



Comportamiento del consumidor migrante en el servicio de domicilios por plataformas digitales en Seattle, Washington, 2026.

Monografía Sistematización de Experiencias

Kelly Juliana Pimentel Rodríguez

1.007.726.126

Wendy Norleivy Revilla Ochoa

1.234.341.265

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales

Profesional en Marketing y Negocios Internacionales

Bucaramanga 02/09/2026



Comportamiento del consumidor migrante en el servicio de domicilios por plataformas
digitales en Seattle, Washington, 2026.

Monografía Sistematización de Experiencias

Kelly Juliana Pimentel Rodríguez

1.007.726.126

Wendy Norleivy Revilla Ochoa

1.234.341.265

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales.

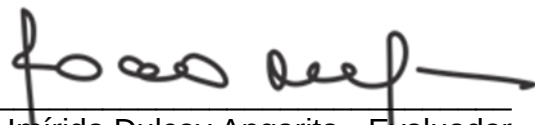
Sandra Yohanna González López

GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 02/09/2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Monografía, sistematización de experiencias, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales,
según acta No. 27 del 11 de septiembre del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Gloria Imírda Dulcey Angarita - Evaluador



Sandra Yohanna González López -Director

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo incondicional, su motivación constante y por ser el pilar que me impulsó a seguir adelante en los momentos más desafiantes. A mis amigos y compañeros, por su compañía, colaboración y por hacer de este camino una experiencia enriquecedora. A la Universidad y a mis docentes por su formación y apoyo durante este proceso. A mi directora de trabajo de grado, por su orientación y acompañamiento. A todos, muchas gracias por hacer posible este logro.

Kelly Juliana Pimentel Rodríguez

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios y a mi familia, pues me han apoyado en el transcurso de mi programa académico de forma incondicional. Agradezco a mis padres por forjarme como persona íntegra, fuerte, perseverante y a confiar en mis capacidades y habilidades, además, brindarme la motivación constante durante el proceso para alcanzar mis metas.

Wendy Norleivy Revilla Ochoa

AGRADECIMIENTOS

Las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) por brindar el espacio académico y los recursos necesarios para el desarrollo de este trabajo de grado, así como por contribuir a la formación profesional en el área de Marketing y Negocios Internacionales. De manera especial, se reconoce el acompañamiento y orientación del docente asesor del trabajo de grado Sandra Yohanna González López quien, proporcionó orientación metodológica y académica durante el desarrollo de la investigación. Asimismo, se agradece a las personas que participaron voluntariamente en la aplicación de las encuestas, especialmente a los consumidores migrantes residentes en Seattle, Washington, quienes aportaron información relacionada con sus hábitos, preferencias y experiencias frente al uso de plataformas digitales de domicilios. Sus respuestas fueron fundamentales para la recopilación y análisis de la información presentada en este estudio.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>133</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>¡ERROR!</u>
<u>MARCADOR NO DEFINIDO.5</u>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>19</u>
2.1 MARCO TEORICO.....	19
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.3 MARCO LEGAL.....	27
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>29</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	<u>31</u>
4.1 CAPITULO 1 EXAMEN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS Y CULTURALES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE ESTE GRUPO POBLACIONAL.....	31

4.2 CAPITULO 2 DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES MIGRANTES EN SEATTLE.....	51
4.3 CAPITULO 3 INTERPRETAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA ESTABLECER TENDENCIAS Y PROPONER RECOMENDACIONES.....	52
5. <u>RESULTADOS.....</u>	70
6. <u>CONCLUSIONES.....</u>	75
7. <u>RECOMENDACIONES</u>	78
8. <u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	79
9. <u>APENDICES.....</u>	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Top 10 países de origen.....</i>	32
Figura 2 <i>Rango de edad de los usuarios encuestados.....</i>	53
Figura 3 <i>Tiempo de residencia de usuarios encuestados.....</i>	53
Figura 4 <i>Frecuencia de uso de plataformas digitales</i>	54
Figura 5 <i>Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa.....</i>	55
Figura 6 <i>Medio por el que se obtienen alimentos preparado</i>	56
Figura 7 <i>Comida con mayor frecuencia de consumo.....</i>	57
Figura 8 <i>Frecuencia de uso de plataformas digitales</i>	57
Figura 9 <i>Calificación de oferta de comida autentica de plataformas digitales</i>	58
Figura 10 <i>Factores de mayor importancia en órdenes a domicilio.....</i>	59
Figura 11 <i>Presencia de plataformas para ordenas comida a domicilio</i>	61
Figura 12 <i>Motivación para elegir plataformas.....</i>	62
Figura 13 <i>Motivación para ordenas comida a domicilio</i>	63
Figura 14 <i>Evaluación de precios de domicilio</i>	63
Figura 15 <i>Dificultades con el idioma al ordenar</i>	64
Figura 16 <i>Recomendaciones a plataformas digitales por parte de migrantes encuestados</i>	65

LISTA DE TABLA

Tabla 1	<i>Interrelación de variables</i>	42
----------------	---	----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca comprender el comportamiento del consumidor migrante en Seattle, Washington, frente al uso de plataformas digitales de domicilios durante el año 2026, con el fin de identificar los factores socioculturales, económicos y tecnológicos que influyen en sus hábitos de consumo y decisiones de compra. El interés por esta temática surge debido al crecimiento de la migración internacional y al aumento en el uso de servicios digitales de entrega a domicilio en ciudades con gran desarrollo tecnológico.

El estudio se desarrollará bajo un enfoque cualitativo y con un tipo de investigación descriptiva, Orientado a conocer y detallar características y comportamientos de la población migrante en relación con el uso de estas plataformas digitales. Como método de análisis se empleará la interpretación de la información recolectada a partir de categorías relacionadas con variables culturales, económicas y tecnológicas que intervienen en el consumo. Para la recolección de información se utilizará la técnica de encuestas dirigidas a consumidores migrantes residentes en Seattle, con el propósito de conocer sus hábitos, preferencias y experiencias frente al uso de aplicaciones de domicilios.

Se espera identificar los principales factores que motivan el uso de plataformas digitales de entrega a domicilio, así como las preferencias y patrones de consumo presentes en este segmento poblacional. Asimismo, se pretende reconocer la influencia de aspectos como el idioma, el acceso a la tecnología y la capacidad económica en la utilización de estas aplicaciones.

Finalmente, la investigación busca aportar información relevante para comprender el mercado migrante y las dinámicas de consumo de dicha población, contribuyendo al desarrollo de estrategias empresariales y acciones que favorezcan a la inclusión económica y digital de esta población en contexto internacional.

PALABRAS CLAVE: Migración internacional, comportamiento del consumidor, plataformas digitales, servicios de domicilios, consumidores migrantes.

INTRODUCCIÓN

El avance de la digitalización y el aumento de los procesos migratorios han producido modificaciones significativas en las formas de consumo a nivel global. En la actualidad, las plataformas digitales de servicios han transformado la manera en que las personas acceden a productos y cubren sus necesidades diarias, principalmente en ciudades donde la tecnología tiene una presencia constante. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2024), la población migrante internacional supera los 280 millones de personas en el mundo, situación que resalta la necesidad de estudiar las dinámicas económicas y sociales asociadas a este grupo poblacional.

En Estados Unidos, la población migrante desempeña un papel importante en la economía y en el consumo, participando activamente en diferentes sectores productivos. Asimismo, ciudades como Seattle se caracterizan por su desarrollo tecnológico y el uso frecuente de aplicaciones digitales en la vida cotidiana (Pew Research Center, 2025).

El uso de plataformas digitales de domicilios como DoorDash, Uber Eats y Grubhub ha transformado los hábitos de consumo, permitiendo a los usuarios acceder de manera rápida a productos y servicios desde dispositivos móviles. Según Statista (2025), el mercado de entrega de alimentos en línea en Estados Unidos continúa en crecimiento debido al aumento de la demanda de servicios digitales y a los cambios en las costumbres de consumo después de la pandemia. En este contexto, la población migrante se ha convertido en un grupo de interés para las empresas digitales por las características y necesidades particulares que presenta.

Desde el enfoque teórico, el comportamiento del consumidor está determinado por diferentes factores que influyen en las decisiones de compra. De acuerdo con Leon Schiffman y Joseph Wisenblit (2015), aspectos culturales,

sociales y personales afectan la forma en que las personas eligen y utilizan productos o servicios.

Aunque existen investigaciones sobre migración y consumo digital, todavía son limitados los estudios que analizan específicamente el comportamiento de consumidores migrantes frente al uso de plataformas digitales de domicilios en ciudades tecnológicas de Estados Unidos. Por esta razón, la presente investigación representa un aporte importante para comprender cómo variables como el idioma, el acceso a la tecnología, las costumbres culturales y los ingresos económicos influyen en las decisiones de compra de esta población. Por esta razón, la presente investigación representa un aporte importante para la comunidad académica y empresarial, ya que permitirá comprender cómo factores socioculturales, económicos y tecnológicos influyen en las decisiones de consumo de los migrantes. Además, contribuirá a identificar patrones de comportamiento y necesidades específicas de este segmento poblacional frente al uso de plataformas digitales de domicilios.

Asimismo, los resultados podrán servir como base para el diseño de estrategias empresariales orientadas a mejorar la experiencia de consumo y promover servicios más inclusivos y accesibles para la población migrante. De igual manera, la investigación aportará información útil para futuras investigaciones relacionadas con comportamiento del consumidor, economía digital y procesos migratorios, ampliando el conocimiento existente sobre las dinámicas de consumo en contextos internacionales.

El estudio se desarrollará mediante diseño no experimental, y una investigación descriptiva con enfoque cualitativo, con el fin de comprender las experiencias y comportamientos de la población migrante.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La migración internacional se ha consolidado como uno de los fenómenos sociales y económicos más relevantes del siglo XXI (Haas, 2021), impulsada por desigualdades económicas, falta de empleo, conflictos y cambios ambientales (Nishimura & Czaika, 2023). Este fenómeno genera efectos en los países de origen como en los de destino. En Estados Unidos, los migrantes contribuyen al mercado laboral y al consumo, en ciudades con economías dinámicas se estima que emplean a más de 415.000 personas (Zipdo, 2026). Asimismo, la expansión de la economía digital ha transformado los hábitos de consumo en E.U, impulsando el crecimiento de plataformas de entrega a domicilio como DoorDash, Uber Eats y Grubhub, especialmente en ciudades tecnológicas como Seattle (Statista, 2024).

En este contexto, el comportamiento del consumidor migrante adquiere relevancia, dado que en los últimos tiempos se ha convertido en un mercado importante que requiere mayor exploración; aunque la reciente administración ha tratado de disminuir el número de inmigrante con deportaciones masivas atribuyendo a estos entre muchas cosas, menores posibilidades de empleo para sus nacionales, por el contrario, se ha encontrado una relación directa entre los inmigrantes y el crecimiento económico, por lo que resulta importante generar más estudios alrededor de las oportunidades de negocio y los impacto positivos que causa la migración en Estados Unidos (Castañeda, 2024). Según Kotler y Keller (2016), las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por variables culturales, sociales y personales, por eso analizar factores que influyen en su comportamiento como la adaptación cultural, el dominio del idioma, el acceso a la tecnología y los ingresos económicos permiten identificar la manera en que este grupo utiliza y adopta las plataformas digitales. Por ello, resulta fundamental analizar

al consumidor migrante para comprender su interacción con estas plataformas, teniendo en cuenta los factores que influyen en sus hábitos de consumo.

¿Qué factores socioculturales, económicos y tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor migrante en el uso de plataformas de domicilios en Seattle, Washington en 2026?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha presentado un incremento en la cantidad de remesas que recibe Colombia en relación con los años anteriores, en 2025 el acumulado anual fue de 13.098 millones de dólares, con un incremento de 10,5% respecto al año anterior, manteniendo una tendencia al alza que se ha acelerado en los últimos años. Estas cifras representan para Colombia el 2,8% del Producto Interno Bruto, impulsando el consumo y convirtiendo este ingreso en unos de los pilares más estables de la economía del país, cabe destacar que el mayor porcentaje de remesas que entran a Colombia son enviadas desde Estados Unidos con un 53% de la cantidad de remesas recibidas. (Mazo, 2026). Lo que ubica la población migrante como un mercado potencial y hace de su comportamiento un sector clave que dinamiza la economía.

Por consiguiente esta propuesta de investigación está enfocada en analizar el comportamiento del consumidor migrante en el área de servicios de domicilios de plataformas digitales, estudiar estos factores permite obtener información para desarrollar políticas públicas y empresariales promoviendo la inclusión económica de migrantes y entender su Desarrollo en una ciudad global como Seattle, además permitirá tener una experiencia académica a partir de la observación, aplicando conocimiento, capacidades y habilidades encontradas a lo largo del periodo de formación del programa marketing y negocios internacionales, lo que a su vez está vinculado a la línea de investigación de comportamiento del consumidor del grupo de investigación GIMA.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento del consumidor migrante en Seattle, Washington, frente al uso de servicios de domicilios por plataformas digitales en el año 2026, con el fin de identificar patrones de consumo, motivaciones y factores que influyen en sus decisiones de compra.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar las variables sociodemográficas y culturales que inciden en el comportamiento de consumo de este grupo poblacional.
2. Diseñar y aplicar encuestas dirigidas a consumidores migrantes en Seattle para recolectar información sobre sus hábitos y preferencias en el uso de plataformas digitales de domicilios.
3. Interpretar los resultados obtenidos para establecer tendencias y proponer recomendaciones que contribuyan a la comprensión del mercado de servicios de domicilios digitales en contextos migratorios.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Para la comprensión y el desarrollo de este análisis sobre el comportamiento del consumidor migrante, se tomó como referencia los siguientes autores relacionados con algunas teorías y elementos claves:

- Marco teórico 1:

Leon G. Schiffman es un académico y autor reconocido en el área de marketing y comportamiento del consumidor. Fue profesor en la City University of New York. En su libro *Comportamiento del consumidor* analiza cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo factores psicológicos, sociales y culturales influyen en sus hábitos de consumo, lo que permite comprender mejor el proceso de elección y uso de productos o servicios.

Joseph L. Wisenblit es un académico y autor especializado en marketing y comportamiento del consumidor. Es profesor en la Hofstra University y coautor del libro *Comportamiento del consumidor*.

(Schiffman y Wisenblit,2022) Exponen:

El comportamiento del consumidor se refiere al análisis de las conductas que realizan las personas al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y finalmente desechar productos o servicios que consideran capaces de satisfacer sus necesidades (pág. 35).

(Schiffman y Wisenblit,2022) Exponen en su libro “comportamiento del consumidor”.

Satisfacer las necesidades del consumidor implica reconocer que las personas tienen diferentes deseos y preferencias. Aunque todos los seres humanos comparten necesidades biológicas básicas, como alimentarse, respirar, hidratarse y tener refugio, también desarrollan necesidades psicológicas

influenciadas por factores como la cultura, la educación, el nivel socioeconómico, los recursos económicos y la forma en que fueron criados (pág. 37)

(Schiffman y Wisenblit,2022) Describen:

El posicionamiento es el proceso por el cual una empresa construye en la mente de los consumidores una percepción única y reconocible de sus productos, servicios o marcas. Esta percepción permite que la oferta de la empresa se distinga frente a la competencia, transmitiendo al público objetivo que sus productos o servicios cumplen sus necesidades de manera más efectiva que las opciones disponibles (pág. 37). también plantea La posición de un producto o marca es la percepción que los consumidores tienen de ella en comparación con la competencia. Un posicionamiento efectivo crea una imagen única que destaca los beneficios del producto. Muchos productos nuevos fracasan porque se perciben como “yo también”, sin ventajas distintivas.

La estrategia de posicionamiento incluye:

1. Definir el mercado, los compradores clave y la competencia.
2. Identificar los atributos principales del producto y su percepción por los consumidores.
3. Analizar cómo se perciben los atributos de la competencia, por ejemplo, mediante mapas perceptuales. (pág. 139).

(Schiffman y Wisenblit,2022) Plantean:

Comprender cómo toman decisiones los consumidores es un elemento fundamental para el estudio del comportamiento del consumidor. Este proceso se apoya en diferentes disciplinas que ayudan a explicar las conductas de compra.

La psicología analiza la mente humana y los procesos mentales que influyen en el comportamiento, como las necesidades, la personalidad, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

La sociología estudia la estructura, el funcionamiento y las dinámicas de la sociedad, permitiendo entender cómo el entorno social influye en los consumidores.

La antropología se enfoca en el análisis de las culturas y el desarrollo de las sociedades, considerando aspectos como los valores culturales y las subculturas.

Finalmente, la comunicación se refiere al intercambio de información entre las personas, ya sea de manera directa o a través de medios, utilizando estrategias que pueden influir o persuadir en las decisiones de consumo (pág. 51.)

(Schiffman y Wisenblit,2022) Definen:

Los consumidores son personas con características complejas que poseen diversas necesidades psicológicas y sociales, las cuales pueden variar significativamente entre distintos grupos o segmentos. Por ello, para desarrollar productos y estrategias de marketing que respondan adecuadamente a sus necesidades, los mercadólogos deben analizar detalladamente su comportamiento de consumo (pág.55).

(Schiffman y Wisenblit,2022) Proponen:

El proceso de investigación del consumidor comprende los métodos y herramientas utilizados para analizar y comprender el comportamiento de los consumidores. Dentro de este proceso se encuentra la investigación exploratoria, que consiste en revisar información y datos previamente recopilados que pueden ser útiles para el estudio actual, especialmente a través de fuentes secundarias. También se emplea la investigación cualitativa, orientada a profundizar en las motivaciones, percepciones y aspectos inconscientes del consumidor mediante técnicas como grupos focales, entrevistas en profundidad y métodos proyectivos. Por otro lado, la investigación cuantitativa se enfoca en la recopilación y análisis de datos estadísticos a través de herramientas como encuestas, observación y

experimentación, lo que permite obtener resultados medibles sobre el comportamiento del consumidor (pág. 421).

- Marco teórico 2:

Philip Kotler es un destacado economista y académico de renombre internacional, reconocido por sus contribuciones al marketing moderno. Se desempeñó como profesor de marketing en la Kellogg School of Management de la Northwestern University. A lo largo de su trayectoria ha publicado numerosos libros y artículos especializados, entre los que sobresale *Dirección de Marketing*, considerada una obra fundamental en el estudio del marketing y del comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2023).

Kevin Lane Keller es un profesor y autor estadounidense especializado en marketing y administración de marcas. Se desempeña como docente en la Tuck School of Business de la Dartmouth College. Junto con Philip Kotler, ha coescrito *Dirección de Marketing*, una obra clave en marketing que aborda estrategias de mercadeo, comportamiento del consumidor y gestión de marcas (Kotler & Keller, 2023).

(Kotler & Keller, 2023) Exponen en el libro “Dirección de Marketing”:

El comportamiento de compra de un consumidor está condicionado por factores culturales, sociales y personales. Entre ellos, los factores culturales tienen la mayor influencia, ya que afectan de manera significativa las percepciones, los deseos y la manera en que los individuos satisfacen sus necesidades (pág. 53).

(Kotler & Keller, 2023) Plantean:

Para comprender el comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing deben formular preguntas clave que aborden diferentes dimensiones del proceso de compra, tales como quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué:

- Quién: ¿Quién adquiere el producto o servicio y quién toma la decisión de compra? ¿Quién influye en esa decisión y qué papel desempeña cada persona dentro del proceso de elección?

- Qué: ¿Qué productos o servicios compran los clientes? ¿Qué necesidades y deseos buscan satisfacer con su compra?
- Por qué: ¿Qué motiva a los consumidores a elegir una marca específica y qué beneficios esperan obtener?
- Dónde y cuándo: ¿Dónde buscan o adquieren los clientes los productos o servicios, de manera física o en línea? ¿Cuándo realizan la compra y existen patrones de estacionalidad o momentos específicos del día, semana o mes?
- Cómo y percepción: ¿Cómo perciben los consumidores el producto o servicio y cuáles son sus actitudes hacia él?
- Factores sociales y personales: ¿Qué influencia tienen los factores sociales, el estilo de vida, así como las características personales, demográficas o económicas, en la decisión de compra? (pág. 65).

(Kotler & Keller, 2023) Describen:

Un elemento fundamental de la estrategia de marketing consiste en crear una propuesta de valor y posicionar adecuadamente los productos o servicios para los clientes objetivo. La empresa identifica las distintas necesidades y segmentos de consumidores dentro del mercado, enfoca sus esfuerzos en aquellos a los que puede satisfacer de manera más efectiva y, posteriormente, elabora una propuesta de valor y posiciona su oferta de forma que los clientes reconozcan sus beneficios únicos y diferenciales (pág. 167).

(Kotler & Keller, 2021) Definen:

Los indicadores económicos son elementos del entorno macroeconómico que afectan directamente el comportamiento de los consumidores y, por lo tanto, las estrategias de marketing de las empresas. Entre los más importantes se incluyen el ingreso disponible, que determina el poder adquisitivo; el nivel de empleo, que influye en la confianza y estabilidad económica; la inflación y las tasas de interés, que impactan en los precios y decisiones de gasto; y el

crecimiento económico, que guía la identificación de oportunidades en el mercado. Según Kotler y Keller (2021), los mercadólogos deben analizar estos indicadores para ajustar precios, segmentar mercados y diseñar estrategias que respondan a las condiciones económicas y a las necesidades cambiantes de los consumidores (cap. 3).

- Marco teórico 3:

Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, Es autor, investigador y profesor universitario en los niveles de licenciatura y posgrado. Realizó estudios de licenciatura en Relaciones Industriales y de maestría y doctorado en Administración. Es autor de diversas obras en el campo de la administración, el marketing, comercio internacional, informática y política, entre las que destacan *Comercio y Marketing Internacional*.

Enrique Márquez Castro, Autor en temas de comercio y marketing internacional, licenciado en economía y maestro en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México, ha tomado diversos cursos en comercio y marketing en instituciones de Corea y Canadá.

(Lerma Kirchner, A. E. & Márquez Castro, E, 2020) Describen:

El marketing internacional consiste en un conjunto de conocimientos y estrategias dirigidas a promover y facilitar el intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre proveedores y consumidores de diferentes países, con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos. Paralelamente, los proveedores, ya sean empresas, organizaciones o individuos, buscan cumplir sus objetivos de ingresos, beneficios, servicio, asistencia o difusión, que justifican su acción y existencia (pág.31).

(Lerma Kirchner, A. E. & Márquez Castro, E, 2020) Manifiestan:

El marketing internacional es relevante debido a que vivimos en un mundo cada vez más globalizado, donde el aislamiento a nivel nacional resulta imposible. No participar en los mercados internacionales puede limitar el desarrollo

económico de un país y afectar negativamente el nivel de vida de su población. Además, el marketing internacional ofrece la posibilidad de mejorar la calidad de vida y de hacer que las transacciones comerciales sean más eficientes (pág.33).

(Lerma Kirchner, A. E. & Márquez Castro, E, 2020) Define:

Negocios internacionales, Por negocio se entiende la actividad realizada con el propósito de obtener un beneficio, es decir, la “negación del ocio”. Cuando esta actividad se lleva a cabo en uno o más países distintos al de origen, se trata de negocios internacionales.

En el ámbito del marketing internacional vinculado al comercio exterior, se estudian los componentes de la mezcla de marketing: producto, mercado, precio y promoción. Asimismo, la aplicación del derecho internacional se enfoca en establecer los derechos y responsabilidades de las partes involucradas en el comercio exterior, especialmente en lo relacionado con convenios y tratados comerciales internacionales, así como en los contratos entre compradores y vendedores de diferentes países. (pág. 31-32).

2.2 Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor

Es el análisis de individuos, grupos y organizaciones al momento de realizar la acción de compra, como seleccionan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos, estudia todos los factores que influyen en el proceso de selección final de un bien o servicio analizando el proceso completo en el influyen factores psicológicos, sociales y culturales. (esic university, 2025).

Posicionamiento

Estrategia de marketing que consiste en las acciones que realiza una empresa que la diferencia de la competencia, resaltando las ventajas que tiene sobre otras para garantizar que sus usuarios se sientan apreciados y así

otorgándole un lugar específico a la una marca en la mente del consumidor (euro innova).

Plataformas digitales

Espacio virtual diseñado para que dos partes con el mismo interés como comprador y empresa interactúen facilitando el proceso de compra transformando la versión digital en el principal representante o lugar para desarrollar el proceso de compra en la actualidad (oikonomics, 2020).

Remesas

Es el vínculo más estrecho y mejor conocido entre la migración y el desarrollo, es el dinero o bienes que la población migrante envía a sus familiares y amigos en sus países, que no solo se limita a los últimos si no a nuevas ideas o el desarrollo personal que tiene los migrantes que son un aporte para sus países de origen. (portal de datos sobre migración, 2022).

Migración

Es el traslado de personas del país del que tiene nacionalidad o en el que reside por diversas razones a otro en el que el nuevo país se convierte en su residencia habitual (oim).

Variables del marketing

Son un conjunto de herramientas o acciones que coexisten siendo los pilares para desarrollar estrategias del marketing, potenciar una marca, así como para facilitar la venta de un producto específico, inicialmente se hablaba de las 4 p pero en la actualidad se han agregado más siendo un total de 7 con el fin de lograr una comprensión más completa del mix del marketing siendo estas: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física (marketing mix, 2020).

Percepción

Proceso cognitivo de construcción subjetiva de los consumidores de una marca o producto, alimentado por experiencias directas o información recopilada de

la misma, habitualmente influenciado por estrategias de promoción y marketing (médium, 2024).

2.3 Marco Legal

Normativa local para aplicaciones de domicilio en Seattle

En Seattle existen algunas políticas que se han implementado en los últimos años de regulación de las plataformas de domicilio lo que ha generado leyes más justas para los conductores:

- La Ordenanza de Pago Mínimo para Trabajadores Basados en Aplicaciones de Seattle (SMC 8.37).

Se ha implementado con el fin de generar precios mínimos por recorrido dependiendo de las millas o el tiempo de ruta lo que genera un pago más justo para el conductor, sin embargo, si ha afectado el precio final del domicilio por lo que tanto el consumidor como la empresa de repartos debe pagar más por el domicilio que en otras ciudades del país.

- La Ordenanza sobre el Tiempo Remunerado por Enfermedad y Seguridad para Trabajadores que Utilizan Aplicaciones (SMC 8.39)

Esta ley empezó a ser implementada desde el 1 de mayo del 2026, busca proporcionar a los conductores de las aplicaciones pago por días de incapacidad, que se van acumulando según su porcentaje de días trabajados por lo que por cada 30 días de trabajo se acumula un día de PSST que el trabajador podrá reclamar en caso de enfermedad.

- La Ordenanza sobre los Derechos de Desactivación de Cuentas de Trabajadores que Utilizan Aplicaciones (SMC 3.40)

Implementada desde el 1 de enero del 2025, exige a las aplicaciones de trabajo en domicilios a proporcionar información sobre la desactivación de las cuentas por lo que no puede cerrarlas sin justa causa, deben notificar si el conductor realiza algún incumplimiento, mejorando la comunicación

entre la empresa y repartidor, dándole la oportunidad a los repartidores de mejorar su desempeño.

Regulación de protección al consumidor y prácticas comerciales Establece normas claras ante las empresas de plataformas digitales, estableciendo límites que ayudan a que se dé una competencia sana y garantiza que se respeten los derechos del consumidor.

- Ley de la Comisión Federal de Comercio 15 USC §§ 41-58

Crea la FTC como una organización independiente que busca hacer cumplir las leyes antimonopolio, evitar o regular las prácticas de competencia desleal, así como publicidad engañosa que pueda influir a la compra, o que genere tarifas ocultas al momento de la compra de un bien o servicio, dando la facultad a la entidad para pedir reportes, exigir declaraciones y decidir sobre faltas de la empresa que podría acarrear multas o penas en prisión.

Protección del migrante y confidencialidad

Se han generado un conjunto de normas que protege tanto a consumidores como trabajadores de aplicaciones de servicio de domicilios garantizando la privacidad y el buen manejo de información personal.

- Ordenanza 121063 en la base de datos del Consejo de Seattle (ciudad santuario)

No se trata de una ley específica, es más un conjunto de normas que prohíbe a todas las organizaciones estatales brindar información a ICE o colaborar con ellos facilitándoles la misma, por lo que escuelas, policías o algún trabajador público no debe compartir información de estados migratorio, tampoco pueden pedir información relacionada con el estatus a los usuarios por lo que se trata tanto a migrantes como a ciudadanos por igual, en el caso específico de Seattle es una ciudad santuario dentro de un

estado santuario que se declaró como tal por la diversidad que es muy representativa de Seattle.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se fundamenta en base al libro “metodología de la investigación” de Roberto Hernández Sampieri, el cual tiene un diseño de investigación no experimental pues el análisis que se elaborará se requiere sin alteraciones o manipulación de las variables. Se desarrollará bajo un tipo de investigación descriptiva, debido a que busca analizar y detallar los factores socioculturales, económicos y tecnológicos que influyen en el comportamiento del consumidor migrante frente al uso de plataformas digitales de domicilios en Seattle, Washington, durante el año 2026. Este tipo de investigación permite identificar características, hábitos y patrones de consumo presentes en una población específica. De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, (Metodología de la investigación, pág108, 2018), los estudios descriptivos tienen como propósito especificar propiedades y rasgos importantes de un fenómeno, permitiendo recolectar información sobre comportamientos y variables relacionadas con el objeto de estudio.

El enfoque de la investigación será cualitativo, ya que se pretende comprender las experiencias, percepciones y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores migrantes en el uso de plataformas digitales de domicilios. Según Roberto Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo permite interpretar la realidad desde la perspectiva de los participantes, analizando sus experiencias y comportamientos dentro de un contexto determinado. En este sentido, el estudio busca comprender cómo aspectos como la adaptación cultural, el idioma, el acceso a la tecnología y la situación económica influyen en el comportamiento de consumo de esta población.

En relación con los objetivos específicos planteados, la investigación permitirá examinar las variables sociodemográficas y culturales que inciden en el comportamiento del consumidor migrante, además de identificar hábitos, preferencias y frecuencia de uso de plataformas digitales de domicilios. Para ello, se empleará el método de análisis interpretativo, el cual facilitará la organización y comprensión de la información recolectada, permitiendo reconocer tendencias y patrones de consumo relacionados con las decisiones de compra de los migrantes.

La técnica de recolección de información será la encuesta, aplicada a consumidores migrantes residentes en Seattle. Esta herramienta permitirá obtener información directa acerca de sus hábitos de consumo, motivaciones y experiencias frente al uso de plataformas digitales. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales determinan las decisiones de compra y las preferencias de consumo. Por ello, la aplicación de encuestas realizada en Google Forms, que consta de ____ preguntas y tipos de respuesta como; selección múltiple, respuesta abierta, nivel de importancia, permitirá identificar los factores que influyen en la adopción y uso de servicios digitales de domicilios por parte de la población migrante en Seattle, Washington, 2026. Reflejada en el Apéndice 1.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1 Capítulo 1 Examen de las variables sociodemográficas y culturales que inciden en el comportamiento de consumo de este grupo poblacional.

Según Kotler una compañía exitosa es la que logra analizar y responder las necesidades que no han sido resueltas en el macro ambiente, por lo que resulta indispensable analizar al grupo poblacional para entender su comportamiento que está precedido por características específicas como su nivel educativo, ingresos económicos, variables sociodemográficas y entorno cultural que influyen de manera directa en sus decisiones de compra. Para el cumplimiento de este apartado se realizará un análisis documental de fuentes de secundarias.

Variables sociodemográficas

Composición poblacional y nacionalidad

Seattle es la ciudad más grande del noroeste del Pacífico, la más grande y representativa del estado de Washington, alberga una importante cantidad de refugiados siendo el séptimo estado con más población migrante en Estados Unidos (The UN refugee agency, 2024). Se estima que 883,000 inmigrantes viven en el área metropolitana de Seattle que es un 22% de la población total. La comunidad migrante está conformada por diferentes nacionalidades, como se muestra en la siguiente tabla donde se toma las diez nacionalidades con más presencia:

Figura 1
Top 10 países de origen

Datos basados en ACS 2020

Posición	País de Origen	Porcentaje
1	China	15.3%
2	India	9.0%
3	Vietnam	7.3%
4	México	6.7%
5	Filipinas	6.3%
6	Canadá	5.3%
7	Etiopía	4.5%
8	Corea del Sur	4.5%
9	Taiwán	4.4%
10	Japón	2.3%

Nota. Datos adaptados de Los inmigrantes hacen más fuerte por Alcaldía de Seattle (2025)

Liderando el mayor porcentaje de personas migrantes se encuentra China con un 15.3% de la comunidad, seguida de India con un 9% y en cuarto lugar se encuentra México con 6.7% de la población siendo el primer país con más presencia de comunidad latina. Lo que permite observar la gran diversidad que se encuentra en Seattle, destacando la relevancia de observar el origen de la población de forma aislada; por el condicionamiento cultural que tiene en el consumidor migrante.

De igual forma el nacionalismo se vuelve un término clave en este apartado por la predisposición de consumo que abarca, se ha observado que consumidores migrantes aumentan el consumo de importados de su país origen en un 35% (Brett, 2025). Así mismo se ha observado la existencia de una fuerte inclinación o

predisposición a pagar más por marcas o productos del país del que es originario (Bo Wu, 2023).

Género

Se ha observado que el género es una variable significativa en el comportamiento del consumidor, dado que cada género se comporta de manera particular y tiene distintos impulsos de consumo, así como experimentan el proceso de compra de forma variada entre ellos, las mujeres suelen disfrutar más del proceso, por el contrario del sexo masculino, que tiende a ser más práctico basado en el cubrimiento de unas necesidades específicas (Club del aprendizaje, 2022). Así mismo se ha analizado percepciones de compra en línea donde se mantiene el mismo patrón de experiencia durante la adquisición de un bien, además se observó que las mujeres perciben la transacción digital más inseguras y menos confiables de lo que lo consideran los hombres (Islam et al, 2026).

Según un análisis realizado por Yen, W. en 2023 donde se analiza el porcentaje de población femenina y el crecimiento en los últimos 10 años para el momento en que se realizó el estudio, se observa que el porcentaje de mujeres es ligeramente mayor y no ha tenido cambios significativos a través de los años, en este análisis se segmenta el grupo poblacional total por estatus migratorio, en los que dominan ligeramente el sexo femenino como son ciudadanos naturalizados e inmigrantes legales, pero en el estatus de inmigrante indocumentado se encuentra un mayor porcentaje de hombres, sin embargo si se analiza la población de inmigrantes en general las mujeres lideran ligeramente estando en aproximadamente un 52%.

Edad

El análisis de grupos etarios de la población migrante en Seattle permite analizar la frecuencia de compra de cada grupo generacional y permite identificar que grupo utiliza con mayor frecuencia las plataformas digitales de domicilios en Seattle. De acuerdo con estudios de consumo digital realizados por Statista (2025),

las personas entre los 18 y 34 años que pertenecen a la Generación Z y los Millennials representan uno de los grupos con mayor uso de aplicaciones de entrega a domicilio en Estados Unidos, que podría deberse al acceso tecnológico, hábitos de consumo o dominio de las aplicaciones digitales, lo que permite observar que los consumidores más jóvenes presentan una mayor adaptación al uso de plataformas como DoorDash, Uber Eats y Grubhub, en comparación con migrantes de mayor edad, que presentan menor frecuencia de uso y podrían preferir métodos tradicionales de compra o presentar menor interacción con aplicaciones móviles.

Según el estudio realizado por el centro de investigación de atención médica OFM en Seattle la mayor concentración de edades de los migrantes, son personas en edades de 18 a 64 años que es la población activa, se encuentran en alrededor de un 80% de la población, que representa una alta cantidad de personas en edad de trabajar en comparación con la población de ciudadanos estadounidenses que corresponde aproximadamente al 58% de la población, que ratifica la importancia de la población migrante en Seattle y lo ubica como un nicho de alto impacto, por otro lado la población de migrantes menores de 18 años está en un 8% que es bastante menor comparado el porcentaje de ciudadanos menores que corresponde a un 26% aproximadamente, lo que probablemente se da porque muchos niños hijos de migrantes pasarían al porcentaje de ciudadanos.

Ocupación e Ingresos económicos

Seattle es la sede principal oficial de multinacionales como Microsoft y Amazon lo que atrae a gran cantidad de trabajadores, según un estudio de 2026 de Manifest Law, Seattle–Bellevue–Tacoma es uno de los mayores centros del país para trabajadores H-1B, principalmente en el sector tecnológico, logrado mediante programas de visas que permiten a las empresas contratar temporalmente a trabajadores de otras partes del mundo, los datos federales analizados por la ley de manifiestos muestran que las industrias profesionales, científicas y tecnológicas patrocinaron cerca de 74.000 visados H-1B en todo el país en 2025,

más que cualquier otro sector. Según el estudio realizado por fwd.us aproximadamente 150.000 migrantes que corresponde aproximadamente a un 40% de las profesionales que trabajan en Seattle en áreas de ciencia o tecnología son inmigrantes, se aproxima que estos inmigrantes ganan entre 100.000 a 150.000 dólares al año.

Específicamente en el área metropolitana de Seattle estudios muestran que ocupa el octavo puesto en el país en dependencia de contratar trabajadores del extranjero, por falta de talento local, Así mismo cerca del 54% de los desarrolladores de software son migrantes (Guzman, 2026). Aparte de la fuerte presencia de fuerza laboral extranjera en el área tecnológica en 2024 se observó que en general el 27% de la fuerza laboral en Seattle Washington son migrantes; como por ejemplo en el área de construcción los migrantes representan el 26% de los trabajadores, 33% en agricultura, 25% en manufactura, 32% en servicios empresariales y 25% en el área de hotelería, En promedio se espera que estos trabajadores devenguen aproximadamente 45.000 por año. (fwd.us., 2026).

Lo anterior resulta en una de las variables más importantes a la hora de analizar el comportamiento del consumidor migrante, pues la capacidad adquisitiva es fundamental para determinar tendencias de consumo dado que se ha observado que estudiantes priorizan ofertas a la hora de ordenar comida en comparación a personas con mayor capacidad adquisitiva, que prefieren un domicilio rápido y se enfocan en la disponibilidad de platillos específicos, incluso presentan mayor facilidad para realizar pagos y accesos a tarjetas de crédito que facilita el proceso de compra, así como personas con mejores ingresos económicos tienden a querer ahorrar tiempo en labores domésticas como cocinar, de la misma manera la diferencia entre ocupación resalta la disponibilidad de tiempo de cada migrante debido a largas jornadas laborales (Bhinde, 2023).

Nivel educativo

El nivel educativo modifica la percepción del consumidor y cambia tendencias de consumo, usuarios con mayor nivel educativo tiende a ser más analíticos a la hora de elegir un producto, por ejemplo en el caso de la tecnología, un consumidor con conocimiento en la misma, puede evaluar fácilmente que dispositivo tiene mejor calidad y se adapta mas a sus necesidades, mientras que un consumidor con menos conocimiento puede depender de recomendaciones o basarse únicamente en lo que las herramientas del marketing comunican sobre cada producto (faster capital, 2025). Así mismo según Euroinnova el nivel de educación de un consumidor influye en gran medida en la manera de consumir, dado que un consumidor que tiene en consideración aspectos sociales y ecológicos es mas consiente y cuidadoso a la hora de elegir productos o marcas puesto que piensan en el impacto posterior en el medio ambiente, cosa que puede ignorar un consumidor que no tiene conciencia ambiental o social.

Por lo anterior es importante observar el nivel formativo de los migrantes, dado que según el grado de educación que posean determina ciertos patrones de consumo y puede modificar tendencias preexistentes. En el caso de las aplicaciones digitales usuarios con mayor grado académico suele sentir mayor tranquilidad, estar más familiarizado con el uso de plataformas digitales, presentar mayor frecuencia de uso así como tener mayor comodidad al realizar transacciones virtuales. Según el estudio realizado por el centro de investigación de atención medica de la OFM los inmigrantes que cuentan con un título universitario logrado tras cuatro años de estudios o más, corresponde al 42% de la población migrante aproximadamente, se estima que el 27% de los mismo cuentan con una licenciatura, por otro lado, el 13% de los migrantes posee menos de un diploma de secundaria aproximadamente, por lo que se observa una alta diversidad en el nivel formativo de cada migrante.

Tiempo de residencia

Seattle se ha caracterizado por experimentar un crecimiento constante de su población migrante, consolidándose como una de las ciudades más multiculturales

de Estados Unidos. Según el U.S. Census Bureau (2025), la ciudad cuenta con una población estimada de 784.777 habitantes, de los cuales el 20,2 % nació fuera de Estados Unidos. Esta cifra refleja un aumento con respecto a años anteriores y pone de manifiesto que cerca de uno de cada cinco habitantes es inmigrante, lo que evidencia el papel significativo que desempeña esta población en la dinámica demográfica, económica y social de Seattle.

El crecimiento de la población migrante también ha contribuido al aumento demográfico de Seattle. De acuerdo con el U.S. Census Bureau (2025), la población de la ciudad pasó de 737.015 habitantes en 2020 a 784.777 en 2025, lo que representa un incremento del 6,5 %. Este crecimiento ha estado impulsado, en gran parte, por la llegada de inmigrantes atraídos por las oportunidades de empleo en los sectores tecnológico, comercial y de servicios.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el tiempo de residencia influye en la forma en que los migrantes adoptan las plataformas digitales de domicilios. A medida que aumenta su permanencia en Seattle, desarrollan una mayor adaptación al entorno tecnológico, mayor confianza en los pagos electrónicos y un uso más frecuente de aplicaciones como DoorDash, Uber Eats y Grubhub. En este sentido, el tiempo de residencia constituye un indicador del nivel de integración cultural y digital de la población migrante.

Variables Culturales

Las variables culturales representan un elemento clave en el análisis del comportamiento del consumidor, debido a que permiten comprender cómo las costumbres, creencias, tradiciones y formas de interacción social influyen en las decisiones de compra y en los hábitos de consumo de las personas. De acuerdo con Leon Schiffman y Joseph Wisenblit (2022), los factores culturales tienen una influencia directa en la manera en que los consumidores perciben, seleccionan y utilizan productos o servicios dentro de su entorno social.

En el caso de la población migrante, estas variables adquieren mayor relevancia, ya que el proceso de adaptación a una nueva cultura puede modificar las preferencias y comportamientos de consumo. Aspectos como el idioma, las costumbres alimenticias, la adaptación cultural y la interacción con entornos digitales influyen en la forma en que los migrantes utilizan plataformas digitales de domicilios. Por ello, el análisis de las variables culturales permitirá comprender las motivaciones, preferencias y hábitos de consumo de los consumidores migrantes en una ciudad multicultural y tecnológica como Seattle durante el año 2026.

Dominio del idioma Inglés

En plataformas como DoorDash, Uber Eats y Grubhub, el uso del idioma inglés permite comprender instrucciones, promociones, descripciones de productos, sistemas de pago y condiciones del servicio. Por esta razón, los consumidores migrantes con mayor dominio del idioma presentan mayores niveles de adaptación digital y una interacción más frecuente con este tipo de aplicaciones. Por el contrario, las barreras idiomáticas pueden generar dificultades en la navegación de las plataformas, desconfianza en el uso de métodos de pago electrónicos y limitaciones en la experiencia de consumo.

En Seattle, el dominio del idioma inglés también se relaciona con el nivel de acceso y adaptación tecnológica de la población migrante. De acuerdo con el estudio *Technology Access and Adoption Study* realizado por la ciudad de Seattle en 2024, los hogares donde se habla un idioma diferente al inglés presentan menores niveles de habilidades digitales y mayores dificultades para acceder y utilizar servicios tecnológicos. El informe señala que solo el 30 % de las personas pertenecientes a hogares donde se habla otro idioma distinto al inglés logra desarrollar completamente las habilidades digitales evaluadas en el estudio.

Asimismo, la investigación evidenció que aún existen brechas digitales importantes en comunidades multiculturales y migrantes de Seattle, especialmente en aspectos relacionados con el acceso a internet, uso de plataformas digitales y

capacitación tecnológica. Según el reporte de Seattle IT (2024), cerca de 44.000 hogares en la ciudad presentan necesidades significativas de mejora en acceso digital, dispositivos y habilidades tecnológicas.

Estos datos permiten relacionar directamente el dominio del idioma inglés con el comportamiento del consumidor migrante frente al uso de plataformas digitales de domicilios. Los consumidores con mayores habilidades lingüísticas y tecnológicas pueden interactuar con mayor facilidad en aplicaciones como DoorDash, Uber Eats y Grubhub, comprendiendo promociones, métodos de pago, direcciones y condiciones del servicio. Por el contrario, los consumidores que presentan barreras idiomáticas o menores habilidades digitales podrían experimentar dificultades para utilizar estas plataformas de manera constante y eficiente.

Además, Seattle se caracteriza por ser una ciudad con alta presencia migrante y tecnológica. Datos del U.S. Census Bureau indican que aproximadamente el 12,7 % de la fuerza laboral del área metropolitana de Seattle está compuesta por población extranjera no ciudadana, especialmente vinculada a sectores tecnológicos y de servicios. Esto demuestra la importancia de analizar cómo la adaptación cultural y digital influye en las dinámicas de consumo de la población migrante dentro de una ciudad altamente digitalizada.

Adaptación cultural y tecnológica

La adaptación cultural influye significativamente en el comportamiento del consumidor migrante frente al uso de plataformas digitales de domicilios. El proceso de integración a nuevas dinámicas sociales, económicas y tecnológicas puede modificar los hábitos de consumo y la manera en que los migrantes interactúan con servicios digitales dentro de ciudades altamente tecnológicas como Seattle.

Seattle se caracteriza por ser una de las ciudades con mayor crecimiento tecnológico y diversidad cultural en Estados Unidos, situación que ha favorecido la expansión de servicios digitales en la vida cotidiana de la población. Según datos

de USAFacts (2026), el 27 % de los trabajadores empleados en el área metropolitana de Seattle son inmigrantes, evidenciando la alta participación de la población extranjera dentro de la economía local.

La adaptación cultural también se relaciona con la inclusión digital de las comunidades migrantes. De acuerdo con el estudio *Technology Access and Adoption Study* realizado por la ciudad de Seattle (2024), las personas pertenecientes a hogares donde se habla un idioma diferente al inglés presentan menores niveles de habilidades digitales. El informe señala que únicamente el 30 % de estos grupos logra desarrollar completamente las habilidades digitales evaluadas en el estudio.

Además, la ciudad de Seattle ha implementado programas de equidad digital dirigidos especialmente a inmigrantes y refugiados con el objetivo de disminuir barreras tecnológicas y mejorar el acceso a plataformas digitales. Según el programa *Technology Matching Fund* (2025), más de 32 grupos lingüísticos y aproximadamente 4.110 residentes migrantes recibieron apoyo en alfabetización digital, acceso a internet y capacitación tecnológica. En consecuencia, la adaptación cultural y tecnológica se convierte en un factor determinante dentro del comportamiento del consumidor migrante, ya que influye en la frecuencia de uso, percepción de facilidad, confianza y nivel de interacción con plataformas digitales de domicilios

Costumbres de consumo e influencia cultural

Las costumbres de consumo y la influencia cultural del país de origen representan factores determinantes en el comportamiento del consumidor migrante, debido a que las tradiciones, valores y hábitos adquiridos desde el entorno familiar y social influyen directamente en las preferencias alimenticias y en las decisiones de compra. De acuerdo con Leon Schiffman y Joseph Wisenblit (2022), la cultura constituye uno de los principales factores que orientan el comportamiento del

consumidor, ya que condiciona gustos, necesidades, estilos de vida y formas de consumo.

En el caso de la población migrante, las prácticas culturales relacionadas con la alimentación suelen mantenerse incluso después de trasladarse a otro país. Muchos migrantes conservan preferencias por comidas tradicionales, ingredientes típicos y horarios de alimentación propios de su cultura de origen, debido a que estos elementos representan identidad cultural, conexión emocional y sentido de pertenencia. Por esta razón, las decisiones de compra suelen estar orientadas hacia productos y servicios que les permitan mantener parte de sus costumbres dentro del nuevo entorno social.

En ciudades multiculturales como Seattle, las plataformas digitales de domicilios han facilitado el acceso a restaurantes internacionales y comida típica de diferentes regiones del mundo. Aplicaciones como DoorDash, Uber Eats y Grubhub ofrecen una amplia variedad gastronómica que permite a los consumidores migrantes acceder fácilmente a alimentos relacionados con su cultura y preferencias personales. Esta situación ha fortalecido el uso de plataformas digitales dentro de comunidades migrantes que buscan conservar hábitos alimenticios tradicionales mientras se adaptan al contexto estadounidense.

Además, investigaciones relacionadas con comportamiento del consumidor señalan que la alimentación tiene un importante componente simbólico y emocional. Según Michael Solomon (2017), las preferencias de consumo no solo responden a necesidades funcionales, sino también a factores emocionales, sociales y culturales que forman parte de la identidad del consumidor. Por ende, muchos migrantes utilizan servicios de domicilios para acceder a productos que les generan familiaridad cultural y bienestar emocional.

Otro aspecto relevante es la influencia de los hábitos familiares y estilos de vida en el uso de plataformas digitales. Muchos consumidores migrantes presentan jornadas laborales extensas o dinámicas familiares que limitan el tiempo disponible

para cocinar, lo que incrementa el uso de aplicaciones de domicilios como alternativa rápida y práctica. Según Statista (2025), el mercado de entrega de alimentos en línea en Estados Unidos continúa creciendo debido a cambios en los estilos de vida y al aumento de consumidores que priorizan la comodidad y rapidez en sus procesos de compra.

Asimismo, la adaptación cultural genera cambios progresivos en los hábitos de consumo de los migrantes. Con el tiempo, muchos consumidores combinan prácticas alimenticias de su país de origen con nuevas costumbres adquiridas en Estados Unidos, desarrollando patrones de consumo híbridos. Este proceso influye en la selección de restaurantes, en el uso de promociones digitales y en la adopción de métodos de pago electrónicos dentro de las plataformas digitales de domicilios.

Por otra parte, Seattle se caracteriza por contar con una población altamente diversa y multicultural, situación que ha impulsado el crecimiento de restaurantes internacionales y servicios gastronómicos enfocados en diferentes comunidades migrantes. Esta diversidad cultural favorece que las plataformas digitales de domicilios se conviertan en herramientas importantes para satisfacer las necesidades de consumo de la población extranjera residente en la ciudad.

Para la mejor comprensión de la información anterior, se presenta una tabla donde se relacionan las variables demográficas y las culturales donde las columnas son las variables sociodemográficas y las filas las variables culturales, con el fin de estudiar como las variables se relacionan y generan variaciones al observar las de forma combinada, como se muestra continuación.

Tabla 1

Interrelación de variables

	1.Dominio del idioma Inglés	2.Adaptación cultural y tecnológica	3.Costumbres de consumo e influencia cultural
1.Composición poblacional y nacionalidad	1.1.Competencias lingüísticas en inglés según el país de origen del migrante	1.2.adopción de tecnologías por comunidades	1.3.preferencias de consumo según la nacionalidad
2.Género	2.1.brechas de género y uso del idioma inglés	2.2.roles de género en la adopción de tecnologías y compras online	2.3.influencia de género en la preservación de influencias culturales y de consumo
3.Edad	3.1.barreras generacionales en el uso del idioma inglés	3.2.velocidad de adaptación tecnológica según la edad	3.3.consumo de productos según la edad
4.Ocupación e Ingresos económicos	4.1.manejo del idioma según los ingresos y puesto de trabajo	4.2.capacidad económica para el acceso a dispositivos tecnológicos	4.3.costumbres de consumo según ingresos económicos y ocupación
5.Nivel educativo	5.1.relacion entre el nivel de educación y dominio del inglés	5.2.uso de herramientas tecnológicas	5.3.conciencia y hábitos de consumo según nivel de estudios

		según el nivel educativo	
6.Tiempo de residencia	6.1progreso del dominio del inglés según el tiempo de residencia	6.2. proceso evolutivo de aculturación y adopción de tecnología local	6.3.modifica cion de las pautas de consumo a lo largo de los años

1.1. Competencias lingüísticas en inglés según el país de origen del migrante

Al contrastar el origen geográfico de la población con sus habilidades en el dominio de la lengua inglesa, los registros estadísticos consultados exponen una marcada segmentación en la región metropolitana de Seattle. Se encontró que de las 5 nacionalidades que presentan mayor migración en Seattle (tabla 1) se encuentra en primer lugar Filipinas con mejor manejo de inglés encontrándose en el puesto 28 a nivel mundial según la clasificación mundial de países de la EF EPI en 2025, China se encuentra en el puesto 39, Vietnam en el 64, India en el puesto 74 y México en el 103, demostrando que la adaptación idiomática del migrante no es homogénea, sino que responde directamente a su composición demográfica de origen. lo que representa que gran parte de la población migrante que ha llegado a Seattle no tiene un manejo del idioma inglés obligando a las empresas locales en Seattle a diversificar sus estrategias de comunicación para captar de manera efectiva a los diferentes segmentos demográficos que componen la migración de la ciudad.

1.2. Adopción de tecnologías por comunidades

Al observar la segmentación de la población migrante por nacionalidad de origen y el uso de tecnologías de la población, revela que la adopción de tecnología local esta diferenciada según la red de apoyo con la que cuente el migrante, además

según un estudio realizado por portulans intitute en 2025 hay gran variedad en el manejo de tecnologías entre naciones lo que muestra que los retos de aculturación varían entre cada migrante, también se ha observado que para los hogares en Seattle donde se habla otro idioma adicional al inglés tiene un nivel inferior de adopción de tecnologías. La parte positiva es que la ciudad de Seattle ha asignado un presupuesto para impartir talleres para ayudar a la comunidad migrante en la adopción y manejo de tecnologías locales, lo que permite facilitar el proceso de aculturación de nuevas tecnologías ayudando a superar el aislamiento tecnológico inicial y a su vez se pueda integrar de forma directa a la infraestructura de comercio electrónico de la región.

4.1 Preferencias de consumo según la nacionalidad

Sin duda alguna las preferencias de consumo se ven directamente influenciadas por la cultura de cada migrante, que a su vez varían según el país de origen; incluso en cada país se observa una importante diversidad cultural; esto impacta el consumo de la comunidad migrante en general, donde se crea una demanda de marcas del país de origen así como productos nostálgicos que permiten a las familias mantener viva la herencia cultural, este efecto se observa especialmente en el consumo alimenticio lo que se manifiesta directamente en el carrito de compras del supermercado, la demanda en restaurantes o establecimientos con mercados especializados dirigidos a identidades nacionales específicas, por lo que se presenta una enorme variedad de restaurantes que ofrecen comida especializada de diversos países en la ciudad de Seattle.

2.1. Brechas de género y uso del idioma inglés

Según informes realizados por National Partnership for Women and Families en 2026 revela que la brecha salarial entre hombre y mujeres se está ampliando, además reveló que Washington es el segundo estado en Estados Unidos con una mayor brecha salarial, donde las mujeres captan ingresos considerablemente menores al de los hombres. En el contexto migratorio de Seattle, este desequilibrio

suele relacionarse con el acceso desigual a educación formal de inglés como resultado de una sobrecarga laboral y doméstica, reducido las oportunidades para la mujer migrante de lograr el manejo y fluidez del idioma lo que a su vez limita la capacidad de la consumidora de desenvolverse de manera autónoma en canales de consumo formales que operan estrictamente en inglés.

2.2. Roles de género en la adopción de tecnologías y compras online

Según un estudio realizado por women hack en 2025 revela que actualmente los puestos de trabajos relacionados con tecnología en Seattle están principalmente ocupados por hombres dejando tan solo un 28% de la participación en mujeres, en 2020 solo el 20% de estos puestos eran ocupados por mujeres, lo que muestra que ha mejorado la partición del género femenino pero aun así existe una diferencia muy marcada en la participación en mujeres, lamentablemente esto se extiende a otras áreas de trabajo como son liderazgo técnico con unan participación del 18% para mujeres, gestión de producto 35%, ciencias de datos 31% de la participación. Esta brecha puede representar para las mujeres una menor adaptación tecnológica así como una menor confianza al uso de plataformas digitales.

2.3. Influencia de género en la preservación de influencias culturales y de consumo

Se ha observado que principalmente las tareas domésticas recaen en las mujeres por lo que son las mujeres quienes en mayor medida tienden a decidir qué productos alimenticios se consumen en el hogar, además el proceso de aculturación tiende a ser un ligeramente más demorado o a tomar más tiempo en mujeres que en hombres, según un estudio realizado por Adzargo en 2026 donde se encuestaron a 14.000 migrantes en estados unidos hallaron que el proceso de aculturación para las mujeres suele ser más estresante que en los hombres, el 22.68% de mujeres migrantes reportaron sufrir de niveles clínicos moderados a severos de estrés, mientras que en los hombres fue de un 15.58%, lo que muestra que el proceso de aculturación suele afectar en mayor medida a la población femenina, de esta misma

manera se espera que las mujeres mantengan por más tiempo sus costumbres alimenticias y tienden en mayor medida a consumir productos de nostalgia.

3.1. Barreras generacionales en el uso del idioma inglés

El análisis intergeneracional del consumidor migrante en Seattle expone una marcada división en la fluidez idiomática según los rangos de edad. Se ha observado que las personas que migran a edades menores tienen a dominar más rápido el idioma por un proceso de inmersión al que se exponen en edades de escolaridad, también se han realizado varios estudios analizando la capacidad de aprender un idioma según las diferentes etapas de una persona donde se observó una gran ventaja para las personas que migraron a menor edad, del mismo modo un estudio realizado por National Center for Biotechnology Information habla sobre la importancia para la comunidad migrante del manejo del idioma y como existe una relación directa entre la edad en la que se alcanza esa fluidez y mejores beneficios económicos a largo plazo dado que entre más jóvenes se adquiriera el dominio del inglés cuentan con mayores oportunidades laborales y de educación.

3.2. Velocidad de adaptación tecnológica según la edad

La edad es un componente clave en el ritmo de adopción de tecnologías, así como el manejo del idioma. Un estudio realizado en 2024 Seattle technology access report muestra que si bien ha aumentado el rango de conectividad en Seattle que se encuentra en el 98% de conectividad para la región, las personas que se encuentran con mayor necesidad de mejorar sus habilidades en el manejo de tecnologías son los adultos mayores que tienen dificultades para completar tareas digitales básicas como procesos de transacciones financieras o uso de plataformas electrónicas de salud, también cuentan con menores habilidades en el manejo de herramientas digitales personas que no hablan inglés como primera lengua, así como personas con menores ingresos económicos.

3.3. Consumo de productos según la edad

La influencia cultural y las tendencias de consumo del migrante varían sustancialmente en función del ciclo de vida y la etapa generacional a la pertenece el migrante, esta no se manifiesta de forma lineal, si no como se reveló en un estudio realizado por la revista Internacional de relaciones Interculturales se observó que el proceso de aculturación suele ser complejo para los adolescentes y muy difícil para los adultos mayores, los que suelen resultar menormente afectados son los niños en edades cortas. Sin embargo, con el paso del tiempo las personas más jóvenes tienden a adoptar consumo del lugar de acogida y mantener algunos afines a su cultura de origen generando pautas de consumo híbridas, por el contrario, las personas mayores tienden a mantener un mayor nivel de lealtad hacia las marcas y consumo del país natal priorizando el gasto en tiendas de alimentos especializados y consumo alimenticio de su país de origen.

4.1. Manejo del idioma según los ingresos y puesto de trabajo

El nivel de ingresos económicos y el sector de ocupación laboral operan como catalizadores o barreras para el dominio del inglés en el consumidor de Seattle.

Como se observó en la variable demográfica (ocupación e ingresos económicos) gran parte de la fuerza laboral en Seattle está representada por migrantes, aunque en diferentes porcentajes según la ocupación, lo que resulta muy importante dado que algunas ocupaciones como las del sector de profesionales o tecnología cuentan con mayores ingresos y mejores horarios laborales al ser trabajos formales, se espera que estos tengan mayores posibilidades de lograr la fluidez en inglés en un menor tiempo porque en sus puestos de trabajo pueden experimentar una inmersión en el idioma o encontrarse con compañeros que manejan el inglés como primera lengua así como tener mayor acceso a educación formal en inglés, a diferencia de las personas migrantes que tiene trabajos con menor remuneración y con jornadas laborales más extensas como resultado de percibir menor en ingresos.

4.2.Capacidad económica para el acceso a dispositivos tecnológicos

La capacidad de ingresos y la estabilidad laboral determinan de manera directa el equipamiento en equipos de tecnología del hogar migrante en el contexto de alta tecnología en Seattle. De acuerdo con el informe de Rispens en 2024 sobre acceso y adopción de tecnología realizado en Seattle reveló que si bien la conectividad ha mejorado respecto a años anteriores, los ingresos del hogar migrante podrían ser una importante limitante a la hora de pagar un buen servicio de conectividad a internet, dado que se encontró que usuarios pagan hasta 100 dólares por mes por un servicio de calidad, lo que también sucede con el equipamiento en dispositivos electrónicos dado que la falta de salarios competitivos frena la adquisición de dispositivos móviles inteligentes, por lo que los migrantes con menores salarios tienen un mayor reto a la hora de adoptar tecnologías locales a diferencia de los hogares migrantes que perciben mejores salarios.

4.3.Costumbres de consumo según ingresos económicos y ocupación

El poder adquisitivo de cada hogar migrante moldea de forma diversa la asignación de presupuestario familiar entre mercados de bienes de nostalgia y el comercio subsistente local. La diversidad de ingresos existente entre la población migrante afecta de forma directa la adquisición de bienes, para personas con mejores ingresos tienen disposición a pagar más por productos importados para obtener productos de su país de origen, mientras que por otro lado los hogares migrantes con menores ingresos se ven obligados a sacrificar la lealtad cultural en sus compras, sustituyendo por productos similares o bienes genéricos disponibles en cadenas minoristas y mayoristas de la región.

5.1.Relacion entre el nivel de educación y dominio del inglés

Existe una correlación lineal positiva entre el nivel de educación formal alcanzado por el migrante y su nivel de fluidez en el idioma inglés dentro de la comunidad de Seattle. Como se indica en la variable demográfica nivel educativo, existe una importante cantidad de migrantes que cuentan con estudios en educación

superior, además según un artículo publicado por MPI en 2024 expone que los migrantes con una educación universitaria suelen tener mayor dominio del idioma inglés o alcanza su fluidez en menor tiempo que una persona que no cuenta con esos estudios. Este perfil de educación superior que poseen una importante porción de migrantes elimina o minimiza la fricción idiomática inicial o al menos la reduce el tiempo en que se logra el dominio del idioma para los mismos, permitiendo que estos consumidores logren un nivel de adaptación en menos tiempo y logren desenvolverse en mercados comerciales locales, accedan a servicios bancarios complejos y procesen información técnica sin requerir asistencia o traducción a su lengua nativa.

5.2. uso de herramientas tecnológicas según el nivel educativo

El uso de herramientas tecnológicas está directamente relacionado con el nivel educativo del migrante llegando a profundizar las brechas de habilidades digitales requeridas para acceder al consumo digital moderno de Seattle. De acuerdo con datos consolidados de equidad digital en el estado de Washington identifiqué que niveles más bajos de escolaridad se asocian de forma directa con falta de competencias de alfabetización digital, estos enfrentan fuertes restricciones para completar transacciones digitales o procesos de compra por plataformas minoristas autorizadas, así como podrían perderse de incentivos comerciales que la industria local ofrece a través de plataformas digitales como descuentos o cupones digitales.

5.3. conciencia y hábitos de consumo según nivel de estudios

El nivel de estudio influye de forma directa en las decisiones de compra de los consumidores migrantes, individuos con mayor grado de educación tienden a elegir con más cuidado sus compras al tener en cuenta el impacto que el consumo puede generar a largo plazo, así como tener conciencia en implementar buenos hábitos alimenticios que son muy promovidos en Seattle, a diferencia de migrantes con menor nivel educativo que pueden verse principalmente influenciados por el costo y la cantidad de producto más allá de la calidad y tomar decisiones más

impulsivas a la hora de elegir que productos consumir basándose principalmente en el precio.

6.1 progreso del dominio del inglés según el tiempo de residencia

El tiempo de residencia es una variable de progresión temporal que afecta de forma directa el dominio del idioma. El punto de partida de cada migrante es distinto y se enfrenta a diferentes retos u oportunidades según su contexto específico, ya sea que llegue al país con buenas bases de inglés o la edad de vida en la que se encuentre, así como el trabajo en el que se va a ocupar, cada uno de estos va avanzar a diferentes ritmos en el dominio del inglés. Sin embargo, esta asimilación lingüística gradual transforma sustancialmente el perfil del migrante pasando de comprar en lugares donde atienden personas que hablan el mismo idioma hacia la exploración de comercios tradicionales en Seattle.

6.2. proceso evolutivo de aculturación y adopción de tecnología local

La variable temporal de residencia en el entorno urbano de Seattle influye de manera positiva en la adopción de las tecnologías o aplicaciones locales, así lo reveló un estudio realizado en 2024 por workforce development council donde observaron iniciativas digitales específicas redujeron la brecha digital en el condado de King, confirmando que el tiempo de exposición al entorno de alta tecnología disminuye el miedo técnico inicial, donde lograron que un 55% de usuarios migrantes asimilen con éxito el uso de dispositivos electrónicos computadoras portátiles y redes inalámbricas para tramites esenciales en sus primeros años.

6.3. modificación de las pautas de consumo a lo largo de los años

El proceso de aculturación y adopción de prácticas de consumo de los migrantes en Seattle avanza conforme pasa el tiempo de manera dinámica y fluida, los migrantes durante los primeros años mantienen el comportamiento de compra enfocado a productos y marcas que resultan familiares para ellos, consumo de productos de nostalgia, no obstante la exposición prolongada a la cultura de consumo local de Seattle hace que el migrante tome una adopción a los productos

locales de forma gradual adoptando un consumo híbrido, familiarizándose con nuevos productos y adoptando nuevas formas de consumo.

4.2 Capítulo 2 Diseño y aplicación de encuestas a consumidores migrantes en Seattle sobre sus hábitos y preferencias en el uso de plataformas digitales de domicilios.

Población y Muestra

Este trabajo de investigación se centra en analizar el comportamiento del consumidor migrante por lo que es la población de estudio; migrante es toda persona que se desplaza fuera de su país de residencia habitual sin importar si cuenta con estatus legal o el motivo de la salida de su lugar de residencia según la OMI, por lo tanto, las personas que viva en Seattle que hayan nacido en un país diferente a Estados Unidos son objeto de la investigación, además es necesario que hayan utilizado alguna vez las plataformas digitales de domicilio para poder identificar patrones de consumo.

Actualmente no se cuenta con censo o un número específico de personas migrantes que sean o hayan sido usuarios de las plataformas en Seattle, además el número de personas migrantes que se van o llegan a Seattle es cambiante, por lo que se define la población de forma infinita, por otra parte en la actualidad se vive un gran temor en la población por las políticas migratorias por lo que sienten una desconfianza institucional por políticas implementadas por el nuevo gobierno por consiguiente, se aplicará muestreo no probabilístico por conveniencia donde se estableció un piso muestral de 50 encuestas para la recopilación de información.

A continuación, se presenta la encuesta la cual fue aplicada por medio de googleforms

(<https://docs.google.com/forms/d/1KUU11Ergc1bdFWX0icX6ReHiALlrT1JVcaZDkUB70VQ/edit#responses>) que consta de 15 preguntas y tres tipos de respuesta, como; selección múltiple respuesta cerrada, respuesta abierta, y nivel de

importancia. Aplicada a consumidores de plataformas digitales en la ciudad de Seattle, Washington 2026.

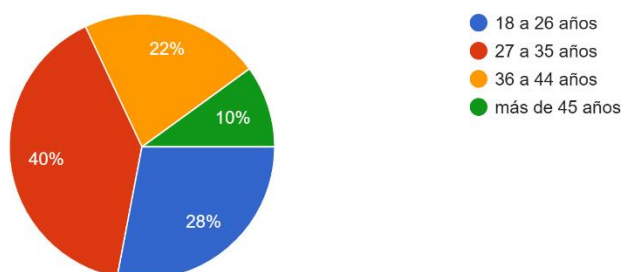
4.3 Capítulo 3. Interpretar los resultados obtenidos para establecer tendencias y proponer recomendaciones que contribuyan a la comprensión del mercado de servicios de domicilios digitales en contextos migratorios.

Resultados de las encuestas.

Figura 2

Rango de edad de los usuarios encuestados

¿En qué rango de edad se encuentra?
50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

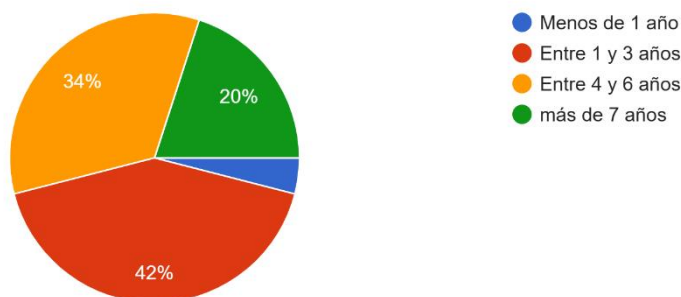
La población encuestada está principalmente entre los 27 y 35 años (38%), seguida por las personas de 18 a 26 años (26%). Esto indica que la muestra está conformada principalmente por adultos jóvenes, un segmento que puede tener una relación importante con las plataformas digitales.

Figura 3

Tiempo de residencia de usuarios encuestados

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Seattle, Washington?

50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

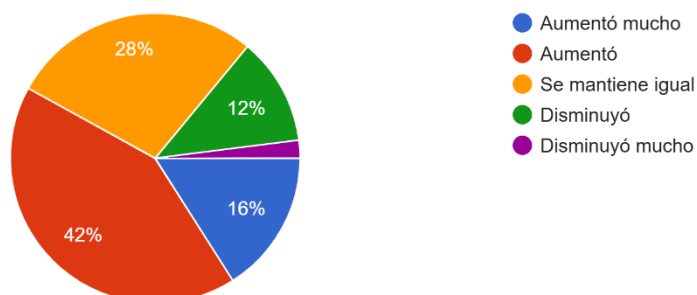
El 76% de los participantes lleva entre 1 y 6 años en Seattle, por lo que una gran parte de la muestra ya tiene experiencia suficiente viviendo en la ciudad para comparar sus hábitos de consumo antes y después de la migración. Esto puede atribuirse al cambio de políticas migratorias impulsadas por el gobierno de ese momento lo que incentivó la entrada de migrantes entre el periodo de 2021 y 2023 teniendo el ritmo de llegadas más rápido que en cualquier otro periodo registrado según indica el artículo publicado por the new york times en 2023.

Figura 4

Frecuencia de uso de plataformas digitales

¿Desde que vive en Seattle ha cambiado la frecuencia con la que utiliza plataformas digitales de domicilios?

50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

En conjunto, 58% afirma que aumentó o aumentó mucho el uso de plataformas digitales desde que vive en Seattle. La migración y la adaptación al nuevo entorno parecen estar relacionadas con un mayor uso de los servicios digitales de domicilios.

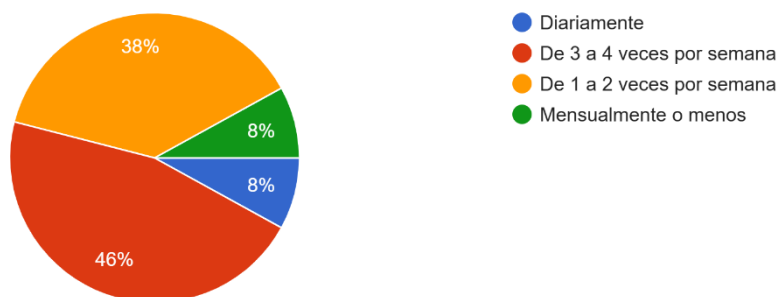
Esto puede explicarse por factores como comodidad, adaptación a nuevas rutinas, jornadas laborales extensas y facilidad para acceder a restaurantes sin necesidad de desplazarse.

Figura 5

Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa

¿Con qué frecuencia consume alimentos preparados fuera de casa?

50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

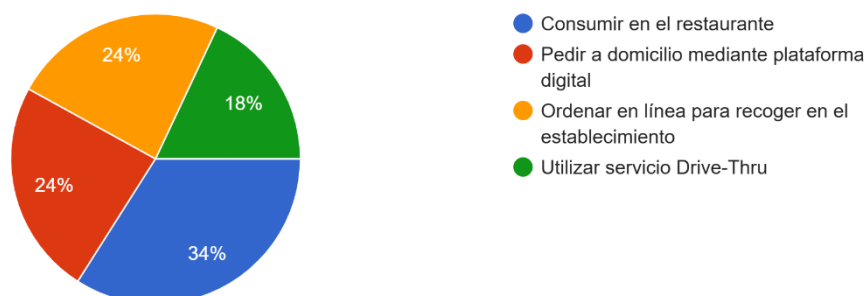
El 84% consume alimentos preparados al menos 1 a 4 veces por semana, lo que evidencia una demanda considerable de comida preparada. Lo que se puede atribuir al estilo de vida de consumidor migrante, esto representa una oportunidad para las plataformas de domicilios y, especialmente, para restaurantes que buscan atender a consumidores migrantes.

Figura 6

Medio por el que se obtienen alimentos preparado

¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para adquirir comida preparada?

50 respuestas



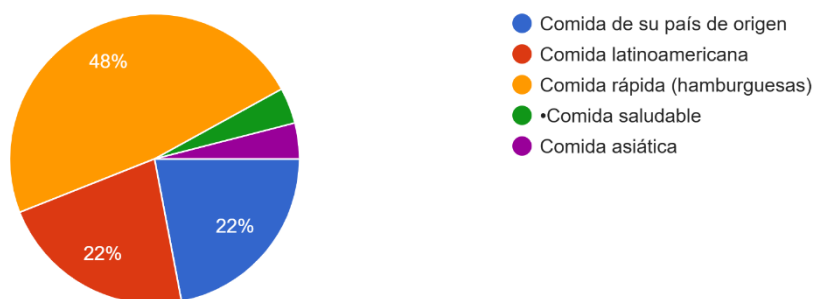
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

Aunque las plataformas digitales tienen una presencia importante, comer directamente en el restaurante continúa siendo la opción más frecuente. Sin embargo, un 48% utiliza mecanismos relacionados con la compra digital —domicilio o pedido en línea para recoger—, lo que demuestra que los canales digitales tienen un peso importante en el comportamiento de consumo.

Figura 7

Comida con mayor frecuencia de consumo

¿Qué tipo de comida ordena con mayor frecuencia?
50 respuestas



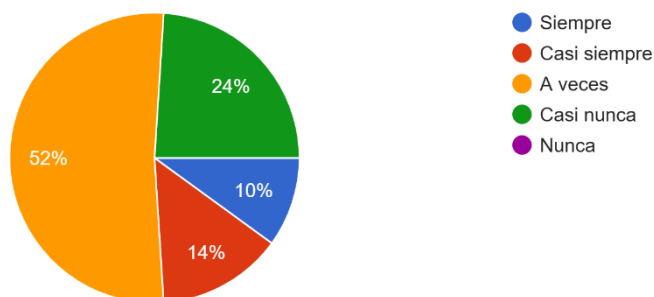
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

La comida rápida representa casi la mitad de las preferencias. Pero también es significativo que el 42% prefiere comida de su país de origen o comida latinoamericana. Esto demuestra que existe una demanda potencial por opciones gastronómicas relacionadas con la identidad cultural de los consumidores.

Figura 8

Frecuencia de uso de plataformas digitales

¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para ordenar comida a domicilio?
50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

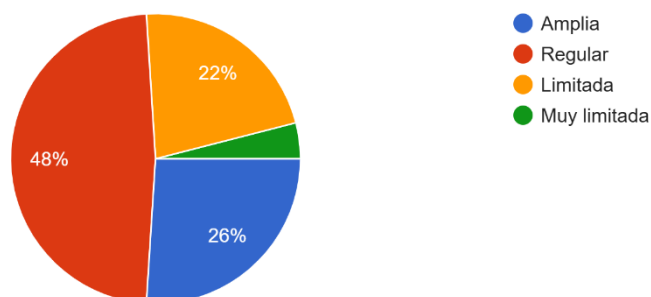
El uso de plataformas digitales para ordenar comida a domicilio no es un hábito constante para la mayoría de los encuestados, sino un recurso utilizado principalmente de manera ocasional. El 52% de los participantes (26 de 50 personas) manifestó que utiliza estas plataformas a veces, siendo esta la respuesta predominante. Por otra parte, el 24% (12 personas) indicó que las utiliza *casi nunca*, mientras que el 24% restante (12 personas) presenta un uso más frecuente: 10% (5 personas) las utiliza siempre y 14% (7 personas) casi siempre.

Figura 9

Calificación de oferta de comida autentica de plataformas digitales

¿Cómo califica la oferta en plataformas digitales de comida auténtica de su país o región de origen?

50 respuestas



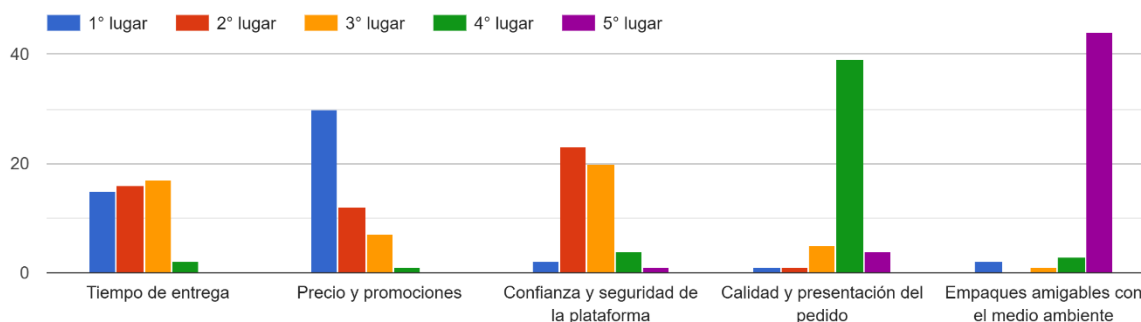
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

Aunque existe interés por consumir comida del país de origen, la mayoría de los encuestados no considera ampliar la oferta disponible en las plataformas digitales. Esto puede generar una brecha entre demanda y oferta: los consumidores quieren encontrar alimentos culturalmente familiares, pero las plataformas no siempre ofrecen suficientes alternativas.

Figura 10

Factores de mayor importancia en órdenes a domicilio

Ordene de mayor a menor los factores que considera más importantes a la hora ordenar comida a domicilio, (1 = más importante, 5 = menos importante).



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

Factor	Promedio posición	Interpretación
Precio y promociones	1,52	Más importante
Tiempo de entrega	2,12	Muy importante
Confianza y seguridad	2,62	Importancia intermedia
Calidad/presentación	3,84	Menor importancia
Empaques ecológicos	4,82	Menor importancia

El 62% colocó el precio y las promociones en primer lugar. Esto coincide con otra pregunta: 58% considera costosos los precios de las plataformas. el precio es claramente uno de los principales determinantes de la decisión de compra e indica una fuerte sensibilidad al precio.

El tiempo de entrega obtuvo un promedio de 2,12, convirtiéndose en el segundo factor más importante. Esto muestra que los consumidores no solamente buscan precios bajos: también esperan rapidez.

La confianza y seguridad son importantes, pero no representan el principal criterio de elección. Los encuestados las ubican principalmente en segundo y tercer lugar. Esto significa que esperan una plataforma segura, pero precio y rapidez tienen mayor influencia.

La calidad y presentación no aparecen como factores prioritarios al momento de elegir una plataforma. Sin embargo, esto no significa que sean irrelevantes: una mala presentación podría afectar la satisfacción del consumidor después de realizar el pedido.

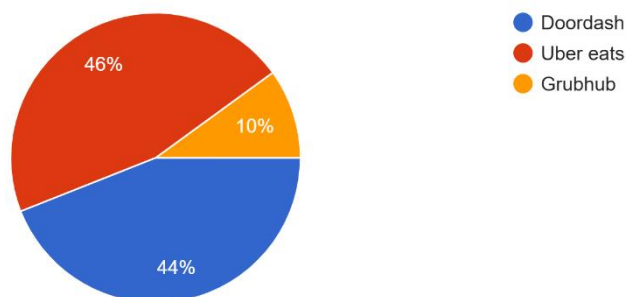
El 96% colocó el factor de empaque ecológicos en 4.º o 5.º lugar. Esto significa que, para esta muestra, los aspectos ambientales de los empaques no son actualmente una prioridad frente al precio, promociones y rapidez.

Figura 11

Presencia de plataformas para ordenas comida a domicilio

¿Qué plataforma digital prefiere para ordenar la comida a domicilio?

50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

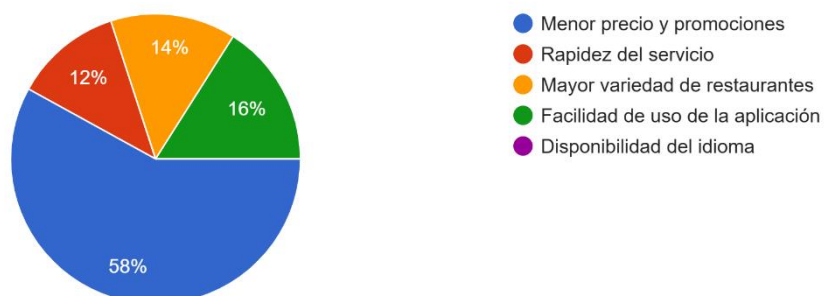
Uber Eats y DoorDash presentan una competencia muy equilibrada. La diferencia entre ambas es mínima, mientras que Grubhub tiene una participación considerablemente menor. Esto indica que los consumidores de la muestra se concentran principalmente en las dos plataformas líderes.

Figura 12

Motivación para elegir plataformas

¿Cuál es el principal motivo por el que elige esa plataforma?

50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

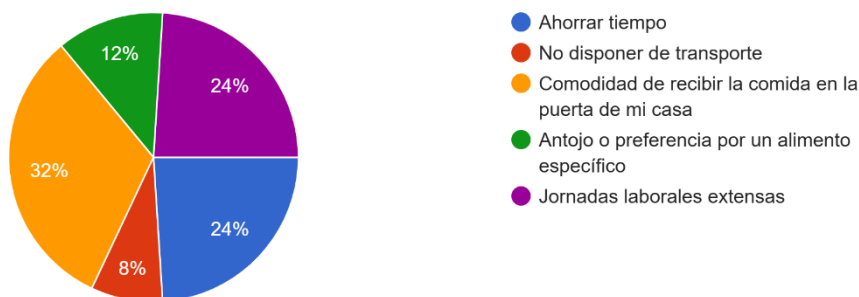
Los consumidores tienden a escoger la plataforma que les representa un mayor beneficio económico, El precio y las promociones tienen mayor influencia que la facilidad de uso, la variedad y la rapidez al momento de escoger una plataforma

Figura 13

Motivación para ordenas comida a domicilio

¿Cuál es la principal razón por la que solicita comida a domicilio?

50 respuestas



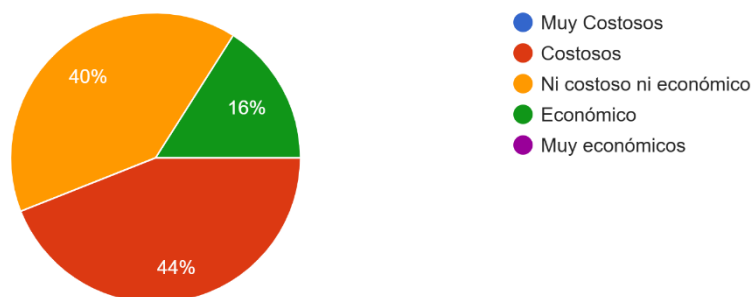
La principal motivación es la comodidad, seguida muy de cerca por el ahorro de tiempo y las jornadas laborales extensas. Esto demuestra que el domicilio funciona principalmente como una solución práctica para consumidores que buscan facilitar su rutina diaria.

Figura 14

Evaluación de precios de domicilio

¿Cómo considera los precios de las plataformas digitales de domicilios?

50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

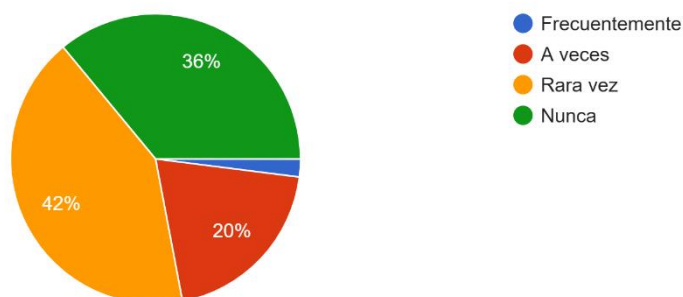
El dato más relevante es que solamente 16% considera económicos los precios, que en su mayoría quienes respondieron corresponden a la preferencia de plataforma Grubhub la cual se basa en mejores precios.

Figura 15

Dificultades con el idioma al ordenar

¿Ha tenido dificultades con el idioma al utilizar plataformas digitales de domicilios?

50 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

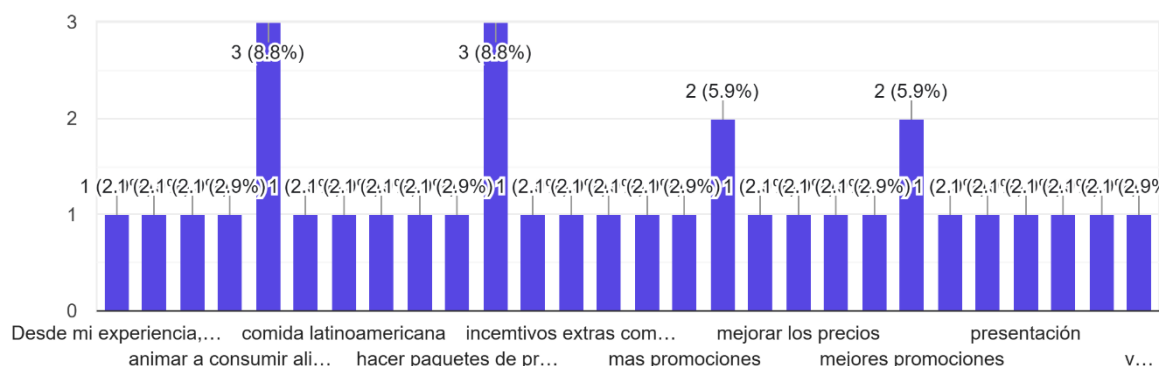
El idioma no constituye una barrera generalizada para la mayoría de los participantes. Sin embargo, el hecho de que algunas personas sí lo mencionen en las respuestas abiertas indica que sigue siendo un aspecto relevante para determinados grupos culturales.

Figura 16

Recomendaciones a plataformas digitales por parte de migrantes encuestados

Desde su experiencia como migrante, ¿Qué aspectos considera que deberían mejorar las plataformas digitales de domicilios para brindar un mejor servicio a personas de diferentes culturas?

34 respuestas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios de domicilio digitales

Más Promociones y mejores precios

Es el tema que aparece con mayor frecuencia.

Los participantes mencionan:

- mejores promociones;
- menores costos de domicilio;
- paquetes promocionales;
- descuentos;

- incentivos;
- promociones por días.

Mayor variedad gastronómica

También aparece repetidamente la necesidad de incorporar:

- restaurantes de diferentes culturas;
- comida latinoamericana;
- comida de los países de origen;
- mayor diversidad de restaurantes.

Una respuesta resume muy bien este problema: algunos participantes manifiestan que, al no encontrar fácilmente comida de su país, terminan solicitando hamburguesas.

Mayor cobertura

Varios participantes solicitan mejorar la cobertura de las plataformas. Esto puede indicar que el problema no solamente está en qué restaurantes aparecen, sino también en qué zonas pueden acceder al servicio.

Idioma

Aunque cuantitativamente no es la principal barrera, aparece varias veces en las respuestas abiertas.

Esto sugiere que las plataformas podrían beneficiarse de una experiencia más multicultural y multilingüe.

Mejor presentación del pedido

También aparece una preocupación relacionada con que los pedidos lleguen en buenas condiciones y con una adecuada presentación.

Innovación

Una respuesta propone incluso utilizar inteligencia artificial para recomendar alimentos según el antojo del consumidor, lo que muestra una oportunidad para desarrollar experiencias más personalizadas.

Los resultados muestran que las plataformas digitales de domicilios tienen una presencia importante entre los consumidores migrantes encuestados en Seattle, y que para el 58% de ellos su utilización aumentó desde que viven en la ciudad.

El comportamiento está principalmente determinado por el precio, las promociones y el tiempo de entrega. La comodidad y la necesidad de ahorrar tiempo también son factores importantes para solicitar comida a domicilio.

Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en la oferta gastronómica multicultural. El 74% de los encuestados considera que la oferta de comida auténtica de su país o región es regular, limitada o muy limitada, mientras que el 42% afirma consumir principalmente comida de su país de origen o comida latinoamericana.

Por lo tanto, existe una posible brecha entre las preferencias culturales de los consumidores migrantes y la oferta disponible en las plataformas digitales.

El consumidor migrante encuestado busca principalmente precios accesibles, promociones y rapidez, pero también existe una necesidad insatisfecha de mayor diversidad gastronómica y representación cultural en las plataformas digitales de domicilios.

A partir del análisis anterior, se proponen las siguientes recomendaciones para contribuir a la comprensión y fortalecimiento del mercado de servicios digitales de domicilios en contextos migratorios:

1. Implementar estrategias de precios y promociones dirigidas a consumidores migrantes.

Debido a la alta importancia que tiene el precio en la decisión de compra, las plataformas deberían fortalecer los descuentos, promociones, paquetes y beneficios

que permitan reducir el costo percibido por el consumidor. Esta estrategia puede incentivar tanto la primera compra como la utilización recurrente del servicio.

2. Ampliar la oferta de restaurantes y alimentos de diferentes culturas.

Se recomienda incorporar una mayor cantidad de restaurantes latinoamericanos y de otras comunidades migrantes, así como facilitar su búsqueda dentro de las aplicaciones. Esto permitiría responder a la demanda de alimentos relacionados con la identidad cultural de los consumidores.

3. Desarrollar categorías gastronómicas relacionadas con el país o región de origen.

Las plataformas podrían organizar parte de su oferta mediante categorías culturales que permitan encontrar con mayor facilidad comida latinoamericana, mexicana, colombiana, venezolana, asiática, africana, entre otras. Esto facilitaría el proceso de búsqueda y descubrimiento de alimentos culturalmente familiares.

4. Mejorar la cobertura del servicio.

Se recomienda ampliar la cobertura geográfica de las plataformas y aumentar la disponibilidad de restaurantes en zonas donde los consumidores migrantes tengan dificultades para acceder a determinadas opciones gastronómicas. Los participantes identificaron la cobertura como uno de los aspectos susceptibles de mejora.

5. Fortalecer las opciones multilingües.

Aunque el idioma no representa una dificultad generalizada, se recomienda incorporar alternativas lingüísticas en menús, instrucciones, atención al cliente y demás elementos de la aplicación. Esto permitiría generar una experiencia más accesible para consumidores provenientes de diferentes contextos culturales.

6. Mejorar los tiempos de entrega.

Debido a que la rapidez constituye uno de los principales factores de decisión, se recomienda optimizar los procesos logísticos y fortalecer las estrategias que

permitan reducir los tiempos de espera sin incrementar excesivamente el costo del servicio.

7. Incorporar herramientas de personalización.

Se recomienda utilizar herramientas tecnológicas que permitan identificar las preferencias de cada consumidor y ofrecer recomendaciones de restaurantes o alimentos de acuerdo con sus hábitos, gustos y preferencias culturales. En las respuestas abiertas incluso surgió la posibilidad de utilizar inteligencia artificial para recomendar alimentos según las preferencias o antojos del consumidor.

8. Fortalecer la presentación y conservación de los pedidos.

Aunque la calidad y presentación no fueron los principales factores de elección, se recomienda mejorar las condiciones en las que los alimentos son entregados, ya que una mala presentación puede afectar la satisfacción del consumidor después de realizar la compra.

En síntesis, el análisis permite establecer que el mercado de domicilios digitales en contextos migratorios presenta cinco tendencias principales: sensibilidad al precio, búsqueda de comodidad y ahorro de tiempo, necesidad de rapidez, demanda de diversidad gastronómica e interés por experiencias más inclusivas y multiculturales.

Estas tendencias muestran que el consumidor migrante no debe ser entendido únicamente como un usuario de plataformas digitales, sino como un consumidor con características culturales y necesidades particulares. Por ello, las plataformas que logren combinar precios competitivos, promociones, rapidez, diversidad gastronómica, cobertura y adaptación cultural tendrán mayores posibilidades de responder adecuadamente a las necesidades de este segmento del mercado.

5 RESULTADOS

El desarrollo de la investigación permitió analizar el comportamiento del consumidor migrante frente al uso de plataformas digitales de domicilios en Seattle, Washington, considerando variables sociodemográficas, culturales, económicas y tecnológicas. Para ello, se realizó inicialmente una revisión documental y posteriormente se aplicó una encuesta a 50 consumidores migrantes residentes en la ciudad, quienes habían utilizado alguna vez plataformas digitales de domicilios.

El análisis documental permitió identificar que la población migrante de Seattle se caracteriza por una importante diversidad cultural y nacional. Esta diversidad tiene incidencia en los hábitos de consumo, particularmente en las preferencias alimenticias, debido a que los consumidores migrantes tienden a conservar costumbres y preferencias asociadas con su país de origen. El estudio señala que las plataformas digitales representan una herramienta relevante para facilitar el acceso a restaurantes y alimentos relacionados con diferentes culturas.

Desde la perspectiva sociodemográfica, el estudio evidencia que los adultos jóvenes constituyen un segmento de especial interés para el consumo digital. Esta característica se relaciona con una mayor adaptación al uso de dispositivos móviles y aplicaciones de domicilios. De igual manera, el análisis documental identifica a la población migrante en edad laboral como un segmento de importancia dentro de la ciudad, debido a su participación en las actividades económicas y laborales.

En relación con las variables culturales, se encontró que las costumbres alimenticias y el vínculo con el país de origen pueden influir en las decisiones de compra. La investigación evidencia una oportunidad para que las plataformas digitales incorporen una oferta gastronómica más diversa y representativa de las diferentes comunidades migrantes.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 50 consumidores migrantes de Seattle mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento

estuvo compuesto por 15 preguntas orientadas a identificar características sociodemográficas, hábitos de consumo, preferencias, factores de decisión y dificultades relacionadas con el uso de plataformas digitales.

Los resultados muestran que la población encuestada está conformada principalmente por adultos jóvenes. El grupo de 27 a 35 años representa el 38% de la muestra, seguido por el grupo de 18 a 26 años con el 26%. Asimismo, el 76% de los participantes lleva entre uno y seis años viviendo en Seattle, lo cual permite considerar que una parte importante de la muestra posee experiencia suficiente para identificar cambios en sus hábitos de consumo después de la migración.

Uno de los principales hallazgos corresponde al incremento en el uso de plataformas digitales después de la migración. El 58% de los participantes manifestó que su utilización de estos servicios aumentó o aumentó mucho desde que vive en Seattle. Este comportamiento puede relacionarse con la adaptación a nuevas rutinas, la comodidad, las jornadas laborales extensas y la posibilidad de acceder a alimentos sin necesidad de desplazarse.

También se identificó una demanda importante de alimentos preparados. El 84% de los participantes consume alimentos preparados entre una y cuatro veces por semana. Sin embargo, aunque los canales digitales tienen una presencia importante, el consumo directamente en restaurantes continúa siendo una alternativa frecuente. Al mismo tiempo, el 48% utiliza mecanismos relacionados con la compra digital, ya sea mediante domicilio o pedido en línea para recoger.

En cuanto a las preferencias gastronómicas, la comida rápida representa una parte importante de las elecciones; sin embargo, el 42% de los encuestados manifestó preferencia por comida de su país de origen o comida latinoamericana. Esto evidencia la importancia de la identidad cultural dentro de las decisiones de consumo y demuestra la existencia de una demanda por una oferta gastronómica culturalmente diversa.

Respecto a la frecuencia de utilización, el 52% manifestó utilizar las plataformas algunas veces. Esto indica que, para la mayoría de los participantes, el servicio constituye principalmente una alternativa ocasional y práctica, más que un hábito de utilización constante.

Otro resultado relevante es la percepción sobre la oferta gastronómica. La mayoría de los encuestados considera que la oferta de comida de sus países de origen disponible en las plataformas no es suficientemente amplia. Esto evidencia una posible brecha entre las preferencias culturales de los consumidores y la oferta disponible en los canales digitales.

El análisis de los resultados permitió identificar que el precio y las promociones constituyen el principal factor de decisión. El 62% de los participantes ubicó este aspecto como el más importante, mientras que el 58% considera costosos los precios de las plataformas. El tiempo de entrega aparece como el segundo factor de mayor importancia, demostrando que los consumidores buscan simultáneamente beneficios económicos y rapidez en el servicio.

La confianza y seguridad también son consideradas relevantes, aunque tienen una influencia menor que el precio y el tiempo de entrega. Por su parte, la calidad y presentación del pedido no aparecen como los principales criterios de elección, aunque una experiencia negativa en este aspecto podría afectar posteriormente la satisfacción del consumidor. Los empaques ecológicos presentan una importancia menor frente a los demás factores evaluados.

En relación con las plataformas utilizadas, Uber Eats y DoorDash presentan una participación equilibrada dentro de la muestra, mientras que Grubhub registra una participación menor. Los consumidores tienden a escoger la plataforma que perciben como más beneficiosa económicamente, confirmando nuevamente la importancia del precio y las promociones en la decisión de compra.

Los resultados de la investigación muestran que los consumidores encuestados utilizan principalmente DoorDash, Uber Eats y, en menor proporción,

Grubhub. Estas plataformas presentan características diferenciadas que pueden influir en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores migrantes, DoorDash se caracteriza por contar con una amplia selección de restaurantes y establecimientos, además de ofrecer el servicio de suscripción DashPass, mediante el cual los usuarios pueden acceder a beneficios relacionados con los costos de envío en pedidos que cumplen determinadas condiciones. La plataforma también se destaca por sus herramientas de planificación anticipada y por la precisión en la gestión de los pedidos, Uber Eats, por su parte, presenta como elementos diferenciadores la rapidez de sus entregas en determinadas zonas metropolitanas, el seguimiento del pedido mediante mapas en tiempo real y una interfaz orientada a facilitar la experiencia del usuario. Además, su servicio de suscripción Uber One permite acceder a beneficios relacionados tanto con pedidos de alimentos como con otros servicios de movilidad de Uber, Grubhub presenta una participación menor dentro de la muestra estudiada; sin embargo, puede resultar atractiva para determinados consumidores debido a sus alternativas de precios bajos y beneficios de suscripción. Asimismo, su presencia en determinados mercados urbanos y universitarios puede contribuir a mantener una base de usuarios específica.

La principal motivación para solicitar alimentos a domicilio es la comodidad, seguida por el ahorro de tiempo y las jornadas laborales extensas. Esto demuestra que el servicio de domicilio cumple principalmente una función práctica dentro de la rutina cotidiana de los consumidores migrantes.

Finalmente, el idioma no constituye una barrera generalizada para la mayoría de los participantes; sin embargo, continúa siendo un aspecto relevante para determinados grupos culturales. Las respuestas abiertas evidencian que los consumidores solicitan principalmente mejores promociones y precios, mayor variedad gastronómica, mayor cobertura, alternativas multilingües, mejor presentación de los pedidos y experiencias más personalizadas.

En conjunto, los resultados muestran que el consumidor migrante en Seattle presenta un comportamiento influenciado principalmente por factores económicos y de conveniencia, sin dejar de lado la importancia de la identidad cultural. La combinación entre precio, promociones, rapidez, comodidad y disponibilidad de alimentos culturalmente familiares constituye una oportunidad para fortalecer la propuesta de valor de las plataformas digitales de domicilios.

6. CONCLUSIONES

La investigación permite concluir que el comportamiento del consumidor migrante en Seattle está condicionado por la interacción de factores económicos, culturales, sociodemográficos y tecnológicos. La condición migratoria no elimina los hábitos adquiridos en el país de origen, sino que estos pueden mantenerse y adaptarse al nuevo contexto, especialmente en aspectos relacionados con la alimentación y las preferencias gastronómicas.

Se concluye que las plataformas digitales de domicilios representan una alternativa de consumo que facilita la adaptación de los migrantes a las dinámicas de vida de Seattle. La comodidad, el ahorro de tiempo y las jornadas laborales extensas favorecen su utilización, debido a que permiten acceder a alimentos sin necesidad de desplazamiento y facilitan la organización de las actividades cotidianas.

Asimismo, se evidencia que el precio constituye un elemento determinante en la elección de las plataformas. Los consumidores migrantes presentan una elevada sensibilidad frente al costo del servicio, por lo que las promociones, descuentos y menores costos de domicilio pueden influir significativamente en la decisión de compra. Esta situación demuestra que la percepción de valor económico es fundamental para la permanencia y preferencia de los consumidores dentro de las plataformas.

Desde la dimensión cultural, se concluye que existe una oportunidad de mercado relacionada con la incorporación de una mayor variedad de restaurantes y alimentos representativos de diferentes países y culturas. La dificultad para encontrar comida culturalmente familiar puede generar una distancia entre las necesidades del consumidor migrante y la oferta disponible en las plataformas.

En cuanto a la dimensión tecnológica, se concluye que la adaptación al entorno digital favorece el uso de las plataformas de domicilios. Sin embargo, la experiencia digital debe considerar las diferencias culturales y lingüísticas existentes dentro de la población migrante. Aunque el idioma no constituye una barrera generalizada, continúa representando una dificultad para determinados usuarios, por lo que una experiencia más inclusiva podría mejorar la interacción con el servicio.

Finalmente, la investigación permite concluir que el mercado migrante constituye un segmento con necesidades específicas que pueden ser atendidas mediante estrategias de segmentación y personalización. La combinación de precios competitivos, promociones, rapidez, diversidad gastronómica, cobertura y herramientas de comunicación adaptadas a diferentes culturas puede contribuir a mejorar la experiencia del consumidor migrante y fortalecer la propuesta de valor de las plataformas digitales de domicilios.

Adicionalmente, el contexto migratorio actual plantea nuevos elementos para comprender el comportamiento del consumidor migrante frente a las plataformas digitales de domicilios. Las noticias relacionadas con las actuaciones de Immigration and Customs Enforcement (ICE) y su impacto sobre comunidades migrantes pueden generar preocupación e incertidumbre entre los consumidores, especialmente frente al uso de aplicaciones digitales y al manejo de sus datos personales. En este sentido, aunque la presente investigación evidencia que los principales factores de decisión son el precio, las promociones, la comodidad, el tiempo de entrega y la disponibilidad de alimentos culturalmente familiares, el contexto migratorio puede influir en la percepción de confianza y seguridad que tienen los usuarios al utilizar estos servicios. Por esta razón, las plataformas digitales de domicilios deben considerar la privacidad, la transparencia en el

tratamiento de la información y la generación de confianza como elementos importantes dentro de la experiencia del consumidor migrante.

Desde esta perspectiva, el consumidor migrante no solamente busca satisfacer una necesidad alimentaria, sino también encontrar un servicio digital que le genere confianza y seguridad dentro de su proceso de adaptación a la sociedad de destino. Por lo tanto, comprender este mercado implica considerar tanto sus preferencias de consumo como el contexto social y migratorio en el que estas decisiones se desarrollan.

7. RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el tamaño y diversidad de la muestra, incluyendo consumidores migrantes de más nacionalidades, rangos de edad y condiciones socioeconómicas. Esto permitiría realizar comparaciones entre grupos culturales y obtener una visión más amplia del comportamiento del consumidor migrante en Seattle.

De acuerdo con lo observado es recomendable sugerir a los estados receptores y a las empresas de domicilio digital que se amplíe la pedagogía sobre el uso de plataformas digitales en la comunidad migrante, pues factores como la desconfianza en el uso de plataformas digitales limita el uso de las mismas para algunos migrantes, implementar esto podría aumentar el número de usuarios de plataformas digitales.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones posteriores que permitan comparar el comportamiento de los consumidores migrantes con el de consumidores nacidos en Estados Unidos y analizar la evolución de sus hábitos de consumo digital. También sería pertinente estudiar de manera específica la relación entre identidad cultural, sensibilidad al precio, frecuencia de uso y fidelización hacia las plataformas digitales de domicilios.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Axios ¿Qué industrias del área de Seattle dependen más de trabajadores no ciudadanos? (2025) Recuperado de:

<https://www.axios.com/local/seattle/2025/08/15/seattle-immigrant-workforce-tech-agriculture?utm>

Banco de la República. (2024). *Evolución reciente de los ingresos externos de remesas hacia Colombia*. Recuperado de:

<https://www.banrep.gov.co/es/blog/evolucion-reciente-ingresos-externos-remesas-hacia-colombia>

Benton institute for broadband y society (2024) Estudio de Seattle sobre el acceso y la adopción de tecnología. Recuperado de:

<https://www.benton.org/headlines/seattle-technology-access-and-adoption-study>

Ciudad de Seattle (2023) OIRA Data snapshot Recuperado de:

https://www.seattle.gov/documents/Departments/OIRA/2023_OIRA_DataSnapshot_FINAL.pdf

City of Seattle (2024) Seattle Technology AccessReport Key Findings
Recuperado de: <https://www.seattle.gov/a/171355>

Ciudad de Seattle (2024) Seattle Technology Access & Adoption Study.
Recuperado de: <https://seattle.gov/tech/reports-and-data/technology-access-and-adoption-study>

Club del aprendizaje (2022) Diferencias al comprar entre mujeres y hombres
Recuperado de: <https://clubdelaprendizaje.com/diferencias-al-comprar-entre-mujeres-y-hombres/>

Comisión federal de comercio (2026) Ley de la comisión federal de comercio. Recuperado de: <https://www.ftc.gov/consumer-protection>

Departamento de investigación de Statista. (2025). *Entrega de comida a domicilio en Estados Unidos: estadísticas y datos*. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/3294/online-food-delivery-services-in-the-us/#topicOverview>

EF EPI (2025) La mayor clasificación mundial de países y regiones según su nivel de inglés. Recuperado de: <https://www.ef.com/wwen/epi/>

Esic University. (2025). ¿Qué es el comportamiento del consumidor y qué factores influyen en él? Recuperado de: [¿Qué es el comportamiento del consumidor? | ESIC](#)

Euroinnova Qué es el consumo y qué factores explican nuestras decisiones Recuperado de: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-consumo>

Euroinnova. 2025. Conoce más sobre qué es posicionamiento según Philip Kotler. Recuperado de: [¿Qué es posicionamiento según Philip Kotler? | Euroinnova](#)

Fwd.us (2026) Immigrants Make Seattle Metro Stronger Recuperado de: <https://www.fwd.us/wp-content/uploads/2026/04/Seattle-Fact-Sheet.pdf>

FasterCapital Cómo Influye La Educación En El Comportamiento Del Consumidor Y En La Cantidad Demandada Recuperado de: <https://fastercapital.com/es/tema/c%C3%B3mo-influye-la-educaci%C3%B3n-en-el-comportamiento-del-consumidor-y-en-la-cantidad-demandada.html/1>

Haass, H. (2021). *Una teoría de la migración: El marco de aspiraciones y capacidades. Estudios Comparativos de Migración*. University of Amsterdam, Amsterdam, Netherlands Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40878-020-00210-4>

Ijar. 2020. Entendimiento del marketing mix. Recuperado de: [IJRAR2001213.pdf](#)

IOM UN MIGRATION ¿Quién es un migrante? Recuperado de:

<https://weblog.iom.int/who-migrant>

Kotler, P. & Keller, K.L. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2023. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/?il=34282>

Kristen, G. (2025) Seattle anuncia las subvenciones del Fondo de Contrapartida Tecnológica (TMF) de 2025 para organizaciones comunitarias que abordan las desigualdades digitales. Recuperado de: <https://techtalk.seattle.gov/2025/03/16/city-of-seattle-announces-2025-technology-matching-fund-tmf-grants-to-community-organizations-addressing-digital-inequalities/>

Lerma Kirchner, A. E., Márquez Castro, E.(2020). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/?il=10773>

Mazo, D. (2025). *Más de 1,6 millones de colombianos ya viven en EE. UU. y estas son las ciudades donde más se están asentando*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/colombia/2025/07/25/mas-de-16-millones-de-colombianos-ya-viven-en-ee-uu-y-estas-son-las-ciudades-donde-mas-se-estan-asentando/>

Michael, S. (2008) Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Medium. 2024. Percepción de la marca: Importancia e impacto. Recuperado de: <https://medium.com/theymakedesign/brand-perception-54cbdb356224>

MPI migration policy institute (2024) Fuente de información sobre migración Inmigrantes con estudios universitarios en los Estados Unidos Recuperado de: <https://www.migrationpolicy.org/journal/spotlight/college-educated-immigrants-united-states#english>

National library of medicine (2022) Las trayectorias de aculturación difieren según la edad de los jóvenes al llegar y el tiempo de residencia entre familias inmigrantes latinas en un contexto de inmigración emergente en los EE. UU.

Recuperado de: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7880240/>

National library of medicine Edad de llegada, dominio del inglés y asimilación social entre los inmigrantes en Estados Unidos Recuperado de:

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2813069/>

Nishimura, A., Czaika, M.(2023). *Explorando los determinantes de la migración: un metaanálisis de los impulsores y estimaciones de la migración*. Recuperado de: <file:///C:/Users/JULIANA/Downloads/s12134-023-01091-z.pdf>

Oficina de normas laborales (2022) ordenanzas de trabajadores basadas en aplicaciones. Recuperado de: [Ordenanzas de Trabajadores Basadas en Aplicaciones - LaborStandards | seattle.gov](#)

Oficina de normas laborales (2022) Ordenanza sobre el pago de tiempo libre remunerado por enfermedad y seguridad para trabajadores que utilizan aplicaciones móviles. Recuperado de: <https://www.seattle.gov/laborstandards/ordinances/app-based-worker-ordinances/app-based-worker-paid-sick-and-safe-time-ordinance>

Oficina de normas laborales (2025) Ordenanza de derechos de desactivación para trabajadores de aplicaciones (ABWDR, App-Based Worker Deactivation Rights) Recuperado de: [OLS AppBasedWorkers Deactivation2024 720x3840 Final Spanish LoRes](#)

Oficina del secretario municipal (2003) Proyectos de ley y ordenanzas del Ayuntamiento de Seattle. Recuperado de: [Recursos de Información en Línea - CityClerk | seattle.gov](#)

Oikonomics. 2020. Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. Recuperado de: [UOC - Oikonomics - Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación - Agustí Canals, Ian Hülkamp](#)

Olsen, P. (2026). *Estadísticas del sector tecnológico en Seattle*.
Recuperado de: https://zipdo.co/seattle-tech-industry-statistics/?utm_source

Organización Internacional para las Migraciones [OIM]. (2024). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2024*. OIM Recuperado de:
https://worldmigrationreport.iom.int/sites/g/files/tmzbd1691/files/documents/2024-05/breve-resumen-sobre-la-migracion-en-el-mundo-2024.pdf?utm_source

Paez V. (2025). Principales estadísticas sobre migración global y migrantes. Recuperado de: https://www.migrationpolicy.org/article/top-statistics-global-migration-migrants-2025?utm_source=

Pew Research Center. (2025). *What the data says about immigrants in the U.S.* Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/08/20/key-findings-about-u-s-immigrants/>

Pew Research center (2026) What we know about internet use, smartphone ownership and digital divides in the U.S. Recuperado de:
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2026/01/08/internet-use-smartphone-ownership-digital-divides-in-u-s/>

Portal de datos sobre migración. 2022. Remesas. Recuperado de:
[Remesas | Portal de Datos sobre Migración](#)

Portulans institute (2025) Los 3 países con mayor nivel de ingresos
Recuperado de: <https://networkreadinessindex.org/countries/>

Sage journals (2026) ¿Influye el género en el comportamiento de compra online? Un análisis cuantitativo. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440261422897>

Sampieri H, Fernández C, Mendoza, C , (2018) *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://repositorio.uasb.edu.bo/items/70dca925-d1b4-49f0-ae97-26eb71787891?utm_source=

Schiffman, L. G., Wisenblit, J.(2022). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/?il=25564>

Scientific report (2026) Diferencias de género en el malestar psicológico y sus factores de riesgo entre inmigrantes adultos blancos y negros en Estados Unidos, NHIS 2005–2018 Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/s41598-026-45360-0>

Scientific Resaarch an academic publisher (2023) La influencia del nacionalismo en la lealtad del consumidor: el desarrollo sostenible de las corporaciones multinacionales en China como ejemplo. Recuperado de: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=130101>

Statercoop (2024) Un estudio revela que Seattle está más cerca de cerrar la brecha digital, pero persisten los desafíos. Recuperado de: <https://statescoop.com/seattle-digital-divide-research-study-broadband-2024/>

Usafacts (2026) ¿Qué porcentaje de la fuerza laboral en Seattle, WA? área ¿Son inmigrantes?. Recuperado de: <https://usafacts.org/answers/what-percent-of-the-workforce-in-the-us-are-immigrants/metro-area/seattle-wa/>

USA Facts (2026) ¿Qué porcentaje de la fuerza laboral en Seattle, WA?

Área ¿Son inmigrantes? Recuperado de: <https://usafacts.org/answers/what-percent-of-the-workforce-in-the-us-are-immigrants/metro-area/seattle-wa/>

USA for UNHCR The UN Refugge Agency (2024) Cinco cosas que debes saber sobre los refugiados en Seattle. Recuperado de: <https://www.unrefugees.org/news/five-things-to-know-about-refugees-in-seattle/>

U.S. Census Bureau – Seattle QuickFacts (2025). Recuperado de: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/seattlecitywashington>

Yakima Herald republic (2026) Un estudio revela que la brecha salarial de género en el estado de Washington se está ampliando. Recuperado de: https://www.yakimaherald.com/news/northwest/washington-s-gender-wage-gap-is-widening-study-finds/article_5bb12650-288e-41c5-8f42-fb38edfc8f67.html

Washington community support network Digital Literacy : Bridging the Gap Within Recuperado de: https://www.washingtoncsn.org/digital-literacy-washington-state?utm_source=chatgpt.com

Wei Yen, Ph.D. (2023) Washington state's immigrant population: 2010-21 Recuperado de: <https://ofm.wa.gov/wp-content/uploads/sites/default/files/public/dataresearch/researchbriefs/brief110.pdf>

Worhforce development council of Seattle (2026) Investigación: Las iniciativas digitales específicas reducen la brecha digital en el condado de King. Recuperado de: <https://www.seakingwdc.org/latest-news/digital-navigator-report>

9. APÉNDICES

Apéndice 1.

Hábitos de Consumo en Plataformas Digitales de Domicilio

Esta es una encuesta académica que hará parte de la investigación de un trabajo de grado con el objetivo de conocer hábitos y preferencias de consumo de la comunidad migrante en el uso de plataformas digitales de domicilio en Seattle. Sus datos serán usados exclusivamente en el trabajo de grado, se analizarán de forma estadística por lo que es completamente anónima, muchas gracias por su apoyo.

Sección I. información sociodemográfica.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- ☐ 18 a 26 años
- ☐ 27 a 35 años
- ☐ 36 a 44 años
- ☐ más de 45 años

2. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Seattle, Washington?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ Entre 1 y 3 años
- ☐ Entre 4 y 6 años
- ☐ más de 7 años

3. ¿Desde que vive en Seattle ha cambiado la frecuencia con la que utiliza plataformas digitales de domicilios?

- ☐ Aumentó mucho
- ☐ Aumentó

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- ☐ Se mantiene igual
- ☐ Disminuyó
- ☐ Disminuyó mucho

Sección II. Hábitos de consumo y uso de plataformas.

4. ¿Con qué frecuencia consume alimentos preparados fuera de casa?

- ☐ Diariamente
- ☐ De 3 a 4 veces por semana
- ☐ De 1 a 2 veces por semana
- ☐ Mensualmente o menos

5. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para adquirir comida preparada?

- ☐ Consumir en el restaurante
- ☐ Pedir a domicilio mediante plataforma digital
- ☐ Ordenar en línea para recoger en el establecimiento
- ☐ Utilizar servicio Drive-Thru

6. ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para pedir comida a domicilio?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

7. ¿Qué tipo de comida ordena con mayor frecuencia?

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- ☐ Comida típica de su país de origen
- ☐ Comida latinoamericana
- ☐ Comida rápida (hamburguesas)
- ☐ Comida saludable
- ☐ Comida asiática
- ☐ Otra: _____

8. ¿Cómo califica la oferta en plataformas digitales de comida auténtica de su país o región de origen?

- ☐ Amplia
- ☐ Regular
- ☐ Limitada
- ☐ Muy limitada

Sección IIV. Preferencias y experiencia de consumo

9. Ordene de mayor a menor los factores que considera más importantes a la hora ordenar comida a domicilio, (1 = más importante, 5 = menos importante).

Factor	Orden
Tiempo de entrega	_____
Precio y promociones	_____
Confianza y seguridad de la plataforma	_____
Calidad y presentación del pedido	_____
Empaques amigables con el medio ambiente	_____

10. ¿Qué plataforma utiliza con mayor frecuencia?

- ☐ DoorDash

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- ☐ Uber Eats
- ☐ Grubhub
- ☐ Otra. ¿Cuál? _____

11. ¿Cuál es el principal motivo por el que elige esa plataforma?

- ☐ Menores precios o promociones
- ☐ Rapidez del servicio
- ☐ Mayor variedad de restaurantes
- ☐ Facilidad de uso de la aplicación
- ☐ Disponibilidad del idioma

12. ¿Cuál es la principal razón por la que solicita comida a domicilio?

- ☐ Ahorrar tiempo
- ☐ Comodidad de recibir la comida en la puerta de mi casa
- ☐ No disponer de transporte
- ☐ Antojo o preferencia por un alimento específico
- ☐ Jornadas laborales extensas

13. ¿Cómo considera los precios de las plataformas digitales de domicilios?

- ☐ Muy costosos
- ☐ Costosos
- ☐ Ni costosos ni económicos
- ☐ Económicos
- ☐ Muy económicos

14. ¿Ha tenido dificultades con el idioma al utilizar plataformas digitales de domicilios?

- ☐ Frecuentemente

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

15. Desde su experiencia como migrante, ¿qué aspectos considera que deberían mejorar las plataformas digitales de domicilios para brindar un mejor servicio a personas de diferentes culturas?
