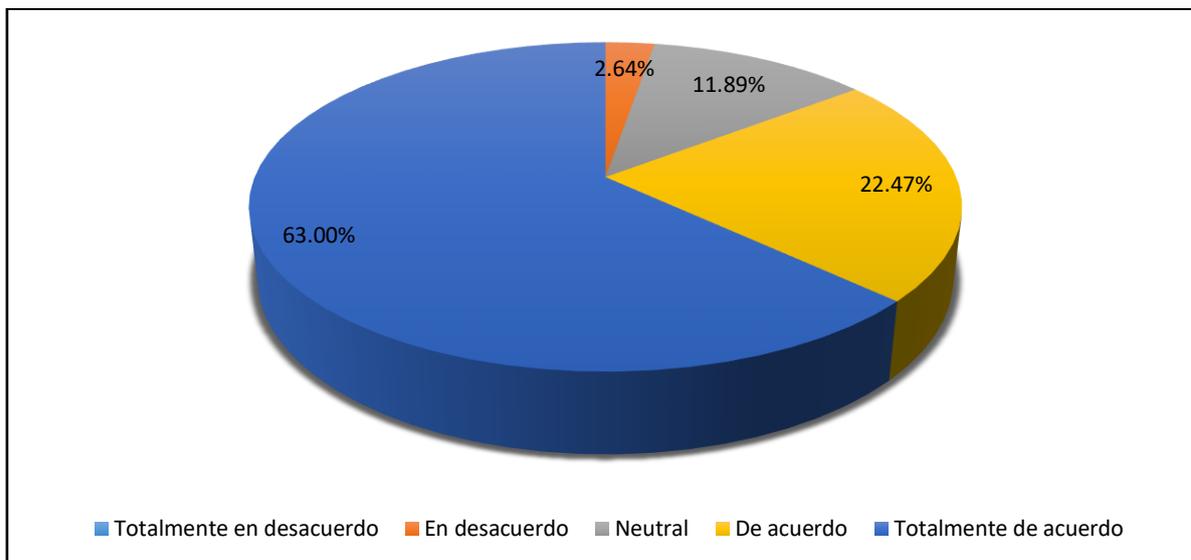


Figura 33. Percepción sobre la compra en línea sin necesidad de salir afuera.

De acuerdo con lo recopilado en las encuestas el 63% de los usuarios *millennials* está totalmente de acuerdo de que prefieren comprar a través de plataformas digitales *food delivery* sin la necesidad de salir a fuera a comprar de manera presencial, el 22,47% manifestó estar de acuerdo con la premisa. Por otra parte, el 11,89% de los usuarios sostuvo una posición neutral, el 11,89% en desacuerdo y el 2,64% en total desacuerdo.

23. Compro en plataformas digitales *food delivery* para evitar el caos del tráfico.

Tabla 34. Percepción de comodidad al evitar el caos del tráfico.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,32% |
| En desacuerdo | 2 | 0,88% |
| Neutral | 22 | 9,69% |
| De acuerdo | 68 | 29,96% |
| Totalmente de acuerdo | 132 | 58,15% |

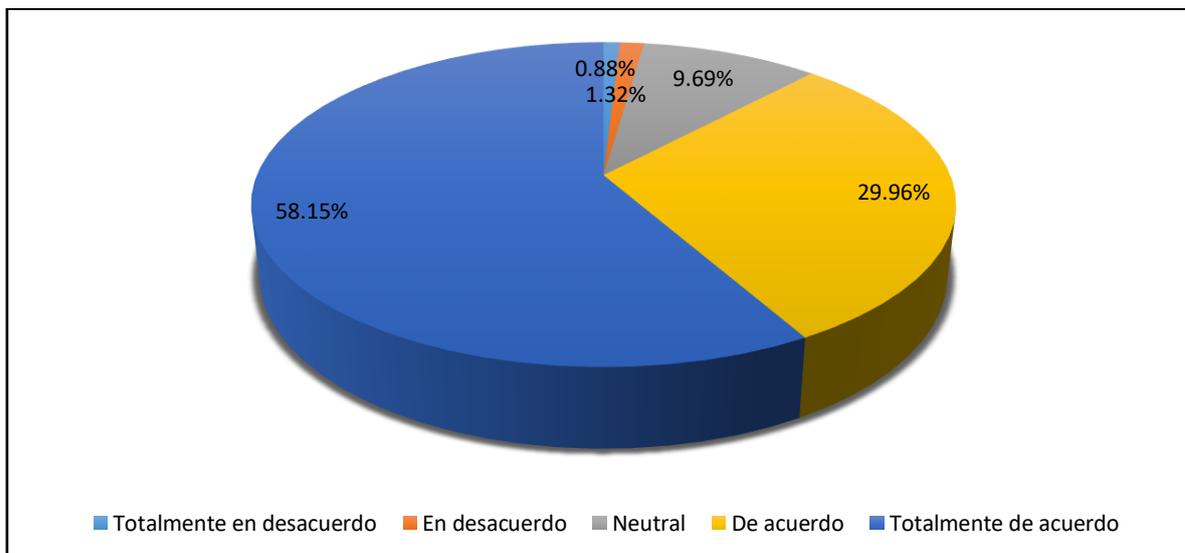


Figura 34. Percepción de comodidad al evitar el caos del tráfico por el uso de plataformas digitales food delivery.

En cuanto a la percepción de comodidad al evitar el caos del tráfico por el uso de plataformas digitales *food delivery*, el 58,15% está totalmente de acuerdo, mientras que el 29,96% de los *millennials* está de acuerdo. Por otra parte, un 9,68% afirmó ser neutral al respecto, 1,32% en desacuerdo y 0,88% totalmente en desacuerdo.

24. Compro en plataformas digitales *food delivery* para evitar la multitud de la ciudad.

Tabla 35. Percepción de comodidad al evitar la multitud del mercado.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,32% |
| En desacuerdo | 6 | 2,64% |
| Neutral | 24 | 10,57% |
| De acuerdo | 59 | 25,99% |
| Totalmente de acuerdo | 135 | 59,47% |

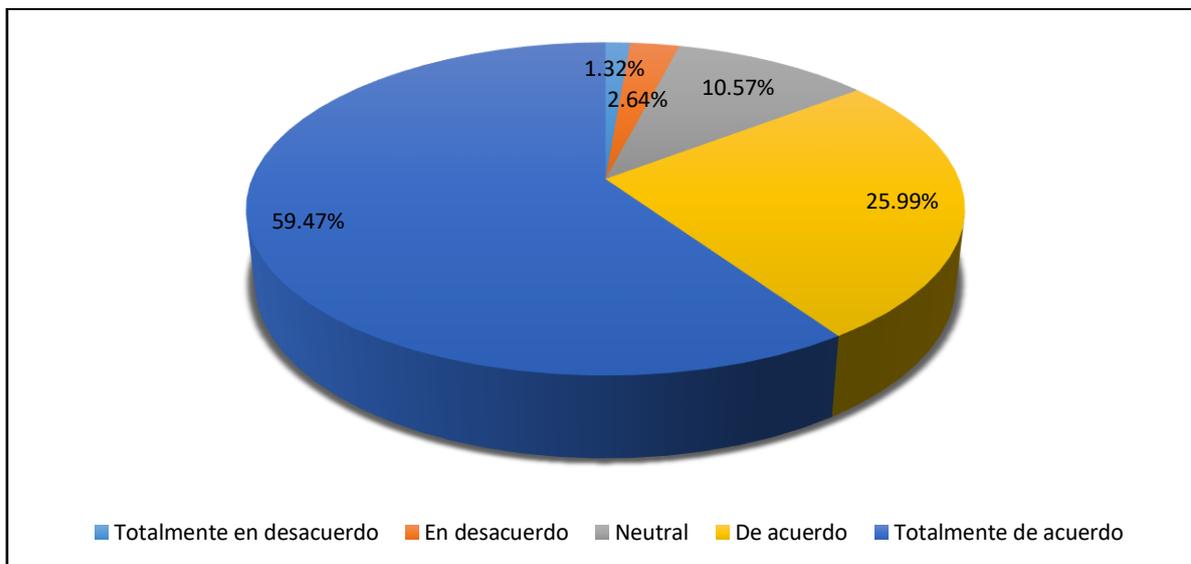


Figura 35. Percepción de comodidad al evitar la multitud de la ciudad al usar plataformas digitales food delivery.

Sobre la percepción que tienen los usuarios *millennials* al tener la comodidad de evitar la multitud de la ciudad al usar plataformas digitales *food delivery*, el 59,47% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 25,99% está de acuerdo. Mientras que el 10,57% afirmó estar neutral, el 2,64% está en desacuerdo y el 1,32% en totalmente en desacuerdo.

25. Compro en plataformas digitales *food delivery* ya que me permite obtener toda la información del producto en línea.

Tabla 36. Percepción sobre la calidad de información del producto.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1,76% |
| En desacuerdo | 5 | 2,20% |
| Neutral | 28 | 12,33% |
| De acuerdo | 73 | 32,16% |
| Totalmente de acuerdo | 117 | 51,54% |

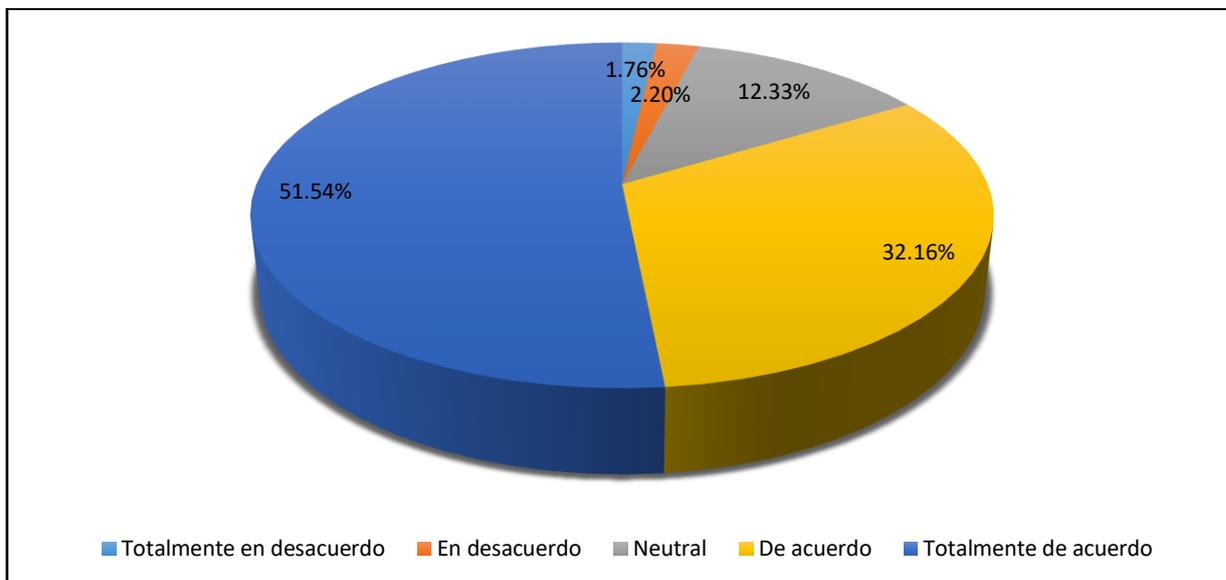


Figura 36. Percepción sobre la calidad de información del producto otorgada por las plataformas digitales food delivery.

De acuerdo a lo obtenido de las encuestas el 51,54% de los *millennials* están totalmente de acuerdo de usar plataformas digitales *food delivery* que aporten información detallada del producto que está en venta. Por otra parte, el 32,16% está de acuerdo. El 12,33% manifestó ser neutral ante esta premisa, el 2,20% está en desacuerdo y el 1,76% en total desacuerdo.

26. Compro en plataformas digitales *food delivery* ya que me permite tener suficiente tiempo para decidir

Tabla 37. Percepción sobre el tiempo de decisión para una compra.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1,76% |
| En desacuerdo | 5 | 2,20% |
| Neutral | 23 | 10,13% |
| De acuerdo | 58 | 25,55% |
| Totalmente de acuerdo | 137 | 60,35% |

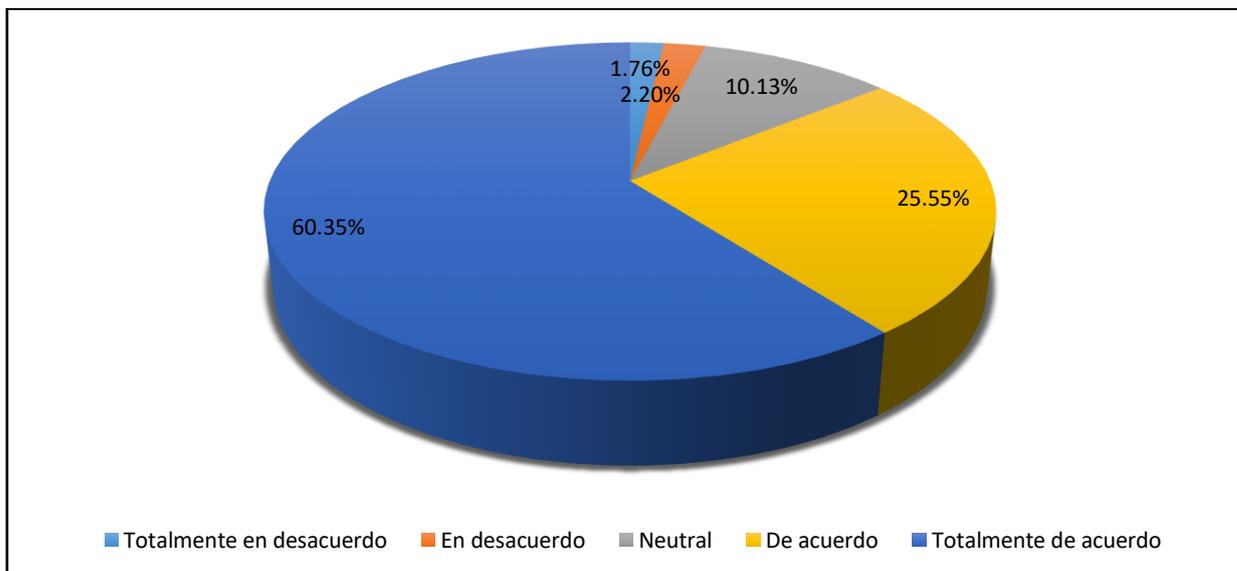


Figura 37. Percepción sobre el tiempo de decisión para realizar una compra a través de plataformas digitales food delivery.

El 60,35% de los *millennials* está totalmente de acuerdo que el usar plataformas digitales *food delivery* pueden tomarse el tiempo que crean necesario para realizar una determinada compra. En adición, el 25,55% está de acuerdo, mientras que el 10,13% manifestó ser neutral. El 2,20% está en desacuerdo y el 1,76% en total desacuerdo.

27. Las compras en plataformas digitales *food delivery* ofrecen un precio accesible.

Tabla 38. Percepción sobre la accesibilidad de los precios.

| Escala de Likert | Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,44% |
| En desacuerdo | 9 | 3,96% |
| Neutral | 28 | 12,33% |
| De acuerdo | 76 | 33,48% |
| Totalmente de acuerdo | 113 | 49,78% |

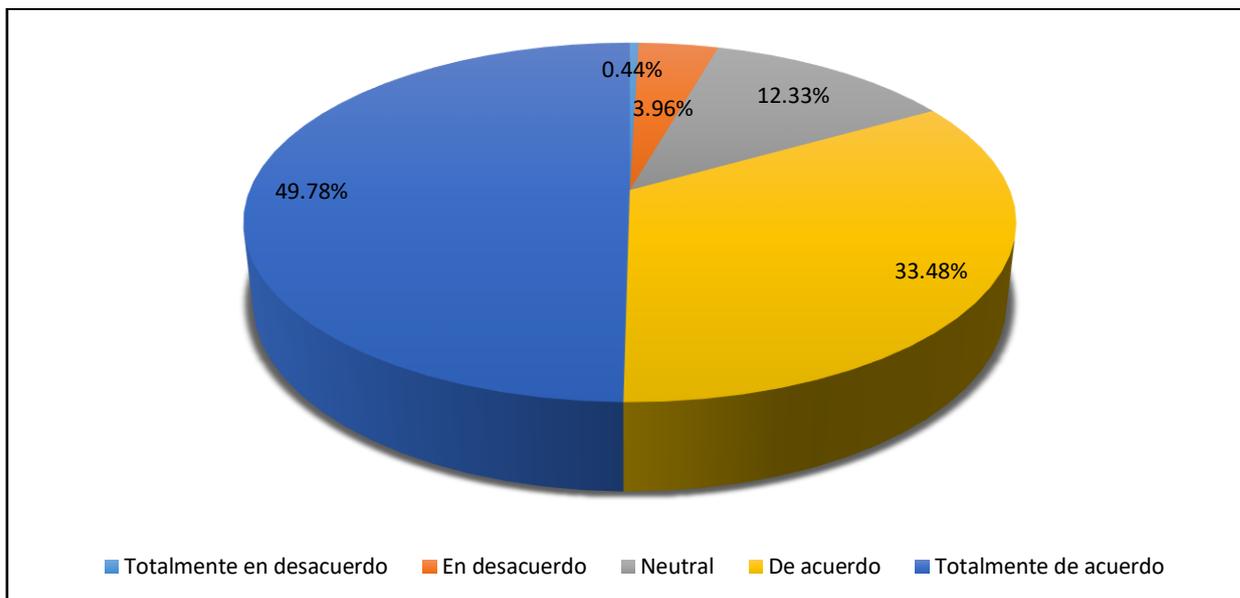


Figura 38. Percepción sobre la accesibilidad de los precios que ofrecen las plataformas digitales food delivery.

El 49,78% de los *millennials* afirmó que los productos de comida se pueden adquirir a un precio accesible al usar plataformas digitales, el 33,48% manifestó estar de acuerdo. Mientras que el 12,33% está en una posición neutral, el 3,96% está en desacuerdo y el 0,44% en total desacuerdo.

3.1.3 Pregunta designada para usuarios que no utilizan los servicios de plataforma digital de comida.

Las siguientes preguntas fueron contestadas por 157 usuarios que no solicita comida a domicilio por medio de plataformas digitales previamente en la cuarta pregunta manifestaron los factores que inciden para no solicitar comida a domicilio.

Si su selección fue NO entonces que razones inciden para no solicitar comida a domicilio

Tabla 39. Razones de no usar plataformas digitales food delivery

| Motivos | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Compartir datos personales | 42 | 26,75% |
| Compra presencial | 40 | 25,48% |
| Desconfianza en la forma de pago | 50 | 31,85% |
| Miedo por estafa | 20 | 12,74% |
| Otros motivos | 5 | 3,18% |

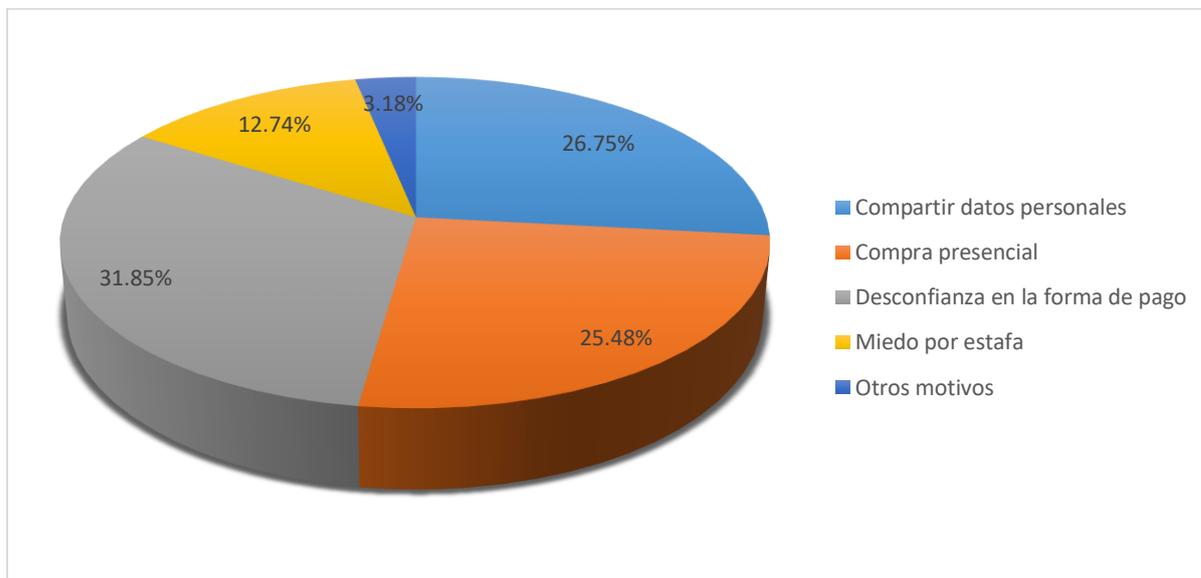


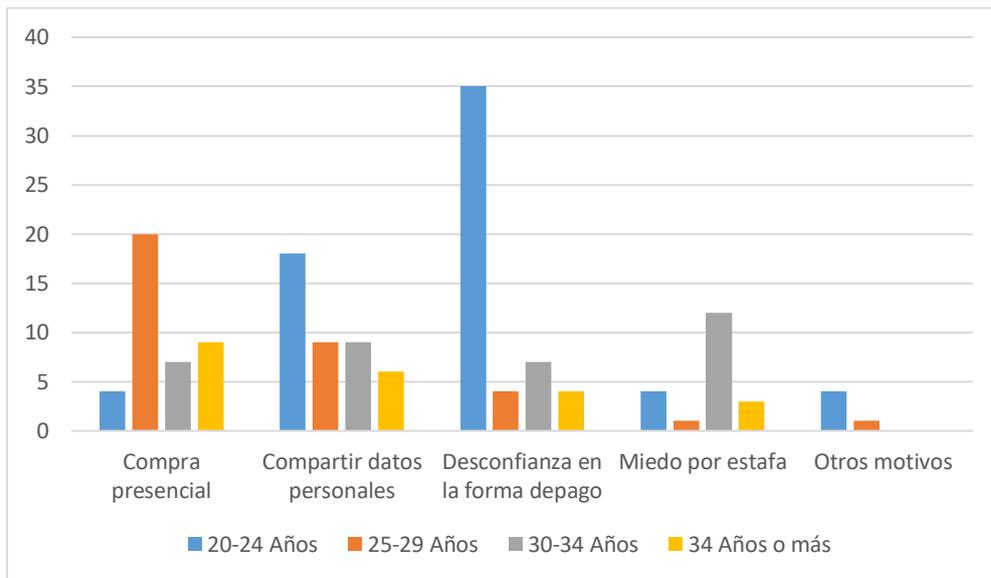
Figura 39. Razones de no usar plataformas digitales food delivery

En cuanto al grupo de *millennials* encuestados que negaron usar plataformas digitales *food delivery*, el 25,48% aún prefiere realizar sus compras de manera presencial, mientras que el 31,85% desconfía en la forma de pago. El 26,75% tiene miedo a compartir datos personales. El 12,74% afirmó tener miedo a ser estafado ya sea en el proceso de compra o al momento de tener el producto, y el 3,18% no lo usa por otros motivos.

Tabla 40. Edad en relación por los motivos.

| Motivos | 20-24 Años | 25-29 Años | 30-34 Años | 34 años o más |
|----------------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Compra presencial | 4 | 20 | 7 | 9 |
| Compartir datos personales | 18 | 9 | 9 | 6 |
| Desconfianza en la forma de pago | 35 | 4 | 7 | 4 |
| Miedo por estafa | 4 | 1 | 12 | 3 |
| Otros motivos | 4 | 1 | 0 | 0 |

Figura 41. Por los motivos en relación a la edad.



En relación de los motivos por edades que no utilizan plataformas food delivery principalmente por la desconfianza en la forma de pago constituyen a 35 usuarios con edad de 20-24 años, preferencia compra presencial constituyen a 20 personas con edad de 25-29 años, miedo por estafa constituyen a 12 personas con edad de 30-34 años, se inclina a la compra presencial representa a 9 usuarios con 34 años o más.

Capítulo 4

En este capítulo se determinan los principales factores que inciden en los hábitos y actitudes del usuario *millennials* al realizar compras *food delivery*, para esto se utilizó el sistema IBM SPSS 25 en la cual se aplicó análisis factorial con extracción de componentes principales bajo el método Varimax que nos otorgó la matriz de componentes rotada, de la cual se obtuvo los resultados.

4.1 Análisis de componentes principales

Tabla 42. Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y Esfericidad de Bartlett

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,868 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 2252,472 |
| | gl | 231 |
| | Sig. | 0,000 |

Para que el análisis factorial con extracción de componentes principales se defina como útil la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene que tener un valor cercano a 1. Para este caso la medida muestra un acercamiento a la unidad de 0,868 por lo que sí se puede utilizar. Por otra parte, en el índice de esfericidad de Bartlett el valor óptimo será aquel ubicado entre 0 y 1, cabe recalcar que si el valor se acerca más a la unidad el estudio no se recomienda. En cuanto al resultado de la prueba el puntaje es de 0,000; por lo cual es un buen indicador demostrando que el análisis factorial con extracción ACP es válido para la muestra.

Tabla 43. Varianza total explicada

| Componente | Varianza total explicada | | | | | | | | |
|------------|--------------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Auto valores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 7,22 | 32,80 | 32,80 | 7,22 | 32,80 | 32,80 | 4,58 | 20,83 | 20,83 |
| 2 | 2,08 | 9,47 | 42,27 | 2,08 | 9,47 | 42,27 | 3,59 | 16,33 | 37,16 |
| 3 | 1,69 | 7,69 | 49,96 | 1,69 | 7,69 | 49,96 | 2,17 | 9,88 | 47,04 |
| 4 | 1,43 | 6,51 | 56,47 | 1,43 | 6,51 | 56,47 | 1,94 | 8,84 | 55,88 |
| 5 | 1,29 | 5,87 | 62,34 | 1,29 | 5,87 | 62,34 | 1,42 | 6,46 | 62,34 |

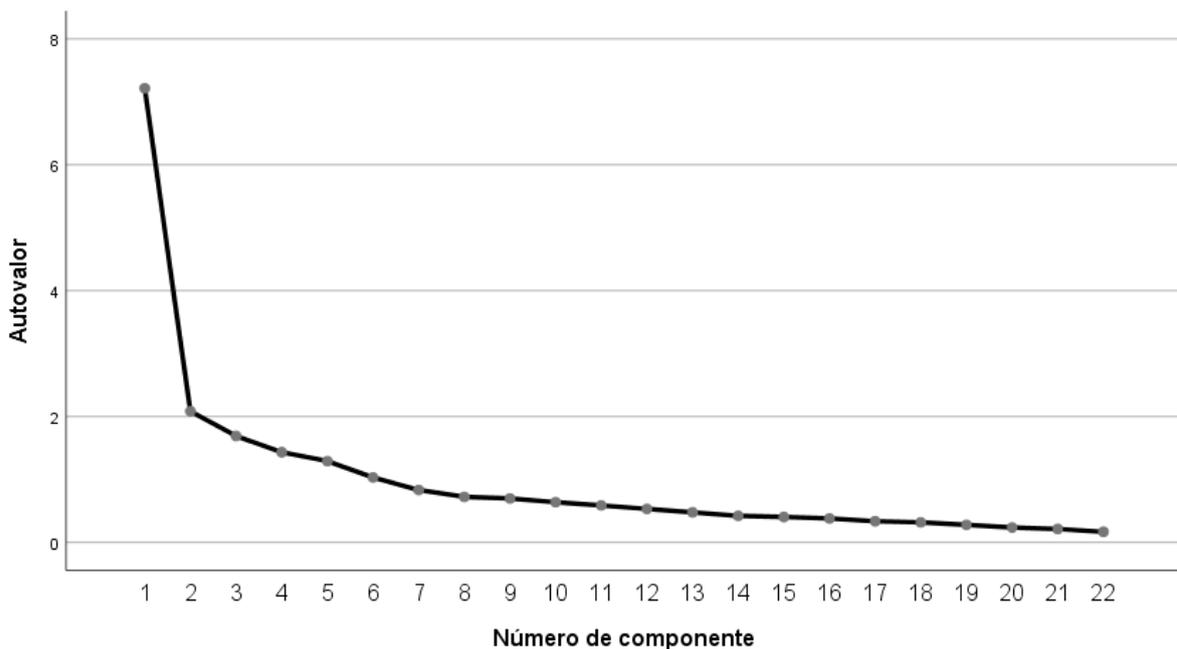


Figura 40. Gráfico de sedimentación.

A través del gráfico de sedimentación que fue resultante de la operación producida por el software SPSS se realiza una revisión para determinar en qué momento la curva cambia de trayectoria. Dicho cambio se origina en el factor número cinco en la que inicia su ascendencia. Por lo tanto, se señalarán estos factores para su respectivo análisis tomando como referencia los datos de la varianza total explicada en la cual al tener cinco factores explicará un 62,345% de la varianza.

Según Pérez (2015) el uso de la técnica Varimax es aquel método de rotación más recomendado y utilizado ya que reduce las cantidades de variables que tienen excesos de cada factor. Con ello, sintetiza el análisis de los factores, por medio de la optimización de la totalidad de las varianzas factoriales en cada uno de los factores al tener valores en cada columna con cantidades cercanos a 1 o a 0. Por lo tanto, de los reactivos que se compone el cuestionario, se detalla el cuadro de componentes rotados de los cinco componentes específicos solicitados acorde a la varianza total explicada.

Tabla 44. *Matriz de componente rotado aplicando método de extracción de análisis de componentes principales con método de rotación Varimax con normalización Kaiser.*

| Matriz de componente rotado | | | | | |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compro en apps <i>food delivery</i> solo si tienen un procedimiento de pedido y transacción fácil y transparente | 0,780 | 0,206 | 0,037 | 0,139 | 0,096 |
| Prefiero usar las plataformas de <i>food delivery</i> donde el contenido sea fácil de entender y la información es relevante | 0,722 | 0,203 | 0,059 | 0,082 | 0,106 |
| Prefiero comprar en apps <i>food delivery</i> que no presenta publicidad y es fácil de usar | 0,696 | 0,092 | 0,224 | 0,096 | 0,098 |
| ¿Considera que el uso de las aplicaciones <i>food delivery</i> es sencillo ? | 0,684 | 0,103 | 0,283 | 0,217 | 0,117 |
| Compro en apps <i>food delivery</i> cuyo diseño es atractivo y organizado | 0,640 | 0,183 | 0,119 | 0,124 | 0,176 |
| Compro en apps <i>food delivery</i> ya que no tengo que salir de casa para comprar | 0,619 | 0,371 | 0,155 | -0,130 | 0,040 |
| ¿Usted utiliza los servicios de comida a domicilio porque los considera más seguros? | 0,589 | 0,124 | -0,002 | 0,184 | -0,429 |
| El repartidor debe llevar el pedido hasta la puerta | 0,570 | 0,374 | 0,000 | 0,143 | -0,219 |
| ¿Usted está de acuerdo que los envases que usan los servicios <i>food delivery</i> deberían ser ecológicos? | 0,547 | 0,207 | 0,159 | 0,132 | -0,433 |
| Compro en aplicaciones <i>food delivery</i> para evitar la multitud del mercado | 0,196 | 0,865 | 0,063 | 0,027 | -0,016 |
| Compro en apps <i>food delivery</i> para evitar el caos del tráfico | 0,237 | 0,835 | 0,054 | 0,037 | -0,072 |
| Compro en apps <i>food delivery</i> ya que me permite obtener toda la información del producto en línea | 0,192 | 0,807 | 0,283 | 0,047 | -0,046 |
| Compro en apps <i>food delivery</i> ya que me permite tener suficiente tiempo para decidir | 0,347 | 0,776 | 0,068 | 0,125 | -0,090 |
| La orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos | 0,301 | 0,256 | 0,722 | 0,075 | 0,026 |
| Considera usted que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental | 0,195 | 0,116 | 0,687 | -0,053 | -0,002 |
| Ha experimentado lentitud o fallas en las apps <i>food delivery</i> cuando vas a realizar algún pedido | 0,174 | 0,140 | -0,594 | -0,063 | 0,407 |

| | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|-------|
| Las compras en aplicaciones food delivery ofrecen un precio accesible | 0,328 | 0,385 | 0,545 | -0,075 | 0,213 |
| ¿Cuándo está por solicitar el servicio food delivery considera las opiniones o experiencias cercanas antes de realizar el pedido? | 0,163 | -0,083 | -0,078 | 0,807 | 0,031 |
| Valora la confianza cuando una persona del entorno haya interactuado con alguna app food delivery | 0,398 | 0,011 | 0,013 | 0,708 | 0,015 |
| Usted verifica y compara los precios de las diferentes apps food delivery | -0,019 | 0,393 | 0,158 | 0,706 | 0,045 |
| ¿Qué tiempo lleva usando las plataformas food delivery? | 0,118 | -0,106 | -0,065 | 0,042 | 0,597 |
| ¿Con que frecuencia ha estado utilizado las plataformas digitales food delivery? | 0,132 | 0,056 | 0,454 | 0,259 | 0,582 |

Tabla 45. *Conformación de componentes*

| Conformación de componentes | | |
|---|-------------|-----------------|
| Componente 1 Interfaz del Usuario | 1,00 | Varianza |
| Compro en apps food delivery solo si tienen un procedimiento de pedido y transacción fácil y transparente | 0,780 | 6,72% |
| Prefiero usar las plataformas de food delivery donde el contenido sea fácil de entender y la información es relevante | 0,722 | 6,22% |
| ¿Considera que el uso de las aplicaciones food delivery es sencillo? | 0,684 | 5,89% |
| Prefiero comprar en apps food delivery que no presenta publicidad y es fácil de usar | 0,696 | 5,99% |
| Compro en apps food delivery cuyo diseño es atractivo y organizado | 0,640 | 5,51% |
| Componente 2 Beneficios Percibidos | | |
| Compro en apps food delivery para evitar la multitud del mercado | 0,865 | 7,45% |
| Compro en apps food delivery para evitar el caos del tráfico | 0,835 | 7,19% |
| Compro en apps food delivery ya que me permite obtener toda la información del producto en línea | 0,807 | 6,95% |

| | | |
|---|-------|-------|
| Compro en apps <i>food delivery</i> ya que me permite tener suficiente tiempo para decidir | 0,776 | 6,68% |
| Componente 3 Conciencia Ambiental | | |
| La orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos | 0,722 | 6,22% |
| Considero que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental | 0,687 | 5,92% |
| Componente 4 Experiencia del consumidor | | |
| Considero las opiniones o experiencias cercanas antes de realizar el pedido | 0,807 | 6,95% |
| Valoro la confianza cuando una persona del entorno haya interactuado con alguna app <i>food delivery</i> | 0,708 | 6,10% |
| Verifico y comparo los precios de los diferentes apps <i>food delivery</i> | 0,706 | 6,08% |
| Componente 5 Tiempo | | |
| Tiempo de uso de plataformas digitales <i>food delivery</i> | 0,597 | 5,14% |
| ¿Con que frecuencia utiliza ha estado utilizando las plataformas digitales <i>food delivery</i> ? | 0,582 | 5,01% |

Los factores que determinan los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* se conforman por cinco componentes. El componente uno lo conforma la interfaz del usuario en la que la plataforma digital de estudio debe ir acorde a la comodidad del cliente desde su diseño, proceso de compra e información del producto siendo puntos vitales para generar una actitud positiva respecto a su uso. En su secuencia, se encuentra el componente dos dados por los beneficios percibidos que se obtendrían al usar las plataformas digitales, modificando los hábitos del consumidor al preferir realizar las compras en línea que compras a nivel presencial debido a que se genera más eficiencia en la adquisición del producto.

En el tercer componente se muestra la conciencia ambiental del consumidor, donde se da a evidenciar su posición y perspectiva respecto a este tipo de servicio, generando una determinada actitud sobre si el servicio *food delivery* afecta al medio ambiente. El cuarto

componente, se refiere a la experiencia del usuario, en su mayoría a experiencia de terceros que determinan la actitud positiva o negativa del consumidor *millennials*. Por último, se encuentra el componente del tiempo, haciendo énfasis en el tiempo que lleva usando la plataforma digital relacionándolo como un nuevo hábito digital que se ha desarrollado en el *millennials*.

4.2 Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials*

Una vez terminada el análisis a través del software SPSS a través del análisis factorial con extracción de componentes principales y el uso de la fiabilidad del cuestionario usado en 384 personas se puede determinar que los principales factores que inciden en los hábitos del consumidor *millennials* son los siguientes:

- Compro en apps *food delivery* para evitar la multitud del mercado
- Compro en apps *food delivery* para evitar el caos del tráfico
- Compro en apps *food delivery* ya que me permite obtener toda la información del producto en línea.
- Compro en apps *food delivery* ya que me permite tener suficiente tiempo para decidir
- Tiempo de uso de plataformas digitales *food delivery*
- Frecuencia de uso de las plataformas digitales *food delivery*
- Verifico y comparo los precios de las diferentes apps *food delivery*

En lo que respecta a los factores que inciden en las actitudes de los consumidores *millennials* se tiene que:

- Compro en apps *food delivery* solo si tienen un procedimiento de pedido y transacción fácil y transparente
- Prefiero usar las plataformas de *food delivery* donde el contenido sea fácil de entender y la información es relevante
- Considero que el uso de las aplicaciones *food delivery* es sencillo
- Prefiero comprar en apps *food delivery* que no presenta publicidad y es fácil de usar
- La orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos
- Considero que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental

- Considero las opiniones o experiencias cercanas antes de realizar el pedido
- Valoro la confianza cuando una persona del entorno haya interactuado con alguna app *food delivery*
- Verifico y comparo los precios de las diferentes apps *food delivery*.

4.3. Análisis chi cuadrado

La prueba de chi cuadrado se desempeña para determinar hipótesis que relacionan dos variables (R. Hernández, Baptista, & Fernández, 2014). En la presente investigación la prueba de chi cuadrado se realizó para evaluar la relación de los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennial entre plataforma digital.

Para verificar la hipótesis de investigación o de trabajo se obtiene 20 como grado de libertad y un valor de 31.41 de la tabla de distribución de chi cuadrado en él que se puede comprobar en anexos tabla 62 con un error del 5%. Para realizar el correspondiente análisis de las 5 hipótesis específicas se procede con el cálculo del grado de libertad como resultado cuatro y se establece como margen de error del 5%. El grado de libertad se repite para las 5 hipótesis específicas por lo cual basándose en la tabla de distribución de chi cuadrado se obtiene un χ^2 de 9.48.

El cálculo de chi cuadrado se realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - e_i)^2}{e_i}$$

4.4.1. Hipótesis de trabajo

H0: Los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennial no influyen en el uso de plataformas digitales *food delivery* en la ciudad de Guayaquil.

H1: Los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennial influyen en el uso de plataformas digitales *food delivery* en la ciudad de Guayaquil

Tabla 46. *Frecuencias Observadas.*

| | Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennials | | | | | Plataformas digitales <i>food delivery</i> | |
|--------------------------|--|--------|----------------------------|----------------------|-----------------------|--|-------|
| | Conciencia Ambiental | Tiempo | Experiencia del consumidor | Interfaz del usuario | Beneficios Percibidos | Aplicación | Total |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 1 | 11 | 0 | 1 | | 17,5 |
| En desacuerdo | 6 | 39 | 12 | 1 | 5 | 1 | 64 |
| Neutral | 37 | 64 | 17 | 23 | 23 | 23 | 187 |
| De acuerdo | 72 | 66 | 75 | 83 | 69 | 83 | 448 |
| Totalmente de acuerdo | 107 | 57 | 112 | 120 | 130 | 120 | 645,5 |
| Total | 227 | 227 | 227 | 227 | 227 | 227 | 1362 |

Tabla 47. *Frecuencias esperadas.*

| | Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennials | | | | | Plataformas digitales <i>food delivery</i> | |
|--------------------------|--|--------|----------------------------|----------------------|-----------------------|--|-------|
| | Conciencia Ambiental | Tiempo | Experiencia del consumidor | Interfaz del usuario | Beneficios Percibidos | Sistema | Total |
| Totalmente en desacuerdo | 2,92 | 2,92 | 2,92 | 2,92 | 2,92 | 2,92 | 17,5 |
| En desacuerdo | 10,7 | 10,7 | 10,7 | 10,7 | 10,7 | 10,7 | 64 |
| Neutral | 31,2 | 31,2 | 31,2 | 31,2 | 31,2 | 31,2 | 187 |
| De acuerdo | 74,7 | 74,7 | 74,7 | 74,7 | 74,7 | 74,7 | 448 |
| Totalmente de acuerdo | 107,6 | 107,6 | 107,6 | 107,6 | 107,6 | 107,6 | 645,5 |
| Total | 227 | 227 | 227 | 227 | 227 | 227 | 1362 |

Tabla 48. *Cálculo de chi cuadrado.*

| | Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennials | | | | | Plataformas digitales <i>food delivery</i> | |
|--------------------------|--|--------|----------------------------|----------------------|-----------------------|--|--|
| | Conciencia Ambiental | Tiempo | Experiencia del consumidor | Interfaz del usuario | Beneficios Percibidos | Sistema | |
| Totalmente en desacuerdo | 1,49 | 1,26 | 22,40 | 2,92 | 2,00 | 2,92 | |
| En desacuerdo | 2,04 | 75,26 | 0,17 | 8,76 | 3,01 | 8,76 | |
| Neutral | 1,09 | 34,59 | 6,44 | 2,14 | 2,14 | 2,14 | |
| De acuerdo | 0,10 | 1,01 | 0,00 | 0,93 | 0,43 | 0,93 | |

| | | | | | | |
|-----------------------|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 0,00 | 23,78 | 0,18 | 1,43 | 4,46 | 1,43 |
| Total | 4,72 | 135,90 | 29,19 | 16,18 | 12,05 | 16,18 |
| CHI CUADRADO | | | | | | 214,2 |

Cálculo de grados de libertad:

$$(F-1) * (C-1)$$

$$(6-1) * (5-1) = 20$$

Efectuando el respectivo análisis se determinó como valor de significancia 214.2 el cual es mayor a 31.41 que es el valor determinado en la tabla de distribución de chi cuadrado, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir que los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennial* influyen en el uso de plataformas digitales *food delivery* en la ciudad de Guayaquil.

4.4.2 Hipótesis específica 1

H0: Los consumidores *millennials* tienen conciencia ambiental negativa con la transformación de los envases plásticos por ecológicos.

H1: Los consumidores *millennials* tienen conciencia ambiental positiva con la transformación de los envases plásticos por ecológicos.

Tabla 49. *Frecuencias observadas.*

| | Conciencia Ambiental | Sensibilización del uso de envases | Total |
|--------------------------|----------------------|------------------------------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3 | 8 |
| En desacuerdo | 6 | 0 | 6 |
| Neutral | 37 | 13 | 50 |
| De acuerdo | 72 | 41 | 113 |
| Totalmente de acuerdo | 107 | 170 | 277 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 50. *Frecuencias esperadas.*

| | Conciencia Ambiental | Sensibilización del uso de envases | Total |
|--------------------------|----------------------|------------------------------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 8 |
| En desacuerdo | 3 | 3 | 6 |
| Neutral | 25 | 25 | 50 |
| De acuerdo | 56,5 | 56,5 | 113 |
| Totalmente de acuerdo | 138,5 | 138,5 | 277 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 51. *Cálculo de chi cuadrado.*

| | Conciencia Ambiental | Sensibilización del uso de envases | |
|--------------------------|----------------------|------------------------------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,25 | 0,25 | |
| En desacuerdo | 3 | 3 | |
| Neutral | 5,76 | 5,76 | |
| De acuerdo | 4,3 | 4,3 | |
| Totalmente de acuerdo | 7,2 | 7,2 | |
| Total | 20,4 | 20,4 | |
| CHI CUADRADO | | | 40,85 |

Cálculo de grados de libertad:

$$(F-1) * (C-1)$$

$$(2-1) * (5-1) = 4$$

Mediante el respectivo análisis se determina que como el valor de significancia 40.85 es > 9.48 se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que los consumidores *millennials* tienen conciencia ambiental positiva con la transformación de los envases plásticos por ecológicos.

4.4.3 Hipótesis específica 2

H0: La frecuencia de uso de las plataformas digitales *food delivery* en los *millennials* no influye en el hábito de evitar salir de casa para realizar sus compras.

H1: La frecuencia de uso de las plataformas digitales *food delivery* en los *millennials* influye en el hábito de evitar salir de casa para realizar sus compras.

Tabla 52. *Frecuencias observadas.*

| | Experiencia del consumidor | Seguridad | Total |
|--------------------------|----------------------------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 4 | 15 |
| En desacuerdo | 12 | 8 | 20 |
| Neutral | 17 | 36 | 53 |
| De acuerdo | 75 | 65 | 140 |
| Totalmente de acuerdo | 112 | 114 | 226 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 53. *Frecuencias esperadas.*

| | Tiempo en frecuencia | Beneficio percibido | Total |
|--------------------------|----------------------|---------------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,5 | 0,5 | 1 |
| En desacuerdo | 22,5 | 22,5 | 45 |
| Neutral | 45,5 | 45,5 | 91 |
| De acuerdo | 58,5 | 58,5 | 117 |
| Totalmente de acuerdo | 100 | 100 | 200 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 54. *Cálculo de chi cuadrado.*

| | Tiempo en frecuencia | Beneficio percibido | |
|--------------------------|----------------------|---------------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,5 | 0,5 | |
| En desacuerdo | 12,1 | 12,1 | |
| Neutral | 7,5 | 7,5 | |
| De acuerdo | 1,0 | 1,0 | |
| Totalmente de acuerdo | 18,5 | 18,5 | |
| Total | 39,6 | 39,6 | |
| CHI CUADRADO | | | 79,1 |

Con un valor de significancia de 79.1 el cual es > 9.48 se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la frecuencia de uso de las plataformas digitales *food delivery* en los *millennials* influye en el hábito de evitar salir de casa para realizar sus compras.

4.4.4 Hipótesis específica 3

H0: La experiencia de terceros no ha influido en la actitud del consumidor sobre la seguridad de usar plataformas digitales *food delivery*

H1: La experiencia de terceros ha influido en la actitud del consumidor sobre la seguridad de usar plataformas digitales *food delivery*.

Tabla 55. *Frecuencias observadas.*

| | Experiencia del consumidor | Seguridad | Total |
|--------------------------|----------------------------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 4 | 15 |
| En desacuerdo | 12 | 8 | 20 |
| Neutral | 17 | 36 | 53 |
| De acuerdo | 75 | 65 | 140 |
| Totalmente de acuerdo | 112 | 114 | 226 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 56. *Frecuencias esperadas.*

| | Experiencia del consumidor | Seguridad | Total |
|--------------------------|----------------------------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 7,5 | 7,5 | 15 |
| En desacuerdo | 10 | 10 | 20 |
| Neutral | 26,5 | 26,5 | 53 |
| De acuerdo | 70 | 70 | 140 |
| Totalmente de acuerdo | 113 | 113 | 226 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 57. *Cálculo de chi cuadrado.*

| | Experiencia del consumidor | Seguridad | |
|--------------------------|----------------------------|-----------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 1,6 | 1,6 | |
| En desacuerdo | 0,4 | 0,4 | |
| Neutral | 3,4 | 3,4 | |
| De acuerdo | 0,4 | 0,4 | |
| Totalmente de acuerdo | 0,0 | 0,0 | |
| Total | 5,8 | 5,8 | |
| CHI CUADRADO | | | 11,6 |

Con un valor de significancia de $11.6 > 9.48$ se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la experiencia de terceros ha influido en la actitud del consumidor sobre la seguridad de usar plataformas digitales food delivery.

4.4.5 Hipótesis específica 4

H0: El interfaz del usuario en el manejo de las plataformas digitales *food delivery* no influye en la frecuencia de uso.

H1: El interfaz del usuario en el manejo de las plataformas digitales *food delivery* influye en la frecuencia de uso.

Tabla 58. *Frecuencias observadas.*

| | Interfaz del usuario | Frecuencia de uso | Total |
|--------------------------|----------------------|-------------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | | 1 | 1 |
| En desacuerdo | 1 | 39 | 40 |
| Neutral | 23 | 64 | 87 |
| De acuerdo | 83 | 66 | 149 |
| Totalmente de acuerdo | 120 | 57 | 177 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 59. *Frecuencias esperadas.*

| | Interfaz del usuario | Frecuencia de uso | Total |
|--------------------------|----------------------|-------------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,5 | 0,5 | 1 |
| En desacuerdo | 20 | 20 | 40 |
| Neutral | 43,5 | 43,5 | 87 |
| De acuerdo | 74,5 | 74,5 | 149 |
| Totalmente de acuerdo | 88,5 | 88,5 | 177 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 60. *Cálculo de chi cuadrado.*

| | Interfaz del usuario | Frecuencia de uso |
|--------------------------|----------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,5 | 0,5 |
| En desacuerdo | 18,1 | 18,1 |

| | | | |
|-----------------------|------|------|------|
| Neutral | 9,7 | 9,7 | |
| De acuerdo | 1,0 | 1,0 | |
| Totalmente de acuerdo | 11,2 | 11,2 | |
| Total | 40,4 | 40,4 | |
| CHI CUADRADO | | | 80,8 |

Con el valor de significancia de $80.8 > 9.48$ se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que el interfaz del usuario en el manejo de las plataformas digitales *food delivery* influye en la frecuencia de uso.

4.4.6 Hipótesis específica 5

H0: Los beneficios percibidos al usar las plataformas digitales *food delivery* no tienen relación en la facilidad de la transacción al momento de realizar la compra.

H1: Los beneficios percibidos al usar las plataformas digitales *food delivery* tienen relación en la facilidad de la transacción al momento de realizar la compra.

Tabla 61. *Frecuencia observada.*

| | Beneficios Percibidos | Transacción | Total |
|--------------------------|-----------------------|-------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0 | 1 |
| En desacuerdo | 9 | 1 | 10 |
| Neutral | 28 | 18 | 46 |
| De acuerdo | 76 | 62 | 138 |
| Totalmente de acuerdo | 113 | 146 | 259 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 62. *Frecuencia esperada.*

| | Beneficios Percibidos | Transacción | Total |
|--------------------------|-----------------------|-------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,5 | 0,5 | 1 |
| En desacuerdo | 5 | 5 | 10 |
| Neutral | 23 | 23 | 46 |
| De acuerdo | 69 | 69 | 138 |
| Totalmente de acuerdo | 129,5 | 129,5 | 259 |
| Total | 227 | 227 | 454 |

Tabla 63. *Cálculo chi cuadrado.*

| | Beneficios Percibidos | Transacción |
|--------------------------|-----------------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,5 | 0,5 |
| En desacuerdo | 3,2 | 3,2 |
| Neutral | 1,1 | 1,1 |
| De acuerdo | 0,7 | 0,7 |
| Totalmente de acuerdo | 2,1 | 2,1 |
| Total | 7,6 | 7,6 |
| CHI CUADRADO | | 15,2 |

Con un valor de significancia de $15.2 > 9.48$ se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir, que los beneficios percibidos al usar las plataformas digitales *food delivery* tiene relación en la facilidad de la transacción al momento de realizar la compra.

4.5 Hallazgos

En base al conjunto de datos recopilado en los cuestionarios y la aplicación del análisis de componentes principales, arrojó un resultado concreto en relación a los hábitos y actitudes del consumidor millennial. La interfaz de usuario incide en la mejora de los aspectos previamente mencionados ya que facilita al usuario el adaptarse al uso de los medios digitales para realizar sus compras. Una aplicación cuyo contenido sea organizado, fácil de usar y con un proceso de transacción eficiente siempre será aceptado en la sociedad, creando un nivel de confianza en el consumidor y haciendo posible que la interfaz sea entendible para todo tipo de usuario.

Por otra parte, los beneficios percibidos ayudan al consumidor a desarrollar un diferente hábito en relación a lo que hacían al momento de realizar compras presenciales, los usuarios ven como principales beneficios el hecho de no salir de casa y evitar multitudes o el tráfico. En adición pueden tomarse el tiempo que crean necesario para decidir si comprar o no. Sin embargo, al hacer uso de estas plataformas digitales los clientes están conscientes de que existe factores ambientales que intervienen en el proceso. Debido al factor ambiental, los *millennials* están de acuerdo en requerir cambios y controles que apoyen al medio ambiente.

Tanto el hábito como actitud pueden verse afectados en base a la experiencia que ha tenido un consumidor. Aquellos terceros pueden influir ya sea positiva o negativamente

en el usuario que vaya a hacer uso de aplicaciones *food delivery*. Llegando a tomar una determinada actitud frente a ello, ya que existe personas que valoran la confianza del entorno u opiniones cercanas ya sean amigos o familiares. Por último, se encuentra el tiempo que también son factores importantes en este estudio, tomando en cuenta la frecuencia de uso de aplicaciones *food delivery* y el tiempo que ha estado usando el mismo.

Mediante las encuestas obtenidos se observa que tuvo mayor acogida entre las personas de 20 a 24 años justamente identificado como *millennials* y en menor cantidad entre personas de 34 o más, por género la mayor cantidad de encuestados son los hombres. La plataforma digital *food delivery* más utilizada por los encuestados fue Glovo con el 46%, Uber Eats con 38% y Super Easy con 17%. El 59.11% de los usuarios si utilizan la plataforma digital food delivery.

En lo referente a la dimensiones de los factores que inciden en los hábitos y actitud del consumidor *millennials* al respecto de la conciencia ambiental : el 74.89% afirmó estar totalmente de acuerdo que los servicios food delivery son ecológicos, el 47.14% se encuentra totalmente de acuerdo en relación que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental, el 71.37% está totalmente de acuerdo que la orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos, el 43.61% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo que los envases sean de plástico.

En la dimensión tiempo: el 29.07% está de acuerdo frecuencia utiliza estas plataformas digitales, el 29.96% los sábados es el día de la semana que más suele pedir servicio de Food delivery, el 52.86% representan 40 minutos es el tiempo promedio que suele esperar en estos servicios de food delivery el 33.92% es de 0 a 6 meses el tiempo de uso de las plataformas food delivery.

En la dimensión experiencia del consumidor: el 50.22% está totalmente de acuerdo porque utiliza los servicios de comida a domicilio porque los considera más seguros, el 49,34% de los encuestados están totalmente de acuerdo considera las opiniones o experiencias cercanas antes de realizar el pedido, el 45,81% de los encuestados valora la confianza cuando una persona del entorno haya interactuado con alguna plataforma digital *food delivery* sin problemas, el 30,84% totalmente en desacuerdo en relación si ha experimentado lentitud o fallas en plataformas digitales *food delivery* cuando va a realizar

algún pedido. el 47,14% afirmó estar totalmente de acuerdo que verifica y compara los precios de las diferentes plataformas digitales *food delivery*, el 65.64% está totalmente de acuerdo con que el repartidor debe llevar el pedido hasta la puerta.

En el interfaz del usuario: el 52.86% está totalmente de acuerdo que el uso de las aplicaciones *food delivery* es sencillo, el 64,32% está totalmente de acuerdo en realizar sus pedidos en plataformas digitales *food delivery* solo si el proceso de compra es sencillo y transparente, el 55,07% está totalmente de acuerdo en querer realizar sus compras en plataformas digitales *food delivery* cuyo diseño sea visualmente atractivo y organizado, el 58,15% está totalmente de acuerdo en preferir usar plataformas digitales *food delivery* que no presenten publicidad innecesaria que afecte a su experiencia en compra, el 61,23% está totalmente de acuerdo usar las plataformas de *food delivery* donde el contenido del proceso de compra sea fácil de entender y la información es relevante.

En los beneficios percibidos 63% está totalmente de acuerdo de que prefieren comprar a través de plataformas digitales *food delivery* sin la necesidad de salir de casa, el 58,15% está totalmente de acuerdo comprar en apps *food delivery* para evitar el caos del tráfico, el 59,47% manifestó estar totalmente de acuerdo comprar en apps *food delivery* para evitar la multitud del mercado, el 51,54% están totalmente de acuerdo de usar plataformas digitales *food delivery* que aporten información detallada del producto que está en venta, el 60,35% de los *millennials* está totalmente de acuerdo que el usar plataformas digitales *food delivery* pueden tomarse el tiempo que crean necesario para realizar una determinada compra, el 60,35% de los *millennials* está totalmente de acuerdo que el usar plataformas digitales *food delivery* pueden tomarse el tiempo que crean necesario para realizar una determinada compra.

De los 354 encuestados, 157 usuarios indicaron no utilizar plataformas digitales *food delivery* siendo la causa principal el 34,49 % aún prefiere realizar sus compras de manera presencial, mientras que el 31,85% desconfía en la forma de pago, el 17,20% tiene miedo a compartir datos personales

Conclusiones

El objetivo de este estudio fue investigar los principales factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* al utilizar plataformas digitales *food delivery*. De tal manera, que para lograr cumplir el objetivo planteado se definió como variable independiente aquellos factores que inciden en los hábitos y actitudes, mientras que la variable dependiente se componen por el uso de la plataforma digital *food delivery*.

Para el desarrollo del capítulo I de este trabajo de investigación se tomó ciertos modelos teóricos relacionados a los hábitos y actitudes, tomando con mayor relevancia la teoría de la acción razonada, la cual estudia la trayectoria que va desde una actitud hasta una determinada conducta con el objetivo de llegar a un determinado hábito. Por lo cual, se lo relacionó en el análisis de los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor *millennials* en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo II se determinó el diseño de investigación, cuyo alcance es a nivel correlacional y descriptivo, con enfoque de tipo cuantitativo y de lógica deductiva. Con la caracterización de los *millennials* en la ciudad de Guayaquil se obtuvo una población de 592,736 personas cuyo rango de edad seleccionado fue desde los 20 hasta los 34 años. Por el cual, el mayor rango es ocupado por los *millennials* entre 20 a 29 años representando un 68% de la población en contraste a las personas entre 30 a 34 que representan un 32%. Por consiguiente, el instrumento para la recolección de datos utilizado fue un cuestionario compuesto por preguntas de caracterización y dividido en cinco dimensiones. La encuesta fue realizada a 384 personas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo III se hizo la interpretación de los resultados. Las 227 personas que hacen uso de las plataformas digitales *food delivery* llegan a representar el 59% de la muestra, en la que el 54% representa el género femenino y el 46% representa al género masculino, por cual este tipo de servicio es usado en su mayoría por las mujeres. La edad de las personas que tiene mayor ocupación en utilizar este servicio son aquellas con un rango de edad entre 20 a 29 años representando el 70% de los *millennials* cuya edad es la más joven y demostrando un avance en el conocimiento digital. Esto significa que dicha generación está más relacionada con la era digital, solicitando los servicios de comida a domicilio usando plataformas digitales sin ningún tipo de impedimento ya que tienen pleno conocimiento de cómo se manejan las nuevas tecnologías.

Por otra parte, entre la lista de empresas que se dedica a este tipo de actividad económica se encuentra Glovo ubicado en primer lugar siendo utilizado por el 46% de los encuestados y seguido de Uber Eats con un 38%.

Sin embargo, de la muestra obtenida el 41% de los *millennials* compuesto por los 157 encuestados afirmaron no hacer uso de este servicio, de la cual se desprenden tres principales motivos. Gran parte de los *millennials* aun prefieren la compra presencial, ya que lo consideran una manera más segura y confiable de ver, comparar e interactuar con el producto. En adición, también tienen una desconfianza en la forma de pago debido a la posibilidad que se genere un error en el proceso de compra y tener que pagar una cantidad mayor a lo estipulado en la plataforma digital. Además, existe desconfianza en compartir datos personales que pueda dañar la integridad del usuario. Por otra parte, del estudio de la muestra se comprueba que no solo aquellos *millennials* de mayor edad no utilizan plataformas digitales, una gran parte de *millennials* jóvenes cuyo rango de edad se presenta entre los 20 a 24 años no suelen utilizarlo siendo su principal motivo la desconfianza en la forma de pago.

En el capítulo IV se realizó trabajo estadístico en la cual se aplicó el análisis factorial con extracción de componentes principales, con la finalidad de obtener los principales componentes del estudio. Entre ellos los más predominantes fueron la interfaz del usuario y los beneficios percibidos; seguidos de la conciencia ambiental, experiencia del consumidor y tiempo de uso. Estas dimensiones en especial las dos primeras conllevan a influir a los hábitos y actitudes del consumidor *millennial* con respecto al uso de plataformas digitales *food delivery*.

La finalidad de este trabajo fue hallar los principales factores que son conformados por sus dimensiones mencionados previamente, estas dimensiones conllevan a influir en el usuario *millennials*. Acorde al cuestionario realizado se comprueba que tanto las experiencias de terceros, la frecuencia de uso, los beneficios percibidos y la propia interfaz del usuario influyen en como los usuarios pueden desarrollar un hábito y actitud determinado, lo cual se corrobora a través de la prueba estadística de chi cuadrado cuyo testeo de hipótesis valida esta relación en la hipótesis planteada.

Recomendaciones:

Se recomienda continuar nuevas investigaciones tomando como base del actual estudio realizado con el propósito de interesar el desarrollo y aporte en el análisis de los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennials al usar plataformas digitales food delivery al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Ecuador.

Toda innovación tecnológica implementada por aplicaciones móviles y otras plataformas digitales a los servicios que ofrece debe mostrar seguridad, transparencia, confianza, rapidez en cada uno de los transacciones electrónicos obteniendo así la satisfacción del cliente puesto que es quien a través de sus tarjetas de créditos, tarjeta de débito u otra forma de pago para la ejecución del pedido en línea.

A las tiendas o establecimientos que poseen sitios web o aplicaciones se les recomienda desarrollar mejores herramientas de seguridad antes de salir a producción es decir realizando varias pruebas que permitan generar confianza, control de la misma al público objetivo con la finalidad de crecer en el mercado y lograr alcanzar una transformación tecnológica en la ciudad de Guayaquil.

Referencias:

- AIDahdouh, A. A. (2017). *Does Artificial Neural Network Support Connectivism's Assumptions?* (Vol. 13).
<https://eric.ed.gov/?q=AI+technology++theory&ft=on&id=ED577291>
- Alenezi Hussain. (2015). Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 9(3), 324-351.
<https://doi.org/10.1108/TG-01-2015-0004>
- Andrade, A. P. V. de, & Ramos, A. S. M. (2017). Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. *RAC: Revista de Administração Contemporânea*, 21(6), 788-810.
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>
- Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., Armendariz Zambrano, C. R., Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122.
- Andrade-Valles, I., Facio-Arciniega, S., Quiroz -Guerra, A., Torre, L. A. la, Flores-Ramírez, M., & Rosales-González, M. (s. f.). Actitud, hábitos de estudio y rendimiento académico: Abordaje desde la teoría de la acción razonada. *Enfermería universitaria*, 15(4), 342-351.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Barrera, L. F. A., Ramírez, M. K. S., & Granados, S. G. (2019). Análisis m-commerce del consumidor ecuatoriano a través del Marketing Digital M-commerce analysis of the Ecuadorian consumer through Digital Marketing. *Revista ACADÉMICA ECUATORIANA*, 9.
- Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 6.
- Bissessar, C. (2018). An Application of Hofstede's Cultural Dimension among Female Educational Leaders. *Education Sciences*, 8.
<https://eric.ed.gov/?q=hofstede&ft=on&id=EJ1199890>
- Boletín Estadístico del Sector de las Telecomunicaciones – Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. (s. f.). Recuperado 5 de diciembre de 2019, de <https://www.arcotel.gob.ec/boletines-estadisticos/>

- Brasil, M. V. de O., Nogueira, C. A. G., & Forte, S. H. A. C. (2011). Schumpeter e o Desenvolvimento Tecnológico: Uma visão aplicada às pequenas e médias empresas. *Revista de Ciências Da Administração : RCA*, 13(29), 38-62.
- Casagrande, R. M., & Machado, D. D. P. N. (2017). CULTURA ORGANIZACIONAL COMO FATOR COMPLEMENTAR ÀS DIMENSÕES CULTURAIS DE HOFSTEDE. *Pretexto*, 17(4), 81-94.
<https://doi.org/10.21714/pretexto.v17i4.3126>
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.-a). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.-b). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 5 de febrero de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Chamorro, E. T. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 41, 60-90.
- Cheng, S., Lee, K.-R., & Lee, S.-J. (2017). Study on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce:The Moderating Role of Shopping Habit. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(2), 169-181.
<https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.2.169>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2015). A Conceptual Framework for Measuring E-Service Quality. En H. E. Spotts (Ed.), *Creating and Delivering Value in Marketing* (pp. 158-162). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_52
- Cordero, M. (2013, agosto 1). Un ecuatoriano gana el premio a la mejor «app» cultural en Barcelona. *CRE Satelital*.
<https://www.radiocre.com/noticias/2013/08/01/24289/un-ecuatoriano-gana-el-premio-a-la-mejor-app-cultural-en-barcelona/ei>
- Coria Páez, A. L., Roman, I. P., & Torres Hernández, Z. (2014). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de

- Administración de Negocios. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 0(35).
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6103>
- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: Retos, desafíos y oportunidades - Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista de Investigações Constitucionais*, 5(1), 295-316.
<https://doi.org/10.5380/rinc.v5i1.55334>
- Cruz, N. K. E. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, 2(6), 29-32.
<https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Devia, A. M. (2019). La inteligencia artificial, el big data y la era digital: ¿una amenaza para los datos personales? *La Propiedad Inmaterial*, 27, 5-23.
<https://doi.org/10.18601/16571959.n27.01>
- Echeverría, J. (2008). *Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación*. 13.
- Ecuador avanza en servicios de telecomunicaciones y TIC, destaca Ministra Álava, en Rendición de Cuentas 2016 – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. (s. f.). Recuperado 12 de enero de 2020, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-avanza-en-servicios-de-telecomunicaciones-y-tic-destaca-ministra-alava-en-rendicion-de-cuentas-2016/>
- Faria, M. D. de, Siqueira, R. P., & Carvalho, J. L. F. dos S. de. (2013). Diversidade No Varejo: Impactos De Acessibilidade E Inclusão Na Intenção De Compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 231-259.
- Faria, L. H. L., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Pizzinatto, A. K. (2014). A Aplicabilidade do Modelo Estendido ao Consumo da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) no Brasil: Uma Avaliação do Modelo a Partir de Usuários de Internet em Smartphones. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 332-348.
- Fernández, P. A. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Ferreira, R. R. A., Saggin, A. C., Miura, M. N., & Ribeiro, I. (2018). O Valor Percebido pelo Consumidor Brasileiro de Tênis para Corrida de Rua. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(1), 1-21.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: Diferencias entre aerolíneas tradicionales y

- de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- González, Á. L., Solano, H. L., & Tilano, J. (2008). Análisis multivariado aplicando componentes principales al caso de los desplazados. *Ingeniería y Desarrollo*, 23, 119-142.
- Greta, K., Joachim, C., Geert, H., Cecilia, L., Larissa, G., Reginald, D., Luc, D., & M, H.-R. F. (2008). Are cultural dimensions relevant for explaining cross-national differences in antibiotic use in Europe? *BMC Health Services Research*, 8(1), 123. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-8-123>
- Gunkel, D. J. (2017). Comunicação e inteligência artificial: Novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. *Galáxia (São Paulo)*, 34, 5-19. <https://doi.org/10.1590/1982-2554201730816>
- Hinsz, V. B., & Nickell, G. S. (2015). The prediction of workers' food safety intentions and behavior with job attitudes and the reasoned action approach. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 31(2), 91-100.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Junior, J. M. T., Christino, J. M. M., Paim, N. A., Oliveira, J. L. R. de, & Paiva, R. V. C. de. (s. f.). A INOVAÇÃO REPRESENTADA PELA ACEITAÇÃO, ADOÇÃO E USO DE SOFTWARES-LIVRES EM EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE NA REGIÃO CENTRO-OESTE DO BRASIL. *Gestão e Regionalidade*, 34(102), 140-158.
- Junior, S. S. B., & Silva, D. da. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: A intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20(39), 155-170.
- Kemény, I., Nagy, Á., Simon, J., & Szücs, K. (2015). *Consumer satisfaction and word-of-mouth in Electronic Commerce: A possible segmentation method*. University of Twente. <https://doi.org/10.3990/2.354>

- Korntheuer, R. (2016, septiembre 12). *Comercio electrónico en el Ecuador*. SEO-Quito, Posicionamiento web en Quito, Ecuador.
<https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. (s. f.).
 Recuperado 26 de noviembre de 2019, de
https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Lowes, S., & Lin, P. (2015). Learning to Learn Online: Using Locus of Control to Help Students Become Successful Online Learners. *Journal of Online Learning Research, 1*(1), 17-48.
- Lozano, S. J. C. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Empresarial, 9*(35), 8-14.
- Mansilla Chiguay, L., Denegri Coria, M., & Álvarez Escobar, B. (2016). Relationship between attitudes toward indebtedness and consumer locus of control in university students. *Suma Psicológica, 23*(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.11.002>
- Marquina, M. de L. (2010). Complejidad y comercio electrónico global. *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM, 0*(99).
<http://revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/18766>
- Martins, M., Farias, J. S., Albuquerque, P. H. M., & Pereira, D. S. (2018). Adoption of Technology for Reading Purposes: A Study of E-Books Acceptance. *BBR. Brazilian Business Review, 15*(6), 568-588.
- Mayora-Pernía, C. A., & Morgado, N. F. de. (s. f.). Locus of Control and Academic Achievement in Higher Education: A Bibliographic Review. *Revista Electrónica Educare, 19*(3), 272-295.
- Mittal, A. (2013). *E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. 3*, 131-138.
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando, 2*(5), 226-242.
- Mtebe, J. S., Mbwilo, B., & Kissaka, M. M. (2016). Factors Influencing Teachers' Use of Multimedia Enhanced Content in Secondary Schools in Tanzania. *International Review of Research in Open and Distributed Learning, 17*(2), 65-84.

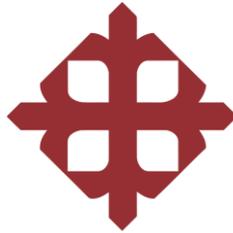
- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (s. f.). Desenvolvimento de um Framework de Adoção da Inovação no Mercado de Baixa Renda. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 726-744.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 117-132.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Preparing for the Future of Artificial Intelligence*. (2016). Executive Office of the President. <https://eric.ed.gov/?q=+artificial+intelligence+&ft=on&id=ED587229>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). *Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia | Elsevier Enhanced Reader*.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model. *International Education Studies*, 6(7), 157-164.
- Rivera, M. E. C., Salazar, F. M. L., Guerrero, C. A. C., & Castillo, C. M. P. (2017). Comportamiento del consumidor en las plataformas digitales para búsqueda de bienes raíces en Quito. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(3), 112-116.
- Rodgers, S., & HARRIS, M. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 43, 322-329.
<https://doi.org/10.1017/S0021849903030307>
- Ruiz, J. M. P., Moreno, S. E. G., & Montalvo, J. A. C. (2019). Sistemas de gestión del aprendizaje en dispositivos móviles: Evidencia de aceptación en una universidad pública de México. *Innovación Educativa*, 19(79), 35-56.
- Sampedro, I. R., Laviada, A. F., & Crespo, Á. H. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, 26, 141-158.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (s. f.). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), 335-341.

- Sarode, R. M. (2015). *Future of E-Commerce in India Challenges & Opportunities*. 5.
- Sharma Gajendra. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
<https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- S.N.I. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2019, de
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM08>
- Souza, A. G. de, Farias, S. A. de, & Brito, M. P. de. (2014). Cultural dimensions and image: An essay on the impacts of masculinity and individualism on the interpretation of the sustainability of tourism destinations. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8(2), 238-260. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.723>
- Vásquez, M. A., & Benites, P. S. (2013). Competencia comunicativa y mapas conceptuales. Validación de una escala de likert. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 2(1), 83-99.
- Walston, J., Redford, J., & Bhatt, M. P. (2017). *Workshop on Survey Methods in Education Research: Facilitator's Guide and Resources*. REL 2017-214. Regional Educational Laboratory Midwest.
<https://eric.ed.gov/?q=+survey+research&ft=on&id=ED573681>
- Warmbrod, J. R. (2014). Reporting and Interpreting Scores Derived from Likert-Type Scales. *Journal of Agricultural Education*, 55(5), 30-47.
- Zaidi, I. H., & Mohsin, M. N. (2013). Locus of Control in Graduation Students. *International Journal of Psychological Research*, 6(1), 15-20.
- Zurita Polo, S. M., & Monge Moreno, P. E. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Caribeña de Ciencias Sociales*, julio.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce: business, technology, society.
[http://www.debsoc.in/ebooks/BBA/BBA%205011%20ELECTRONIC%20COMMERCIAL%20AND%20APPLICATIONS/E-Commerce%202017-Pearson%20\(2017\).pdf](http://www.debsoc.in/ebooks/BBA/BBA%205011%20ELECTRONIC%20COMMERCIAL%20AND%20APPLICATIONS/E-Commerce%202017-Pearson%20(2017).pdf)

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 328-376.
- Mackenzie, D., & Wajcman, J. (2016). *The Social Shaping of Technology*. Buckingham: Open University Press.
- Levy, P. (2016). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Cardona, M., Kretschmer, T., & Strobel, T. (2014). ICT and Productivity conclusions from the empirical literature. *Information Economic and Policy*, 109-125.
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga. *Revista EAN*, 15-30
- Garicano, & L. Wu, Y. (2014). "Knowledge, communications and organizational capabilities". *Organization Science*, 1-16.
- Camison, C., Boronat, M., & Villar, A. (2015). Technical strategies alliances and performances: the mediatic effect of knowledge. *Industrial Marketing Management*, 1-22.
- Jerez, P., Céspedes, J., & Valle, R. (2014). Organizational learning capability: a proposal of measurement. *Journal of Business Research*, 58(6), 715- 725

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de las encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Investigación para determinar los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennial al usar plataformas digitales fooddelivery en Guayaquil
El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, su finalidad es identificar la relación entre las plataformas digitales food delivery y los hábitos y actitudes del consumidor millennial. Nos comprometemos a mantener sus respuestas de forma confidencial y anónima.

Para esta encuesta se utiliza la escala de Likert donde cada numeral tiene la siguiente denominación:

1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Frecuentemente, 5) Muy frecuentemente

1) Totalmente en desacuerdo, 2) De acuerdo, 3) Neutral, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo

***Obligatorio**

1. Genero *

Masculino

Femenino

Otros: _____

2. Edad *

- 20-24 AÑOS
- 25-29 AÑOS
- 30-34 AÑOS
- 34 AÑOS o MÁS

3. Ocupación *

- Trabaja
- Estudia
- No trabaja/no estudia

4. ¿Usted solicita comida a domicilio por medio de plataformas digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Si *Ir a la pregunta 5*
- No *Ir a la pregunta 33*

Para esta encuesta se utiliza la escala de Likert donde cada numeral tiene la siguiente denominación:
1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Frecuentemente, 5) Muy frecuentemente
1) Totalmente en desacuerdo, 2) De acuerdo, 3) Neutral, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué plataforma digital de comida a domicilio ha utilizado con mayor frecuencia?

*

- RAPPI
- Uber Eats
- Glovo

DeliveryEc

Super Easy

Otros: _____

Conciencia Ambiental

Al momento de responder las preguntas, considere los servicios del food delivery que más utiliza. Donde la escala de Likert va desde lo más cercano siendo 1 totalmente desacuerdo y más cercano a 5 totalmente de acuerdo.

1) Totalmente en desacuerdo, 2) De acuerdo, 3) Neutra, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo

6. 1. ¿Usted está de acuerdo que los envases que usan los servicios food delivery deberían ser ecológicos?*

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

7. 2. Considera usted que el servicio de comida rápida contribuye a la contaminación ambiental *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

8. 3. La orden de comida debe ir lo suficientemente protegido para evitar una contaminación cruzada con factores externos. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

9. 4. ¿Usted está de acuerdo que los envases sean de plástico? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

Tiempo

10. 5. ¿Con que frecuencia utiliza estas plataformas digitales? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Nunca | | | | | | Muy frecuentemente |

11. 6. ¿Qué día de la semana suele pedir servicio de Food delivery? *

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábados
- Domingo

12. 7. ¿En qué jornada del día solicita la compra food delivery? *

- Matutino
- Vespertino
- Nocturno

13. 8. ¿Cuál es el tiempo promedio que suele esperar en estos servicios de food delivery? *

- 30 Minutos
- 40 Minutos
- 50 Minutos
- 60 Minutos

14. 9. ¿Qué tiempo lleva usando las plataformas food delivery? *

- 0 - 6 Meses
- 6-12 Meses
- 1 Años
- 2 Años
- 3 Años

15. 10. ¿En qué ocasiones compra en plataformas food delivery? *

- Consumo personal
- Fiestas/reunión
- Trabajo
- Otros: _____

Experiencia del consumidor

16. 11. ¿Usted utiliza los servicios de comida a domicilio porque los considera más seguros? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente desacuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

17. 12. ¿Cuando está por solicitar el servicio food delivery considera las opiniones o

experiencias cercanas antes de realizar el pedido? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

18. 3. Valora la confianza cuando una persona del entorno haya interactuado con algún app food delivery. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

19. 14. Ha experimentado lentitud o fallas en las apps food delivery cuando vas a realizar algún pedido. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

20. 15. Usted verifica y compara los precios de las diferentes apps food delivery. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

21. 16. El repartidor debe llevar el pedido hasta la puerta. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

Interfaz de usuario

22. 17. ¿Considera que el uso de las aplicaciones food delivery es sencillo ? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

23. 18. Compró en apps food delivery solo si tienen un procedimiento de pedido y transacción fácil y transparente. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

24. 19.Compro en apps food delivery cuyo diseño es atractivo y organizado. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

25. 20.Prefiero comprar en apps food delivery que no presenta publicidad y es fácil de usar.
*

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

26. 21.Prefiero usar las plataformas de food delivery donde el contenido sea fácil de entender y la información es relevante. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

Beneficios Percibidos

27. 22.Compro en apps food delivery ya que no tengo que salir de casa para comprar. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

28. 23.Compro en apps food delivery para evitar el caos del tráfico. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

29. 24.Compro en apps food delivery para evitar la multitud del mercado. *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | |
| Totalmente desacuerdo | | | | | | Totalmente de acuerdo |

Anexo2.Distribucion Chi cuadrado

Tabla 64.Distribución Chi Cuadrado.

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 |
| 2 | 13,815 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 |
| 3 | 16,266 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,666 | 19,0228 | 16,919 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,307 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,725 | 21,92 | 19,6752 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,217 | 23,3367 | 21,0261 |
| 13 | 34,5274 | 31,883 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,362 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,578 | 27,4884 | 24,9958 |
| 16 | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 |
| 17 | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,191 | 27,5871 |
| 18 | 42,3119 | 39,422 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 |
| 19 | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 |
| 20 | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 |
| 21 | 46,7963 | 43,7749 | 41,4009 | 38,9322 | 35,4789 | 32,6706 |
| 22 | 48,2676 | 45,2041 | 42,7957 | 40,2894 | 36,7807 | 33,9245 |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Borbor Matamoros Andoni Xavier**, con C.C: # **0955324975** autor/a del trabajo de titulación: **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennials al usar plataformas digitales food delivery en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **5 de marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Borbor Matamoros Andoni Xavier**

C.C:**0955324975**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Esparza Villa Nancy Gabriela**, con C.C: # **0928901669** autor/a del trabajo de titulación: **Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennials al usar plataformas digitales food delivery en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **5 de marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Esparza Villa Nancy Gabriela**

C.C: **0928901669**

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---|---|--|------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennial al usar plataformas digitales food delivery en Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Borbor Matamoros Andoni Xavier Esparza Villa Nancy Gabriela | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA-Msc | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas | | |
| CARRERA: | Administración de empresas | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero Comercial | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 5 de marzo de 2020 | No. DE PÁGINAS: | 120 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Plataformas digitales, cambio y desarrollo social. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Plataforma digital, hábito, actitud, millennial, entrega de comida. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación plantea como objetivo principal el investigar los factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor <i>millennial</i> al usar plataformas digitales <i>food delivery</i> en la ciudad de Guayaquil. Se plantean diversos modelos teóricos cuya base es la Teoría de la Acción Razonada. El diseño de la investigación es de alcance correlacional y descriptivo con enfoque cuantitativo y de lógica deductiva. La técnica estadística aplicada en el estudio es el Análisis de Componentes Principales (ACP). La consecución de esto conlleva a concluir que los componentes que más influyen en los hábitos y actitudes del consumidor millennial es la propia interfaz del usuario y los beneficios percibidos que los usuarios contraen al hacer uso de este servicio. Finalmente, se comprueba la hipótesis planteada apoyando a que los factores presentados son de vital importancia para generar una mayor acogida al usar este tipo de servicio. | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-0996135933 +593-4-0969570340 | E-mail: andoniborbormatamoros@hotmail.com gabrielaesparza@outlook.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Econ. Danny Arévalo Avecillas, Ph.D. | | |
| | Teléfono: +593-99-104-8220 Extensión: | | |
| | E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |