

UNIVERSIDAD EAN

**PERCEPCIONES ASOCIADAS A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LA CANASTA
FAMILIAR POR MEDIO DE LAS APLICACIONES MÓVILES, EN LOS HOGARES
DEL BARRIO CIUADADELA COLSUBSIDIO DE LA LOCALIDAD DE ENGATIVÁ EN
BOGOTÁ D.C.**

NOMBRE DE LOS AUTORES:

**JERSSON CASASBUENAS GARZÓN
DANIELA MARTÍNEZ PEÑARANDA
MARIALEJANDRA MUÑOZ RINCÓN
ESTUDIANTES ESP. EN GERENCIA DE MERCADEO**

BOGOTÁ, 2020

CONTENIDO

Resumen	3
Introducción	4
1 Percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad Engativá en Bogotá D.C.	6
1.1 Problema de Investigación	6
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo general.....	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Justificación	8
1.4 Marco Teórico.	10
1.5 Marco institucional.	14
1.6 Metodología general o de primer nivel	16
1.6.1 Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio.....	16
1.6.2 Definición de Variables.	17
1.6.2.1 Hipótesis causal.	18
1.6.2.2 Variables.	18
1.6.2.3 Definición conceptual.....	18
1.6.2.4 Definición operacional.	19
1.6.3 Población y Muestra.	20
1.6.3.1 Marco muestral: Ciudadela Colsubsidio.....	20
1.6.3.2 Población y muestra.....	20
1.7 Metodología particular o de segundo nivel	22
1.7.1 Selección de métodos o instrumentos para recolección de información.....	22
1.7.2 Medición de Variables.....	25
1.8 Análisis de resultados	26
1.8.1.1 Percepciones sobre las características del comprador que usa aplicaciones móviles para la compra de bienes de la canasta familiar.....	28
1.8.1.2 Percepciones sobre las motivaciones que llevan al uso de aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.....	36
1.8.1.3 Percepciones sobre las expectativas en relación con el producto y el servicio de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.	42
1.8.1.4 Nivel de inversión en productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.	49
1.9 Conclusiones y discusión	50
1.9.1 Conclusiones.....	50
1.9.2 Discusión.....	53
1.10 Lista de referencias	54

Resumen

El proyecto de investigación denominado Percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad Engativá en Bogotá D.C., se basa en la problemática de la creciente evolución de las formas de comercialización de los productos, de los cambios en los estilos de vida de las personas y de las situaciones imprevistas del entorno que modifican las formas de adquirir bienes esenciales para su supervivencia. La investigación se realizó con una metodología descriptiva y un tipo de investigación cualitativa apoyada en la técnica de la encuesta, con un instrumento de recolección de información que recolecta la percepción sobre las características de los usuarios, las motivaciones y el uso de las aplicaciones móviles para productos de la canasta familiar. El proyecto concluye en identificar cómo las percepciones que los usuarios tienen de las aplicaciones son definitivas para optar por esta forma de compra, la población investigada a través de la calificación de las afirmaciones, enmarca al usuario de las aplicaciones móviles en un segmento con unas características especiales, tanto en el dominio tecnológico como otras de carácter demográfico.

Palabras clave: Aplicaciones móviles, canasta familiar, comercio electrónico, compra, percepciones.

Introducción

El desarrollo tecnológico, ha llegado a adentrarse hasta en aquellas actividades que antes parecían cosas de amas de casa, actividades totalmente tradicionales donde la presencialidad era requisito número uno, este es el caso de la compra de productos de la canasta familiar, que por tradición se ha ejercido visitando los establecimientos comerciales y llevando a casa manualmente o valiéndose de vehículos, bolsas llenas de alimentos, acarreando esfuerzos físicos y monetarios adicionales.

A través de este proyecto se quiso conocer de primera mano las percepciones de habitantes pertenecientes a los hogares de un barrio de la ciudad de Bogotá, sobre las aplicaciones móviles dedicadas a la comercialización de productos de la canasta familiar. La investigación se basó en la problemática planteada que fue comprender ¿Cuáles son las percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad de Engativá en Bogotá D.C.? esta pregunta marcó la pauta para enfocarse en el objetivo general y específicos de la investigación.

Para alcanzar lo propuesto en los objetivos, se estableció que la investigación se adelantaría mediante la investigación descriptiva de tipo cualitativa, para comprender de manera más específica las percepciones de las personas del barrio Ciudadela Colsubsidio de Bogotá D.C. Con base en el objetivo de la investigación se definieron las variables a investigar que fueron la independiente, la dependiente y las intervinientes, siendo la primera, es decir, la variable independiente, las percepciones asociadas que tenga el consumidor sobre las aplicaciones móviles que existen para la compra de productos para la canasta familiar, a su vez la variable dependiente: la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles y las intervinientes otros factores que pudieran condicionar este tipo de compras.

Respecto del marco muestral, la investigación se delimitó mediante el plano del barrio Ciudadela Colsubsidio y se estableció porcentualmente el total de habitantes del barrio, con base en estadísticas de la secretaría del hábitat de Bogotá D.C y de otras entidades. Al encontrar una

cifra alta para acceder a ella, se determinó como tipo de muestreo más adecuado, el no probabilístico por conveniencia, determinando que el número de participantes en la encuesta sería de 53 personas mayores de 18 años.

El sustento teórico de la investigación se realizó siguiendo las historias de la evolución del comercio, hasta llegar a lo actual donde el comercio electrónico ha tomado fuerza y se ha consolidado como una opción necesaria para las actuales condiciones de vida. Los aportes teóricos se consultaron en bases de datos confiables que dieran cuenta de autores a nivel nacional e internacional relacionados con el tema en cuestión. Es de anotar que, en lo institucional, se tuvieron en cuenta entidades relacionadas con el comercio a través aplicaciones móviles y la legislación asociada.

Las conclusiones se plasmaron, siguiendo lo pretendido en los objetivos general y específicos, con lo cual se pudo concluir que los encuestados perciben que el segmento de personas que usan aplicaciones móviles para adquirir productos de la canasta familiar, están enmarcados en ciertas características demográficas y psicográficas. También, se pudo establecer la percepción de las diferentes motivaciones que conllevarían a una persona a utilizar estas aplicaciones la primera vez y que aspectos motivarían la repetición de la compra, dentro de ellos, la necesidad de administrar el tiempo y los recursos. De la misma manera se llegó a plasmar conclusiones relacionadas con la percepción del uso de las aplicaciones móviles para la compra de productos esenciales en cuanto a la funcionalidad y versatilidad de las aplicaciones.

Para cerrar la investigación se quiso establecer la percepción del monto de dinero que una persona podría llegar a invertir en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles, siendo este superior a cien mil pesos. Como conclusión final es comprender cómo las percepciones que tengan las personas sobre las aplicaciones móviles si determina el uso de las mismas, pero que en últimas es la experiencia personal, la que determina si se repite la acción de comprar productos esenciales a través de estas aplicaciones o se retorna al comercio tradicional.

1 Percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad Engativá en Bogotá D.C.

1.1 Problema de Investigación

En un mundo donde las dinámicas de las personas han cambiado a causa de diferentes factores, donde se buscan nuevas formas para pasar el tiempo libre y donde la administración del tiempo se hace más evidente y por tanto se busca practicidad en las actividades y facilidades de acceso, han aparecido las aplicaciones móviles para apoyar el desarrollo profesional de las personas, para enfocar las actividades de ocio, dinamizar las actividades educativas, y acceder a diferentes servicios (American Marketing Association, 2000).

Estas aplicaciones en Colombia se han diversificado y una de sus formas es aquella utilizada para la comercialización de productos de la canasta familiar, algunas de ellas funcionan de manera independiente haciendo alianzas estratégicas con las grandes marcas de alimentos y productos para el hogar y otras han sido creadas por los supermercados reconocidos para la comercialización de sus productos, estas aplicaciones han tomado fuerza, especialmente en clientes que buscan practicidad en sus actividades (Peciña, 2018).

Bogotá D.C es una de las ciudades donde más se han asentado este tipo de aplicaciones que permiten la compra de productos para el consumo doméstico entre ellas se encuentran: <<Rappi, Merqueo, Éxito -Éxito.com, Carulla – Carulla.com, Olimpica – Olimpica.com, Jumbo – Jumbo.com, Alkosto – Alkosto.com, Corner Shop, Más bien, Guineo, Frubana, Wabi, Domicilios – Domicilios.com, La Plaza, Plaz, Dom City, Siembra viva, Placita Móvil, entre otras>> (Secretaría de Desarrollo Económico citado por El Pulso, 2020).

Lo anterior permite ver la que el fenómeno de las aplicaciones para la comercialización de alimentos y bienes para el hogar es una tendencia en crecimiento y que no solo se ha limitado a los supermercados, sino que también se ha implementado para la comercialización de productos

de las plazas de mercado de la ciudad, donde antes solo se contemplaba la posibilidad de vender directamente al cliente (Castaño & Jurado, n.d.).

Frente al uso de estas aplicaciones, pueden existir diferentes percepciones y preocupaciones, una de ellas es la confidencialidad de los datos, porque las personas son cada vez más cuidadosas con su información personal, dado los altos índices de fraudes por la red. Las entidades de control también deben estar vigilantes de estos nuevos métodos de comercialización de productos, lo cual se puede evidenciar en el siguiente párrafo:

Como resultado del Barrido Global de Privacidad, la Superindustria y otras veintidós (22) autoridades de protección de datos, hicieron un llamado a las tiendas de aplicaciones móviles para que exijan a los desarrolladores que incluyan enlaces a las políticas de privacidad.

Se evaluó la información solicitada por 1.211 aplicaciones móviles y se encontró que el 85% de las “apps” acceden a grandes cantidades de información personal sin explicar adecuadamente el uso que le darán.

La comunicación suscrita por la Superindustria y demás autoridades de privacidad y protección de datos personales, se dirigió a Apple, Google, Samsung, Microsoft, Nokia Blackberry y Amazon, y se hace extensiva a cualquier plataforma que venda aplicaciones en línea donde se recojan datos personales. (Superintendencia de Industria y Comercio., 2015).

Las entidades del gobierno como el Ministerio de las Tic, la Superintendencia de Industria y Comercio, la Secretaria de Desarrollo Económico del Distrito y otras, están vigilantes de la modernización del comercio mediado por la tecnología y a su vez las personas con algunos perfiles de consumo a través de las aplicaciones móviles están atentos a encontrar las mejores opciones. Este fenómeno tecnológico no puede desconocerse y por tanto reviste interés para ser estudiado desde la mirada del cliente de una parte de la ciudad de Bogotá, por ello cabe preguntarse:

¿Cuáles son las percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad de Engativá en Bogotá D.C.?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Identificar las percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad Engativá en Bogotá D.C.

1.2.2 Objetivos específicos.

Identificar las características propias de los compradores que hacen uso de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

Identificar las causas por las cuales los integrantes de los hogares acuden a las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

Describir la manera en que los hogares de la localidad de Engativá de Bogotá D.C perciben el uso de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

1.3 Justificación

La comercialización de productos ha ido cambiando a través del tiempo, las empresas buscan nuevas formas de cerrar ventas con sus clientes, ahorrándoles esfuerzos y ayudándoles a economizar tiempo, existe una tendencia creciente a tecnificar los procesos de compra y más en las grandes ciudades como Bogotá D.C. donde las compras realizadas por medios electrónicos van en aumento impulsadas por los cambios que se dan en el entorno como lo es las nuevas formas de trabajo, el cambio en los ritmos de vida de las personas, los fenómenos inesperados como la pandemia causada por una enfermedad como el Covid-19 y por otras razones personales de los usuarios. Algunos datos recientes evidencian como los fenómenos del entorno influyen en el creciente uso de los medios electrónicos, situación que se evidencia en el siguiente texto: <<La pandemia ha introducido a más compradores en el comercio electrónico y una vez las

personas regresen al trabajo, los puntos logísticos de las compras electrónicas permanecerán>>. (Fenalco, 2020)

El avance tecnológico es algo a lo cual la humanidad ha tenido que adaptarse a través de la historia, aunque en algunos momentos se presente resistencia al cambio, aún así la tecnología sigue su camino y las personas toman la decisión de caminar a la par de los cambios o hacerse a un lado, igual situación se da en las nuevas formas de adquirir los productos, es un avance tecnológico a disposición de todos, pero no todos hacen uso de ello, por tanto conviene realizar este proyecto, porque permitirá comprender como es percibida esta forma de compra mediada por la tecnología más aún cuando está relacionada con una necesidad básica que es la alimentación (Kenneth C.; Guercio Traver Laudon (Carol.), 2014; Laudon & Traver, 2014).

La investigación presentada en este proyecto es relevante y útil, porque es una mirada a la percepción asociada a la compra de productos de la canasta familiar mediada por aplicaciones móviles de algunas personas que hacen parte de hogares de un barrio de la ciudad de Bogotá, que han buscado nuevas formas de abastecerse y que han vivenciado esta experiencia que toca variables propias del mercadeo como el producto, el precio, la distribución y la comunicación (“Estrategias de Fidelización de Clientes Para El Servicio de Internet,” 2018).

En relación con las implicaciones prácticas, el tema abordado en el proyecto de investigación está en el terreno de la realidad social, de la realidad tecnológica y económica del país, donde las empresas que busquen captar y mantener clientes deben moverse en estas realidades para permanecer en un mercado cada vez más competitivo y donde las familias deben administrar bien sus tiempos, sus recursos y sus hábitos para responder a las exigencias del mercado laboral y la dinámica de la vida y la sociedad (Salazar, 2018).

En lo metodológico, la utilidad de este proyecto de investigación, está dada, porque desde la metodología descriptiva y el tipo de investigación cualitativa, se llega a conocer una serie de percepciones fruto de experiencias cotidianas y prácticas, acerca de un tema común que es la compra de productos que puede dejar en las personas sabores y sinsabores, es decir momentos de verdad positivos o negativos y que influyen en la interacción de las personas con los medios

tecnológicos móviles que tienen en sus manos y que finalmente conllevan a la decisión o no de compra (Sampieri et al., 2003).

El proyecto denominado: Percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad Engativá de la ciudad de Bogotá D.C., da respuesta a los intereses investigativos del campo de investigación Emprendimiento y Gerencia, porque permite conocer como el consumidor de una localidad de Bogotá percibe la nueva forma de adquirir sus productos desde su celular, en ese mismo sentido el actual proyecto está en concordancia con la temática abordada por el grupo de investigación Gerencia en las Grandes, Pequeñas Medianas, Empresas G3Pymes, porque precisamente las empresas involucradas en la comercialización a través de aplicaciones móviles están en este rango, lo cual hace parte de la modernización empresarial en el área de mercadeo (Arranz & Gómez, 2014).

1.4 Marco Teórico.

Cronología del Comercio Electrónico

Las ventas y el trueque son muy antiguos en la historia de la misma humanidad, de igual manera el comercio ha venido evolucionando con diversos cambios y a su vez modernizando los canales que permiten elevar el nivel de ventas en las organizaciones y al mismo tiempo una disminución de los costos del sostenimiento de ambientes físicos (Eduardo . . . [et al.] Liberos, 2011).

Dado que en el transcurrir de la historia, se han indagado nuevas formas de presentar servicios y productos para gestionar negociaciones a partir del ingreso de las ventas por catálogo hacia el año de 1920 y su evolución con la llegada de las ventas vía telefónica, ventas a domicilio, televentas y ventas por email, que evidencian la transformación del patrón comercial para lograr incursionar en el Electronic Commerce, más conocido como el Comercio Electrónico, no obstante estos métodos no han presentado un gran potencial en comparación con el comercio

electrónico que ha venido teniendo un gran auge relacionado con la apertura de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los últimos veinte años (Marzagalli, 2012).

Acorde con lo anterior, para el año de 1989 aparece la World Wide Web sin ningún motor de búsqueda que permita la gestión de las negociaciones comerciales y al mismo tiempo, se restringe al uso exclusivo del gobierno, de igual modo para los años noventa se desarrollaron ciertas innovaciones llevando a la conformación de nuevos motores de búsqueda y liberación de datos, llevando a la consolidación del acceso a internet tanto a nivel mundial como en Colombia y un aumento del mercadeo de correo electrónico en unión con medios físicos y virtuales (United States. Congress. House. Committee on Commerce & United States. Congress. House. Committee on Commerce. Subcommittee on Health and the Environment, 1998).

Las tiendas virtuales vienen presentando un elevado aumento a inicios del año 2000, teniendo en cuenta que las organizaciones descubrieron la gran capacidad que tiene este tipo de canales de ventas, lo que permite lograr un mayor nivel de competitividad y a su vez hace frente a la competencia internacional que llega con gran fuerza a Colombia. El comercio electrónico o más conocido como Ecommerce está determinado por las operaciones y transacciones para la comercialización de los servicios y productos para lograr sintonizar la demanda de los mismos (Ecommerce, 2017).

Por otra parte, el comercio electrónico inició su expansión que lleva a un incremento económico, logrando la constitución de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica que establece los lineamientos del comercio electrónico y que ha permitido la reducción del precio de venta de los dispositivos electrónicos y su masificación, de igual manera, la ampliación de cobertura de los servicios digitales llevando a un crecimiento del sector y del número de consumidores de internet tanto de banda ancha móvil y fija (Pabón-Lancheros et al., 2019).

A nivel nacional, se encuentran la Cámara Colombiana de Comercio electrónico (CCCE), el Observatorio eCommerce y el Centro nacional de consultoría (CNC) quienes se encargan de indagar todo lo relacionado con el comercio electrónico y su vez de confirmar la gran expansión que ha tenido este sector. En este mismo sentido el e-Commerce incursiona con gran fuerza, al

mismo tiempo que las redes sociales han cautivado a los consumidores mostrando que ha tenido un crecimiento aproximadamente de dos dígitos para Latinoamérica en los últimos años (Laudon & Kenneth, 2012).

En particular los teléfonos móviles son el modo más empleado para gestionar procesos de comercialización de productos y servicios y a su vez la importancia que tienen en la interacción social por medio de las redes sociales que permiten el acceso rápidamente a la geolocalización, negocios en línea, reservas de transporte y en general a todos los movimientos que se vienen realizando presencionalmente pronosticando un gran aumento de las ventas en donde el e-Commerce ha sido el protagonista y se estima que para el año 2050 todo el comercio se desarrolle a través del e-Commerce (Kenneth C.; Guercio Traver Laudon (Carol.), 2014).

El Comercio Electrónico y su Seguridad en Colombia

En Colombia, se puede determinar que aún hace falta ampliación de cobertura en los servicios y productos que ofrecen las organizaciones colombianas a través del comercio electrónico en diversos sectores de la economía, a pesar que el tráfico de personas en internet ha venido creciendo, se visualiza que la plataforma del exito.com ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores que se acerca a los 757 mil visitantes cada mes, logrando consolidarse en el mercado del sector Retail (Grbic, 2012).

Es de vital importancia que las organizaciones en Colombia adopten las dinámicas de los cambios que se han generado con gran influencia por el internet, teniendo en cuenta que el Gobierno Nacional está visionando la política de implementación de fibra óptica en todo el país, elevando el número del acceso por encima del cincuenta (50%), lo que demuestra que el comercio electrónico tiene una alta proyección en el mercado Colombiano (García, 2018).

Es importante destacar que las organizaciones deben centrar toda su atención a elevar diversas modalidades o canales de pago, superar las expectativas en torno a la seguridad asociada a la compra y a su vez centrar todos los esfuerzos en la gestión logística que lleve a renovar la práctica de compra online (Ecommerce, 2017). Por otra parte, es relevante investigar los estilos

de vida de los consumidores que lleven a identificar las necesidades de los consumidores y se logre la adaptación al sistema comercial (Chen & Ning, 2002).

La seguridad es fundamental para lograr edificar buenas relaciones con los consumidores y a su vez constituye un factor esencial en la intención de compra de acuerdo con las expectativas que tengan los consumidores y a su vez las creencias que poseen y que llevan a emitir juicios positivos o negativos, de igual manera la seguridad que observen los consumidores será crucial para elevar los niveles de confianza (Flanders et al., 1975).

Por otro lado, acorde con la revisión de literatura se infiere que el nivel de confianza es predominante en la gestión de la comercialización a través de internet y a su vez se ve reflejada en la confianza para llevar a cabo transacciones, sin embargo, los estudios relacionados con el eCommerce es limitada en el país, lo que lleva a postular recomendaciones para ampliar el comercio electrónico en Colombia (Schepers & Wetzels, 2007).

El país ha venido elevando su posición frente al uso del comercio electrónico en Latinoamérica, lo que muestra una tendencia al crecimiento y empleo de las compras a través de internet, logrando aumentar el interés por las compras a través de internet que permite a los consumidores acceder a los productos y servicios de una manera más ágil disminuyendo problemáticas relacionadas con la movilidad y seguridad al evitar movilizarse entre dos puntos en la ciudad de Bogotá, sin embargo, aún falta llegar a la fase de madurez que genere acceso a los consumidores de todo nivel socioeconómico (Mesías et al., 2011).

De manera semejante en el comercio electrónico se encuentra el Business-to-Consumer en donde las organizaciones emplean el comercio electrónico para comercializar los servicios y productos a los consumidores, de igual manera para el caso de Business-to-Business se destaca la propuesta de integrar los negocios en las organizaciones para lograr llegar a los consumidores y mejorar los procesos de compra y a su vez el Consumer-to-Consumer en donde los consumidores comercializan productos y servicios entre ellos considerándose la versión más actualizada del comercio electrónico (Kumavat et al., 2012).

Acorde con los deseos de compra en línea, es indispensable destacar la comodidad y a su vez la facilidad para adquirir el servicio o el producto, desplazando al precio como factor fundamental para tomar la decisión de compra y cobra mayor importancia otros factores indispensables en torno al uso de la tecnología que permite la comercialización en un entorno más cómodo, brindando al consumidor una gama de múltiples beneficios que son percibidos para mejorar la calidad de vida alcanzado mayores niveles de satisfacción debido al ahorro en tiempo, desplazamientos, comodidades y congestiones (“La OMC Y Los Países En Desarrollo,” 2014).

En concordancia con lo anterior, la logística se convierte en un aspecto fundamental para que las empresas avancen en la incursión del comercio electrónico como una gran ventaja de difusión que logre asegurar el tiempo de respuesta y entrega de los servicios y productos, garantizando disponibilidad durante todo el año siendo la puerta de entrada a los consumidores en la web generando valor en torno a la seguridad, facilidad de compra, garantía del producto, seguimiento, agilidad y control de los inventarios llevando a una transformación de los procesos de logística hacia la e-logística adaptado a las necesidades del mercado (Conde, 2004).

En la actualidad las organizaciones encuentran en el comercio electrónico una gran posibilidad para comercializar los productos y servicios, logrando prestar un servicio en línea todos los días convirtiéndose en una gran estrategia de negocios, que llevará a elevar la preferencia y lealtad de los consumidores, transformando los modelos tradicionales de oferta y demanda, con grandes opciones para las organizaciones que implementen el comercio electrónico en sus procesos de comercialización (Martínez et al., 2008).

1.5 Marco institucional.

En el consumo de productos para la canasta familiar a través de aplicaciones móviles en Colombia se identifican, tanto entidades públicas como empresas privadas. En principio, el primer promotor de este tipo de aplicaciones es el Ministerio de las Tic, dado que indica que uno de sus programas es: << promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos>> (MinTic, 2016).

Desde el punto de vista de protección al consumidor, la entidad que ejerce directamente la función es la Superintendencia de Industria y Comercio en su proceso de vigilancia administrativa y protección al consumidor, lo cual está plasmado en uno de sus objetivos que dice: << Fortalecer los programas de prevención en materia de infracciones al estatuto del consumidor, protección de datos personales y el régimen de libre competencia económica, sin perjuicio de los procesos y actuaciones sancionatorias>> (Superintendencia de Industria y Comercio., 2020)

Las aplicaciones móviles para la comercialización de productos para la canasta familiar son manejadas por empresas de diferente índole entre ellas están las compañías de tecnología que operan bajo una plataforma en línea para entrega de mercados a domicilio, grandes supermercados y nuevos empresarios que están abriendo mercados en segmentos especializados. En relación con los diferentes tipos de empresas privadas relacionadas con las aplicaciones móviles para la comercialización de productos para la canasta familiar y revisando la Clasificación de Actividades Económicas – CIU revisión 4 adaptada para Colombia adopta por la DIAN (DIAN, 2012), se encuentran las siguientes actividades relacionadas:

Tabla 1 Actividades Económicas relacionadas con empresas que manejan aplicaciones móviles para la comercialización de productos de la canasta familiar.

SECCIÓN	DIVISIÓN	ACTIVIDAD
SECCIÓN G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR.	División 47. Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados. 4711. Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco.

		472. Comercio al por menor de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco, en establecimientos especializados
SECCIÓN J. INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (DIVISIONES 58 A 63)	División 62. Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática y actividades relacionadas.	6201. Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).

Fuente. DIAN (2012)

Dentro de lo institucional, es importante tener en cuenta que las aplicaciones móviles, deben cumplir con la normatividad comercial establecida en el Código de Comercio de Colombia y con la Ley 1581 de 2012 (con sus respectivas modificaciones) Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales con sus respectivas modificaciones. Para ello también está la cámara de Comercio Electrónico que tiene como propósito promover y fortalecer la industria eCommerce en Colombia. (CCE, 2020)

1.6 Metodología general o de primer nivel

1.6.1 Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio.

Para el diseño de la investigación, se eligió el método de investigación cualitativa, teniendo en cuenta que: << su preocupación no es prioritariamente medir sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada>> (Bernal, 2010), es así que el proyecto de investigación buscó cualificar una población y una situación de interés

La presente investigación es de tipo descriptivo <<que tiene como objeto la descripción precisa del evento estudiado>> (Hurtado de Barrera, 2008), porque a lo largo del proyecto se buscó dar a conocer desde lo teórico y lo institucional lo relacionado con las aplicaciones móviles y a partir de ello se realizó una descripción exacta de las percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles en Bogotá D.C en personas pertenecientes a hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio.

Las fuentes consultadas dentro de la investigación son primarias y secundarias, las fuentes directas o primarias fueron las personas que pertenecen a los hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio de la ciudad de Bogotá y las fuentes indirectas o secundarias corresponden a las consultas realizadas en las bases de datos y entidades gubernamentales y relacionadas con la investigación (Fernandez & Universitat Politècnica de Catalunya, 2020).

1.6.2 Definición de Variables.

Con el ánimo de definir los atributos a medir en la investigación, se identificaron las variables que guiaron el proceso investigativo desde lo conceptual y lo operacional, es decir, desde las apreciaciones teóricas, hasta la aplicación del instrumento de recolección de información y el análisis de resultados. Para ello fue importante comprender que una variable <<es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse>> Peters (2014), Creswell (2013a), Iversen (2003) y Williams (2003) citados por (Hernandez Sampieri, 2014) p.105.

Por su parte, Rojas Soriano (1981), indica que una variable <<es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum>>(p. 87) citado por (Bernal, 2010) p.139. una forma de clasificar las variables es la causal que se basa en el planteamiento de una hipótesis inicial, de la cual se deducen la variable independiente, dependiente e interviniente, siendo estas:

En las hipótesis causales, es decir, aquellas que plantean relación entre efectos y causas, se

identifican tres tipos de variables: independientes, dependientes e intervinientes. Estos mismos tipos de variables pueden estar presentes en las hipótesis correlacionales cuando se explica la correlación.

Independiente Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables.

Dependiente Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.

Interviniente Las variables intervinientes son todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación, el método de investigación, etcétera, que están presentes o “intervienen” (de manera positiva o negativa) en el proceso de la interrelación de las variables independiente y dependiente. (Bernal, 2010) p.139.

Acorde a lo anterior, la hipótesis y las variables trabajadas en relación con las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar fueron:

1.6.2.1 Hipótesis causal.

La hipótesis que se tendrá en cuenta en esta investigación es:

Ho. La compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles depende de las percepciones asociadas que tenga el consumidor.

1.6.2.2 Variables.

Variable independiente (causa): percepciones asociadas que tenga el consumidor.

Variable dependiente (efecto): La compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles

Variable interviniente (otras que intervienen de manera positiva o negativa): Situaciones relacionadas con la conectividad, falta de manejo tecnológico, aspectos culturales.

1.6.2.3 Definición conceptual.

Para dar mayor claridad acerca de las variables elegidas para la investigación, se presentan los conceptos relacionados con ellas, en primera medida se debe anotar que característica es << la particularidad de una persona, producto o servicio>> (Valencia Vivas, 2007) p.63, también es

2. adj. Dicho de una cualidad: Que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes. U. t. c. s. f. (Diccionario RAE, 2020), teniendo en cuenta que la investigación está centrada en el comprador de productos de la canasta familiar que hace uso de las aplicaciones móviles, por ende, es indispensable definir el significado de comprador quien sencillamente es << persona natural o jurídica que realiza una compra>> Valencia, Op.cit., p.91

En segundo lugar, dentro de la investigación se pretende conocer las motivaciones que llevan a que una persona de un hogar que habita en un barrio de la ciudad de Bogotá D.C acuda al uso de aplicaciones móviles para la compra de bienes esenciales y por ello, se conceptualiza la palabra motivación de compra que son <<factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra>> Valencia, Op.cit., p.248

Finalmente, conocer las percepciones fruto de las experiencias de compra en aplicaciones móviles lleva a comprender que percepción es << f. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos>> (Diccionario RAE, 2020). O del mismo modo: es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente>> Valencia, Op.cit., p.270.

1.6.2.4 Definición operacional.

A partir de la definición de las variables, se determinó que la técnica de recolección de información más adecuada era la encuesta, la cual se aplicó a personas pertenecientes a hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la ciudad de Bogotá. La utilización de una encuesta se definió teniendo en cuenta que esta técnica permite comprender de manera efectiva las características, motivaciones y percepciones del comprador de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles (Paitán et al., 2014).

La manera tangible de plasmar los cuestionamientos relacionados con las variables fue mediante un cuestionario basado en la escala de Likert, permitiendo que los encuestados seleccionaran una de cinco opciones con la cual se sintieran más identificados, este escalamiento,

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y

La Localidad de Engativá está constituida por nueve UPZ. La UPZ Las Ferias ubicada en el oriente de la Localidad con una extensión de 473,3 hectáreas, la UPZ Minuto de Dios ubicada en el norte de la Localidad con una extensión de 373,3 hectáreas, la UPZ Boyacá Real ubicada en el centro de la Localidad con una extensión de 453,8 hectáreas, la UPZ Santa Cecilia ubicada en el suroriente de la Localidad con una extensión de 308,6 hectáreas, la UPZ Bolivia localizada en el noroccidente con una extensión de 474,5 hectáreas, la UPZ Garcés Navas con una extensión de 555 hectáreas ubicadas al occidente de la Localidad, la UPZ Engativá ubicada en el suroccidente de la Localidad con una extensión de 587,6 hectáreas, la UPZ Jardín Botánico con una extensión de 161,1 hectáreas ubicada en el suroriente de la Localidad y la UPZ Álamos ubicada en el sur de la Localidad con una extensión de 200,2 hectáreas (Secretaría Distrital de Planeación., 2017)

La Unidad de Planeación Zonal UPZ Bolivia que está compuesta por 7 barrios, uno de ellos es La Ciudadela Colsubsidio. (Veeduría Distrital, 2017). Aunque no se encuentran datos exactos del número de habitantes y de los hogares de la Ciudadela Colsubsidio, se podría tener un estimativo dividiendo el total de población entra las UPZ de la localidad y a su vez dividir esa cifra entre el número de barrios así:

Tabla 2 Datos de la localidad de Engativá.

DATOS DE LOCALIDAD DE ENGATIVÁ	
Habitantes: 887.886	Hogares: 286.994
Habitantes mayores de 18 años:	1 persona: 39.730
19-59 años: 551.722	2 personas: 65.154
+60 años: 124.324	3 personas: 77.340
Total: 676.046	+4 personas: 104.770
UPZ de Engativá: 9.	UPZ de Engativá: 9.
Promedio de habitantes por UPZ > 18 años: 75.116.	Promedio de hogares por UPZ: 31888.
No. de Barrios de la UPZ Bolivia: 7	No. de Barrios de la UPZ Bolivia: 7
Promedio de Habitantes por barrio de La UPZ Bolivia: 10.731.	Promedio de hogares por barrio de La UPZ Bolivia: 4555.

Fuente. Elaboración propia (2020), cifras tomadas de la Secretaría del Habitat.

De acuerdo con las cifras anteriores se determinó que el tipo de muestreo a aplicar más adecuado por sus características era el no probabilístico por conveniencia dado que, <<en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador>> (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). citado por (Hernandez Sampieri, 2014) p.176. Teniendo en cuenta que en el muestreo por conveniencia los investigadores pueden determinar la muestra de personas a encuestar, el equipo investigador determinó realizar 53 encuestas.

1.7 Metodología particular o de segundo nivel

1.7.1 Selección de métodos o instrumentos para recolección de información.

Como se mencionó antes, el instrumento elegido para la investigación fue el cuestionario y para la construcción de las preguntas, se tomaron las variables y a cada una de ellas, se le asignaron los temas de interés como se presenta a continuación:

Tabla 3 Variables y temas de investigación.

VARIABLES			TEMAS
Variable	independiente	(causa):	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción sobre las características demográficas. - Percepción sobre las características psicográficas. Percepción sobre la motivación basada en las necesidades. - Percepción sobre la motivación basada en contexto laboral y familiar. - Percepción de la funcionalidad de la aplicación. - Percepción del precio. - Percepción de la calidad. - Percepción de la puntualidad.
percepciones asociadas que tenga el consumidor.			

Variable dependiente (efecto): La compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles.	- Dinero invertido en las compras.
Variable interviniente (otras que intervienen de manera positiva o negativa): Situaciones relacionadas con la conectividad, falta de manejo tecnológico, aspectos culturales.	

Fuente. Elaboración propia (2020)

Una vez definidos los temas de interés se realizó el encabezado del instrumento, para mantener el enfoque de la investigación y a su vez dar indicaciones claras al entrevistado, para obtener información verídica y así poder obtener resultados que dieran cuenta de la realidad (Torres, 2016).

Tabla 4 Encabezado del instrumento de investigación.

Percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad de Engativá en Bogotá D.C.		
Escuela de Administración de Negocios EAN Especialización en Mercadeo.		
Objetivo: Identificar las percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad Engativá en Bogotá D.C.		
Confidencialidad: La presente encuesta tiene fines académicos e investigativos y la información que usted suministre se manejará con total confidencialidad y en ninguna circunstancia será empleada para efectos distintos a los indicados en el objetivo antes mencionado. En consecuencia, los autores se comprometen a garantizar que el nombre y los demás datos que pudieran conducir a la identificación del encuestado, serán manejados con reserva y no serán publicados dentro de los resultados de la investigación.		
Información confidencial		
Nombre: _____		
Género: _____		
Nivel de educación:	A: Primaria	B: Bachillerato
C: Técnico	D: Pregrado Universitario	E: Postgrado Universitario
Edad:	A: Entre 18 – 29 años.	B: Entre 30 – 39 años
C: Entre 40 – 49 años	D: Entre 50 – 59 años	E: 60 años en adelante.

Fuente: elaboración propia.

Las opciones de respuesta presentadas dentro de la encuesta están propuestas para que el encuestado elija una con la cual se identifique más, según su percepción. Son cinco opciones numeradas de 1 a 4. Organizadas así:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. De acuerdo.
4. Totalmente de acuerdo.

Los enunciados son afirmaciones mediante las cuales se pueden establecer las percepciones de los encuestados respecto de las tres variables elegidas para la investigación.

Tabla 5. Percepciones sobre las características del comprador que usa aplicaciones móviles para la compra de bienes de la canasta familiar.

#	Enunciado	1	2	3	4
1	La edad determina el uso o no de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.				
2	El nivel de ingresos influye sobre la decisión de compra de productos esenciales en aplicaciones móviles.				
3	El género es un factor determinante para el uso de aplicaciones móviles para aprovisionarse de bienes esenciales.				
4	La compra de bienes de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles está determinada por el estrato socioeconómico.				
5	La ocupación o profesión de las personas facilitan el uso de aplicaciones móviles para en la compra de productos de la canasta familiar.				
6	La compra a través de aplicaciones móviles está determinada por el barrio en el cual resida la persona.				
7	Los hábitos de compra infieren en la decisión de compra de bienes esenciales a través de las aplicaciones móviles.				
8	El estilo de vida conlleva a que las personas opten por comprar sus productos de la canasta familiar mediante aplicaciones.				

Tabla 6 Percepciones sobre las motivaciones que llevan al uso de aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

#	Enunciado	1	2	3	4
1	La diferenciación del servicio influye en el tipo de aplicación móvil elegida para la compra de productos esenciales.				
2	La necesidad de concentrarse en el trabajo conlleva al uso de aplicaciones móviles para abastecerse de productos esenciales.				
3	Ahorrar tiempo es determinante para el uso de aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.				
4	La influencia de miembros de la familia que usen aplicaciones móviles conduciría a usar una para la compra de productos de la canasta familiar.				

5	La influencia de compañeros de trabajo que usen aplicaciones móviles conduciría a usar una para la compra de productos de la canasta familiar.				
6	El reconocimiento de la aplicación generado por comerciales publicitarios influye de manera directa sobre el uso de una u otra aplicación.				

Tabla 7. Percepciones sobre las expectativas en relación con el producto y el servicio de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

#	Enunciado	1	2	3	4
1	La facilidad de uso de una aplicación móvil para la compra de productos de la canasta familiar influye en la elección de una de ellas.				
2	La presentación gráfica de la aplicación móvil para productos de la canasta familiar es importante y motiva su uso.				
3	Los precios y las promociones influyen en la elección de la aplicación móvil para adquirir bienes de primera necesidad.				
4	Las marcas de productos ofrecidas dentro de la aplicación definirían el uso de la aplicación móvil.				
5	El estado en que llegan los productos al cliente propiciaría una nueva compra a través de la aplicación elegida.				
6	El medio de transporte utilizado en la logística de distribución de los productos de la aplicación propiciaría una nueva compra a través de la aplicación elegida para los productos de la canasta familiar.				
7	La puntualidad en la entrega de los productos de la canasta familiar adquiridos a través de la aplicación propiciaría una nueva compra.				

Tabla 8 Nivel de inversión en compra en productos de la canasta familiar a través de una aplicación móvil.

#	Enunciado	De 50 a 100 mil pesos.	De 101 a 200 mil pesos.	De 201 a 300 mil pesos.	Más de 300 mil pesos.
1	La compra de productos de la canasta familiar que estaría dispuesto a realizar equivaldría a:				

1.7.2 Medición de Variables.

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra de personas que pertenecen a los hogares del Barrio Ciudadela Colsubsidio, a través de un formulario virtual, se revisaron las respuestas y se realizaron las gráficas por pregunta, para posteriormente hacer un análisis de las percepciones en

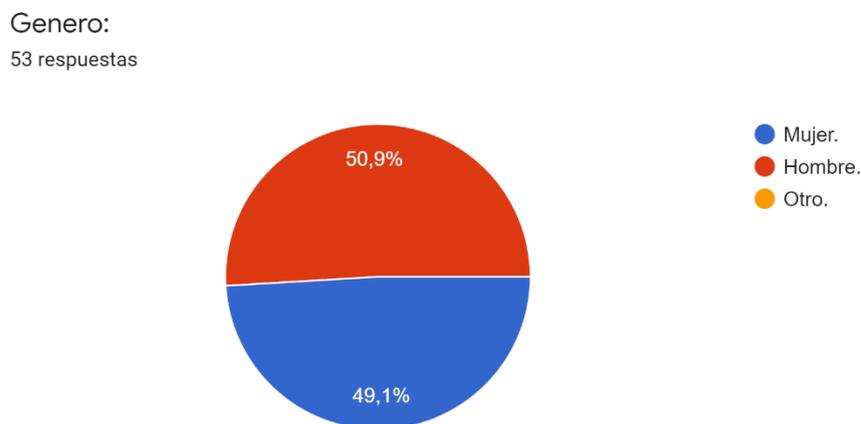
relación con la compra de productos de la canasta familiar mediante aplicaciones móviles. Es así, que a continuación se presentan los resultados del trabajo sobre las Percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad de Engativá En Bogotá D.C.

1.8 Análisis de resultados.

Antes de plasmar las respuestas dadas a cada una de las afirmaciones se hablará sobre los datos generales de las personas que participaron en la encuesta, los porcentajes se aproximarán a su décima más cercana.

☞ Genero de los participantes.

Figura 2 Participación de hombres y mujeres en la encuesta.



Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

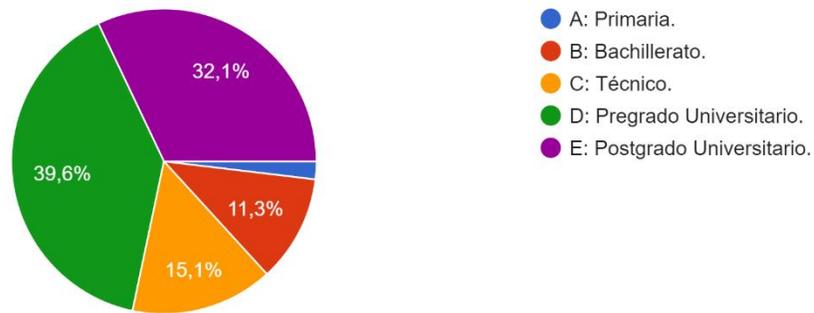
Descripción: El porcentaje de hombres y mujeres que participaron en la encuesta fueron 51% hombres y 49% mujeres.

Interpretación: Lo anterior permitió ver una mirada equilibrada entre hombres y mujeres frente a lo que perciben de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

☐ Nivel de educación:

Figura 3 Nivel de educación de los encuestados.

Nivel de educación:
53 respuestas



Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

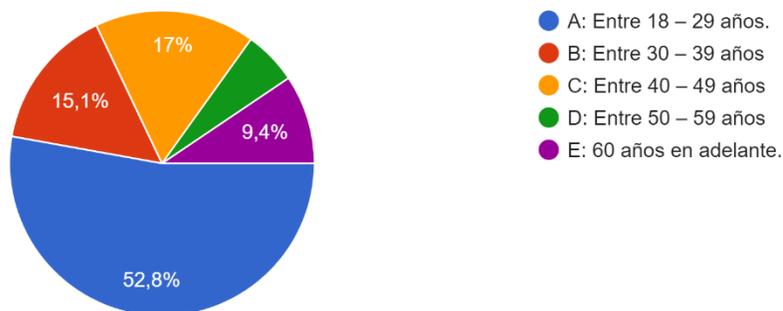
Descripción: La distribución del nivel de estudio de las personas participantes en la encuesta fueron en su mayoría personas con pregrado equivalente a un 40%, seguido de personas con postgrado 32%, técnicos en un 15%, bachilleres 11% y primaria 2%.

Interpretación: Importante resaltar que los encuestados en gran medida cuentan con estudios superiores y por tanto su cercanía con la tecnología es mayor, no lejos están los bachilleres y técnicos, que también por la disponibilidad tecnológica, están familiarizados con el tema de las aplicaciones móviles.

☐ Edad de los participantes:

Figura 4 Edad de los participantes.

Edad:
53 respuestas



Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Descripción: La edad de las personas que respondieron la encuesta es la siguiente: Un 53% está en el rango de edad entre 18 a 29 años. En el rango de 30 a 39 años el 15% por su parte en el rango de edad entre 40 a 49 años estuvo el 17%, los mayores de 60 años el 9.5%, el restante entre 50 a 59 años.

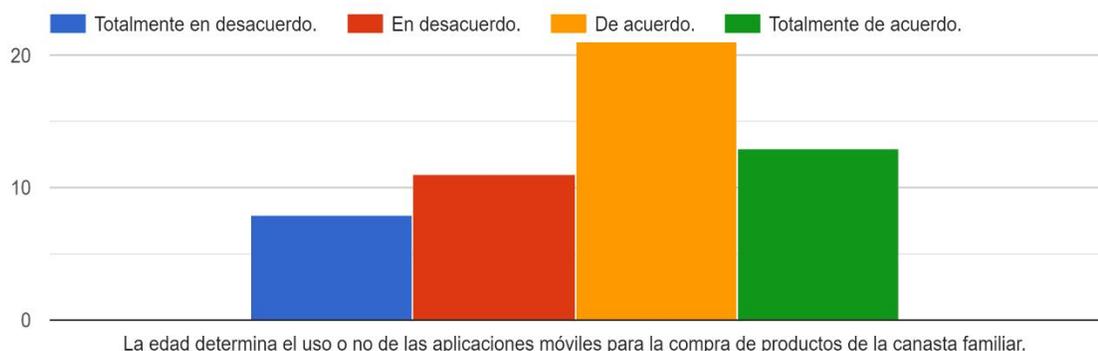
Interpretación: La diversidad de edades de las personas mayores de 18 años que participaron, favorece los resultados, debido a que permite conocer percepciones diversas sobre un mismo tema, inclusive de personas de 60 años en adelante que en apariencia no son tan cercanas al manejo tecnológico.

1.8.1.1 Percepciones sobre las características del comprador que usa aplicaciones móviles para la compra de bienes de la canasta familiar.

A continuación, se presenta el resultado a cada una de las afirmaciones formuladas y al final un análisis general.

☐ *La edad determina el uso o no de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.*

Figura 5 Percepción de la influencia de la edad en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

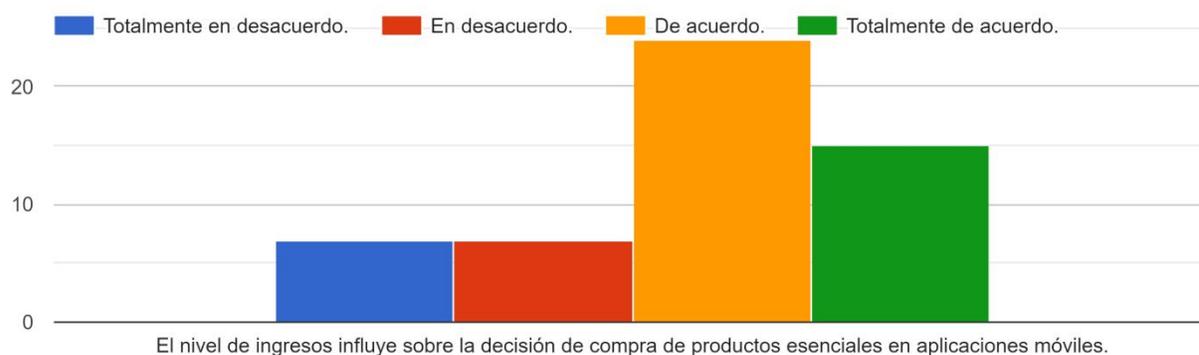


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: La percepción sobre la influencia de la edad como determinante para el uso de las aplicaciones móviles en la compra de productos para la canasta familiar, denota opiniones diversas que van desde el estar totalmente en desacuerdo, hasta estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, es más marcado en un 64% aproximadamente, el hecho de percibir en la edad un factor importante que conduce a apoyarse en aplicaciones móviles para comprar productos esenciales.

☐ *El nivel de ingresos influye sobre la decisión de compra de productos esenciales en aplicaciones móviles.*

Figura 6 Percepción de la influencia de los ingresos en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

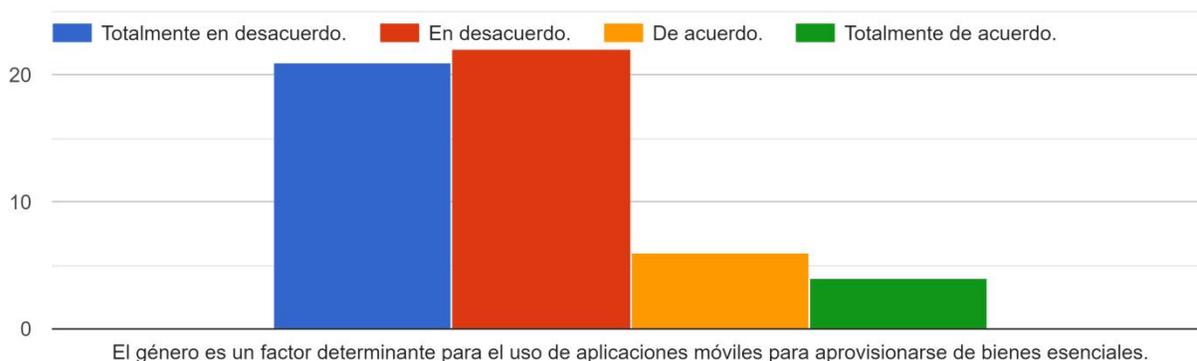


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Los encuestados en un 74% se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el nivel de ingresos influye en la decisión de hacer compras relacionadas con productos de la canasta familiar mediante aplicaciones móviles.

- ☐ *El género es un factor determinante para el uso de aplicaciones móviles para provisionarse de bienes esenciales.*

Figura 7 Percepción de la influencia del género en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

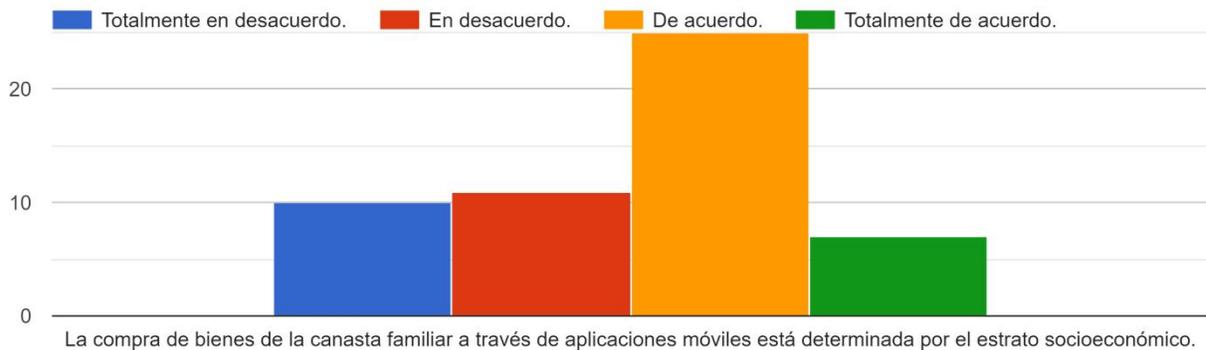


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Respecto del género, los encuestados perciben en un 80% que no es un factor determinante para tomar la decisión de comprar productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles, mostrándose en desacuerdo o en totalmente en desacuerdo.

☐ *La compra de bienes de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles está determinada por el estrato socioeconómico.*

Figura 8 Percepción de la influencia del estrato socioeconómico en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

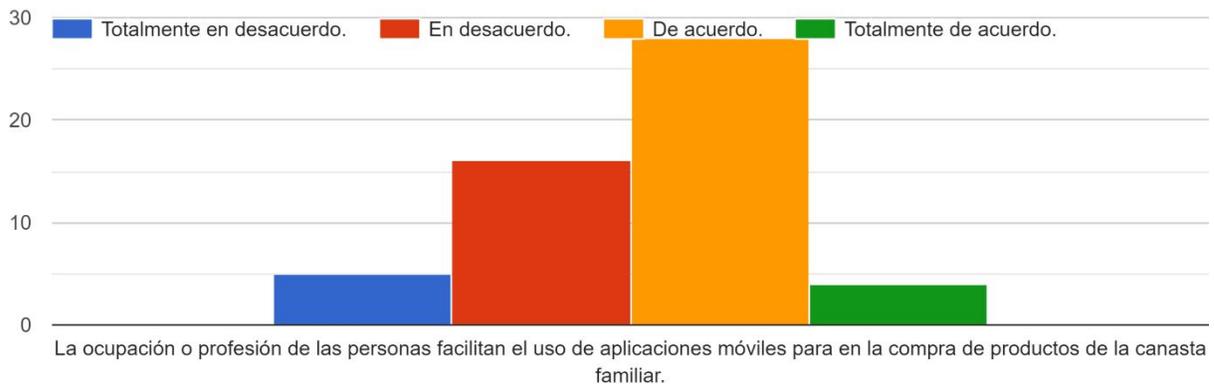


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Aunque es más notorio que los encuestados en un 47% están de acuerdo en la percepción de que el estrato socioeconómico determina el uso de las aplicaciones móviles para la compra de bienes esenciales, hay otra porción importante que esta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que el estrato sea determinante para la compra, ellos equivalen a un 30% aproximadamente.

- ☐ *La ocupación o profesión de las personas facilitan el uso de aplicaciones móviles para en la compra de productos de la canasta familiar.*

Figura 9 Percepción de la influencia de la ocupación o profesión en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

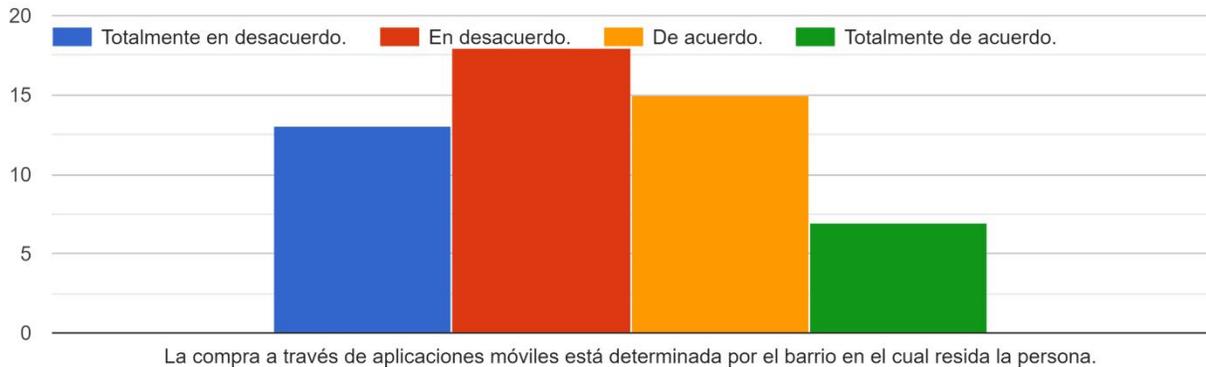


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: cerca del 60% de los encuestados se muestran de acuerdo en que la profesión o actividad que ejerzan las personas facilita el uso de las aplicaciones móviles creadas para la compra de productos de la canasta familiar. Es importante ver que son muy pocos los que se muestran totalmente de acuerdo, en cambio cerca al 40% de las personas no perciben en la ocupación un factor relevante que facilite el uso de las APP objeto de investigación.

☐ *La compra a través de aplicaciones móviles está determinada por el barrio en el cual reside la persona.*

Figura 10 Percepción de la influencia del barrio de ubicación en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

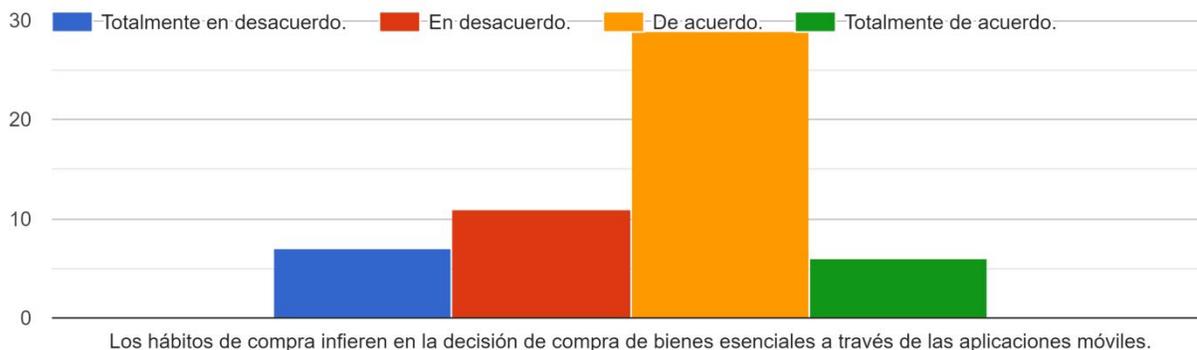


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Frente a la pregunta del barrio como factor determinante para el uso de aplicaciones móviles para la compra de bienes esenciales, las opiniones se muestran divididas entre estar totalmente en desacuerdo y estar totalmente de acuerdo. Si se suma la poción de personas que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, si muestran un peso importante del 60%

☐ *Los hábitos de compra infieren en la decisión de compra de bienes esenciales a través de las aplicaciones móviles.*

Figura 11 Percepción de la influencia de los hábitos en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

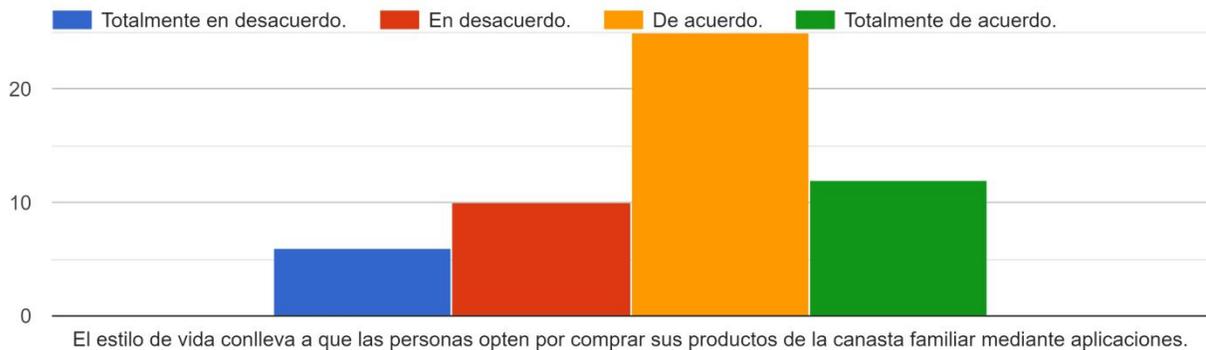


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: para un 54% de los encuestados, los hábitos influyen para la compra de productos de la canasta familiar a través de una APP, en menor proporción del 11% están aquellos que consideran estar totalmente de acuerdo con este factor. No se puede desconocer el otro 17% que están en oposición a estas respuestas.

- ☐ *El estilo de vida conlleva a que las personas opten por comprar sus productos de la canasta familiar mediante aplicaciones.*

Figura 12 Percepción de la influencia del estilo de vida en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.



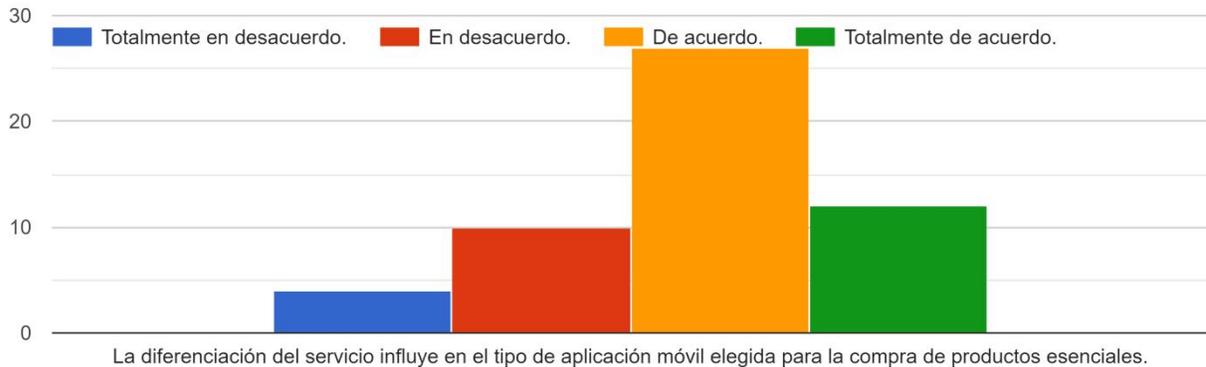
Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: El estilo de vida conlleva a que las personas opten por comprar productos de la canasta familiar a través de APP, eso piensan el 47 % de los encuestados y el 23% esta totalmente de acuerdo. Ese 30% restante no deja de ser importante para considerar que no siempre tiene influencia en las decisiones de compra.

1.8.1.2 Percepciones sobre las motivaciones que llevan al uso de aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

- ☐ ***La diferenciación del servicio influye en el tipo de aplicación móvil elegida para la compra de productos esenciales.***

Figura 13 Percepción de la influencia de la diferenciación del servicio en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

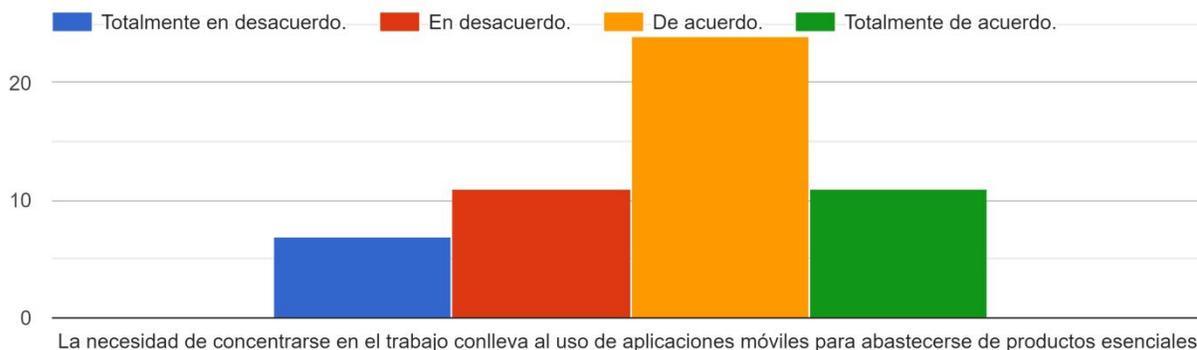


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Se presenta una posición de estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en aproximadamente un 70% de los encuestados que consideran que la diferenciación del servicio influye en el tipo de aplicación móvil que se use para la compra de productos esenciales. Los restantes estarían en posición de desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

☐ *La necesidad de concentrarse en el trabajo conlleva al uso de aplicaciones móviles para abastecerse de productos esenciales.*

Figura 14 Percepción de la influencia de la concentración en el trabajo en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

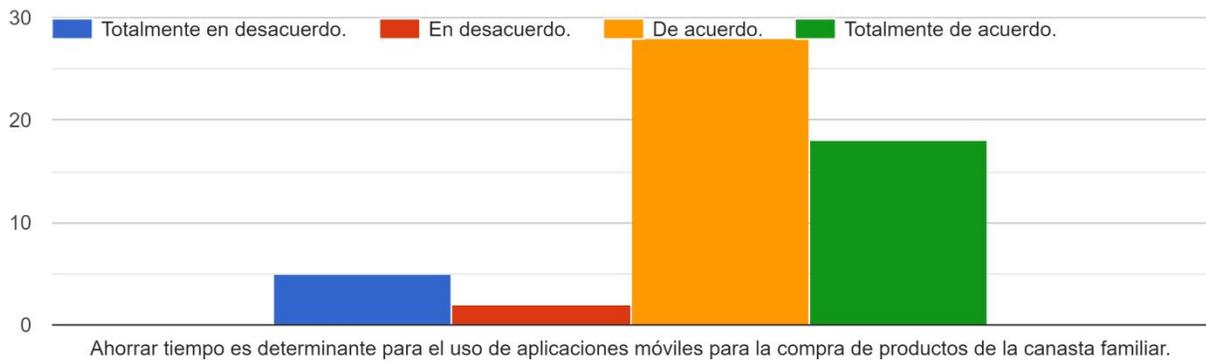


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Más del 60% de los encuestados, perciben que la necesidad de concentrarse en el trabajo conlleva a las personas al uso de aplicaciones móviles para adquirir sus productos de primera necesidad o esenciales.

☐ *Ahorrar tiempo es determinante para el uso de aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.*

Figura 15 Percepción de la influencia de la necesidad de ahorrar tiempo en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

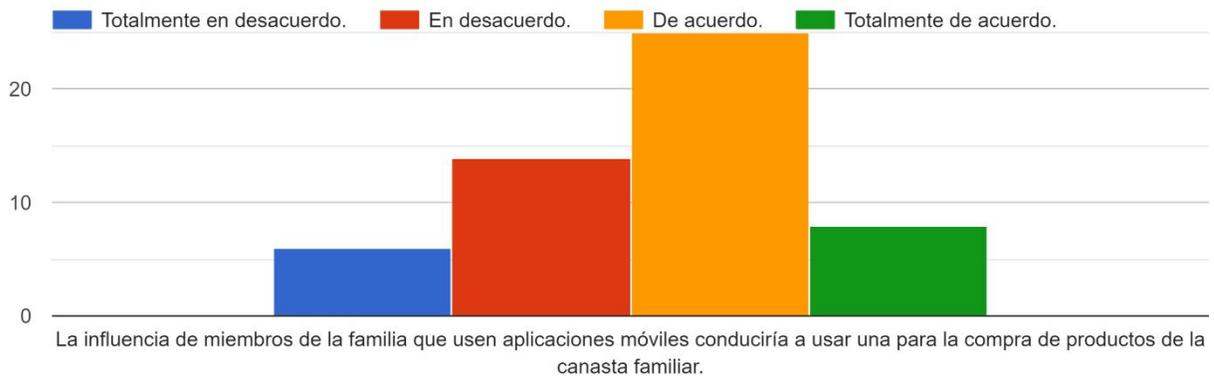


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Es notorio que una gran proporción, 83% de los encuestados ven en el ahorro del tiempo un factor muy importante para optar por el uso de aplicaciones móviles para adquirir productos de la canasta familiar, porque la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con este factor.

☐ *La influencia de miembros de la familia que usen aplicaciones móviles conduciría a usar una para la compra de productos de la canasta familiar.*

Figura 16 Percepción de la influencia de la familia en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

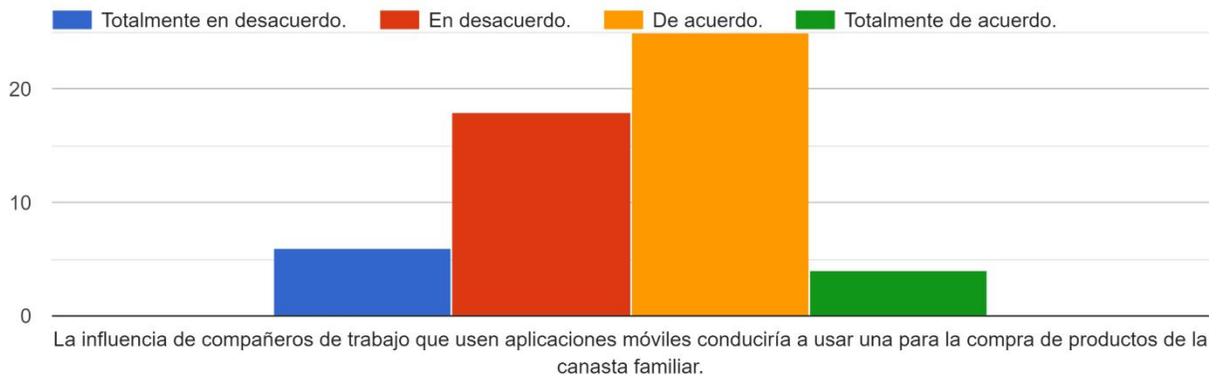


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Podría decirse que la familia para algunos de los encuestados, si puede influir en el uso de aplicaciones móviles, quienes podría motivar a los otros miembros por experiencias positivas personales. Pero también un 36% no considera que la familia pueda influir en esta decisión.

☐ *La influencia de compañeros de trabajo que usen aplicaciones móviles conduciría a usar una para la compra de productos de la canasta familiar.*

Figura 17 Percepción de la influencia de los compañeros de trabajo en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

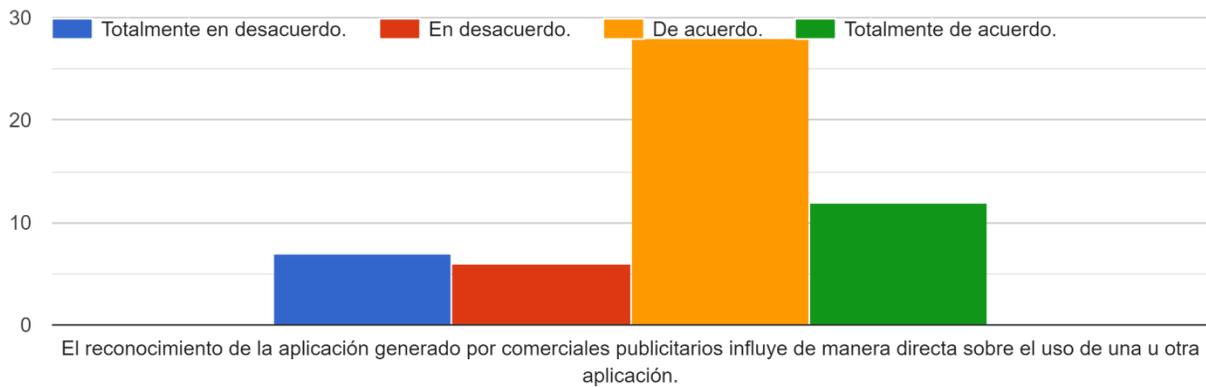


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Los compañeros de trabajo podrían ser o no una influencia para tomar la decisión de comprar bienes esenciales mediante una App. Las opiniones a favor o en contra están muy cerca.

☐ *El reconocimiento de la aplicación generado por comerciales publicitarios influye de manera directa sobre el uso de una u otra aplicación.*

Figura 18 Percepción de la influencia de los comerciales publicitarios de la APP en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.



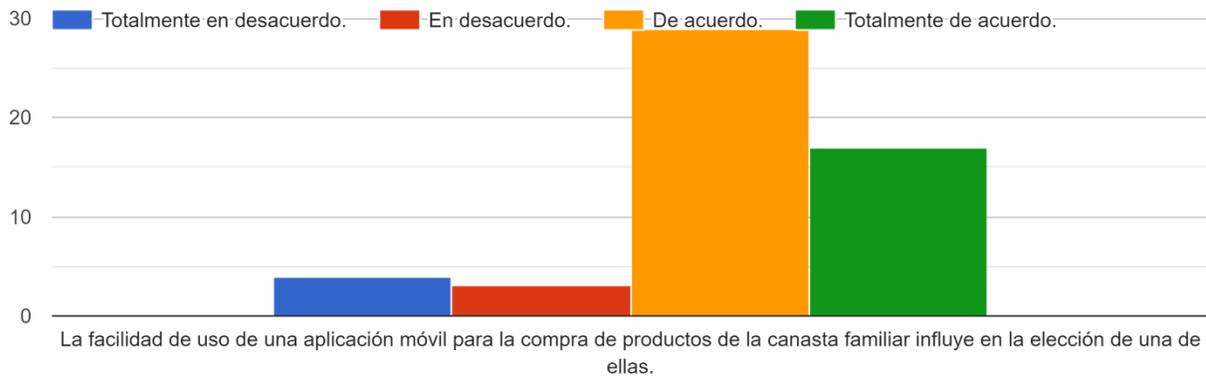
Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Mediante esta afirmación, los encuestados confirmaron el impacto alto de la publicidad en los consumidores de aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar, lo cual lleva a inferir que, a mayor publicidad, mayor reconocimiento y confianza en la aplicación móvil.

1.8.1.3 Percepciones sobre las expectativas en relación con el producto y el servicio de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

- ☐ ***La facilidad de uso de una aplicación móvil para la compra de productos de la canasta familiar influye en la elección de una de ellas.***

Figura 19 Percepción de la facilidad de uso de la APP en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

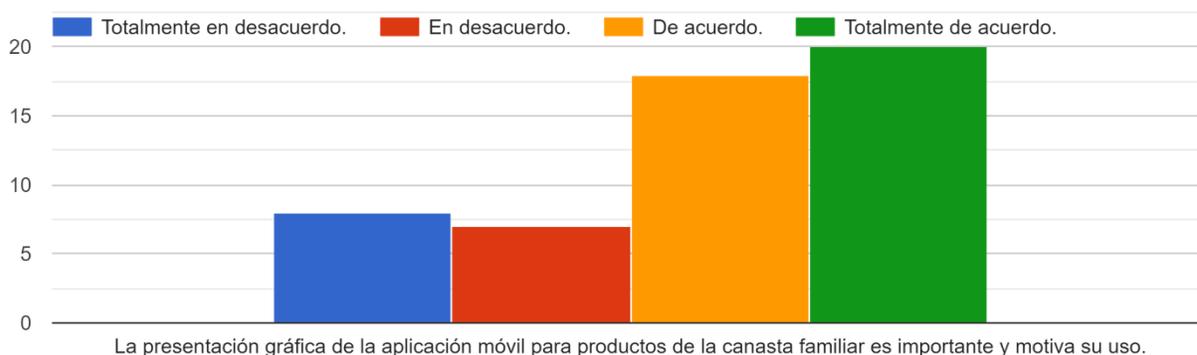


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: para aproximadamente el 90% de los encuestados, la facilidad de uso de la aplicación los lleva al continuo uso de esta. Esto quizá obedece a la practicidad del mundo de hoy buscado por todas las personas (fácil y rápido)

☐ *La presentación grafica de la aplicación móvil para productos de la canasta familiar es importante y motiva su uso.*

Figura 20 Percepción de la presentación gráfica de la APP en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

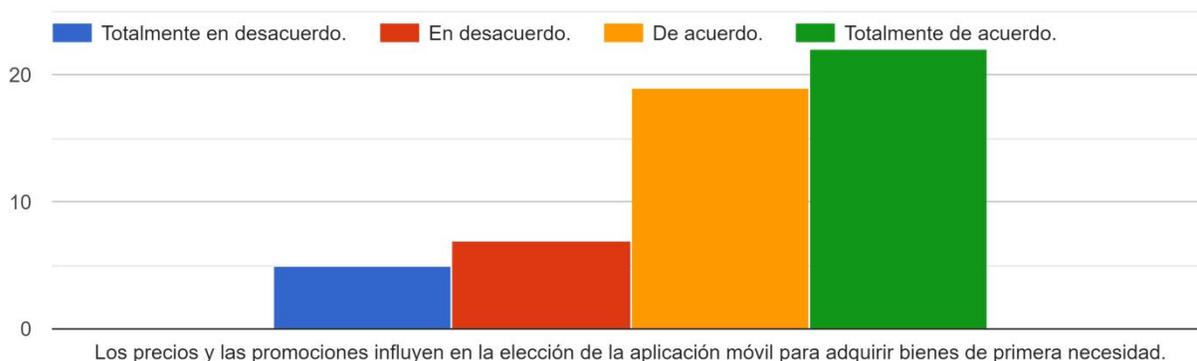


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: La presentación gráfica también es tomada en cuenta para hacer uso de una aplicación móvil, en esta afirmación las personas que están totalmente de acuerdo es significativa casi un 40%, seguido de un 34 % que están de acuerdo.

- ☐ *Los precios y las promociones influyen en la elección de la aplicación móvil para adquirir bienes de primera necesidad.*

Figura 21 Percepción de la influencia de los precios y promociones en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

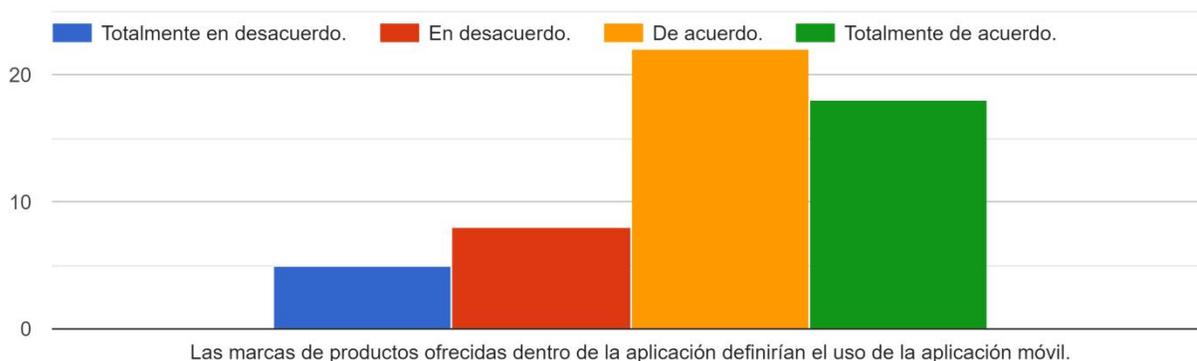


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Los precios y las promociones siguen siendo claves para motivar la compra, situación que se evidencia en el alto número de personas que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Que sumadas son el 77%.

- ☐ *Las marcas de productos ofrecidas dentro de la aplicación definirían el uso de la aplicación móvil.*

Figura 22 Percepción de la influencia de las marcas en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

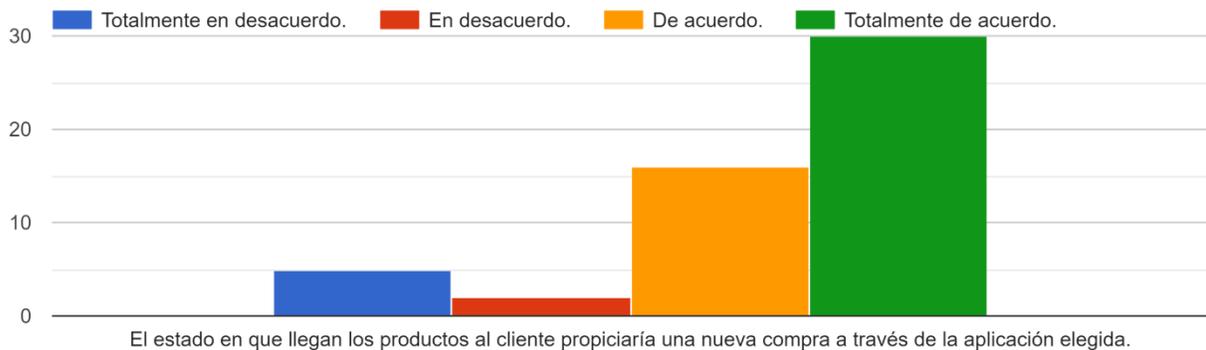


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: El reconocimiento de las marcas, si influye considerablemente para que las personas compren en una u otra aplicación móvil. Para un número menor no, en esta encuesta la percepción de que esto no influye estuvo en el 25% de los encuestados.

☐ *El estado en que llegan los productos al cliente propiciaría una nueva compra a través de la aplicación elegida.*

Figura 23 Percepción de la influencia del estado en que llegan los productos en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

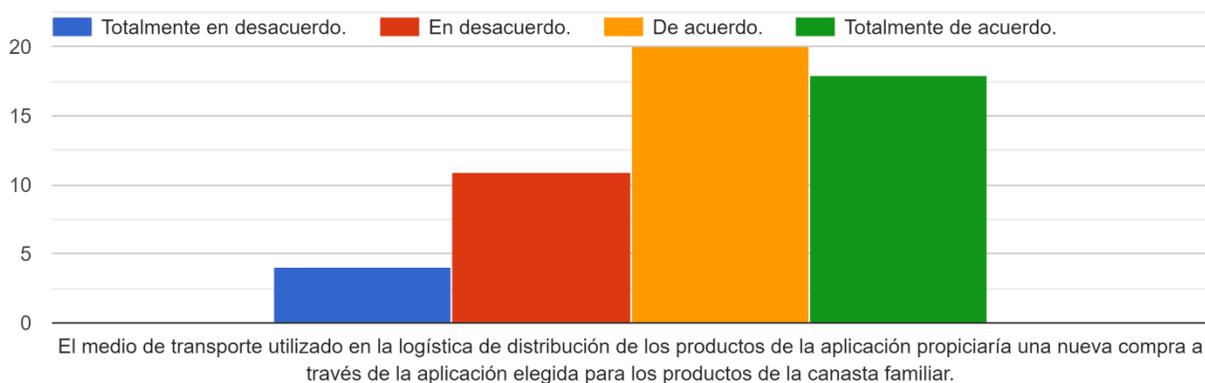


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: el 57% de los encuestados están totalmente de acuerdo y perciben como muy importante el hecho de que el estado en que lleguen los productos adquiridos por una aplicación móvil motivaría una nueva compra, no atrás estarían los que está de acuerdo frente a esta afirmación, ellos son el 30%.

📱 *El medio de transporte utilizado en la logística de distribución de los productos de la aplicación propiciaría una nueva compra a través de la aplicación elegida para los productos de la canasta familiar.*

Figura 24 Percepción de la influencia del medio de transporte en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

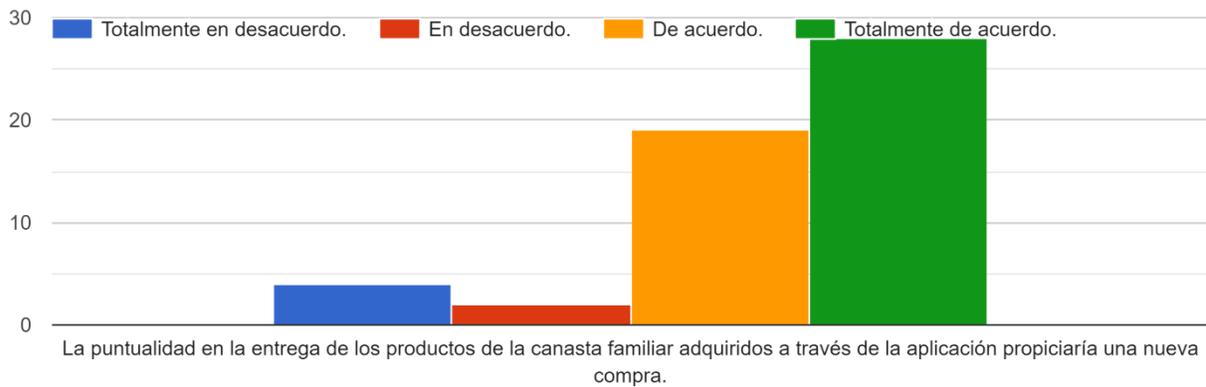


Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Entre los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en relación con el transporte utilizado en la logística de distribución de los administradores de la App como motivante de una nueva compra esta el 72 % aproximadamente.

☐ *La puntualidad en la entrega de los productos de la canasta familiar adquiridos a través de la aplicación propiciaría una nueva compra.*

Figura 25 Percepción de la influencia de la puntualidad en la compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.



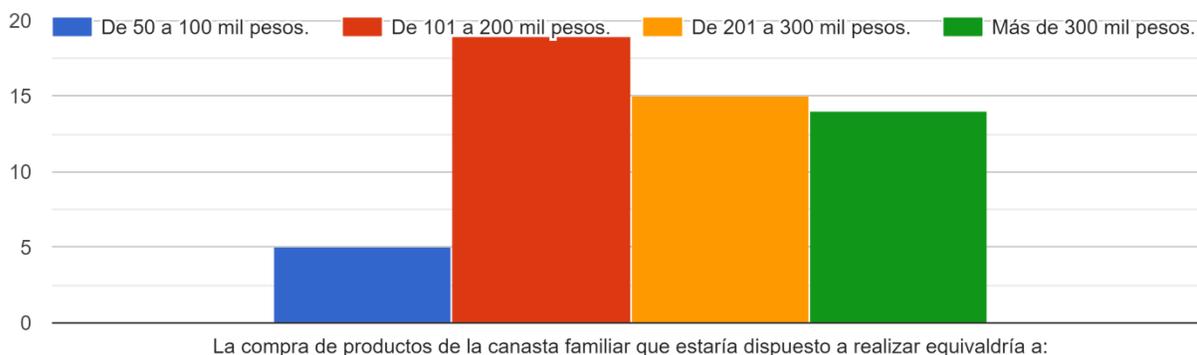
Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: La puntualidad es percibida como muy importante por la muestra de personas elegida, al punto que el 53% está totalmente de acuerdo y el 36 % están de acuerdo. Para una mínima cuantía de personas, este factor no es importante.

1.8.1.4 Nivel de inversión en productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.

☐ ***La compra de productos de la canasta familiar que estaría dispuesto a realizar equivaldría a:***

Figura 26 Percepción de la inversión en compra de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles.



Fuente. Elaboración propia-formularios Google.

Interpretación: Importante resaltar como la inversión más frecuente en compras mediante una aplicación móvil estaría en el rango de los ciento un mil a doscientos mil pesos con un 24%. Pero también importante el margen de personas dispuestas a invertir en los siguientes rangos propuestos que están por encima de doscientos un mil, pesos, equivalentes al 55%.

1.9 Conclusiones y discusión

1.9.1 Conclusiones.

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada a habitantes pertenecientes a los hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la ciudad de Bogotá y a los objetivos específicos propuestos en la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- ☐ Identificar las características propias de los compradores que hacen uso de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

Algunas de las características en las que un número considerable de los encuestados se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo como determinantes para el uso de aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar fueron la edad, los ingresos, el estrato socioeconómico, la profesión u ocupación, los hábitos de las personas y el estilo de vida.

Una de las características que definitivamente no fue aceptada como relevante por un alto número de participantes en la investigación fue el género de otro lado el barrio donde estén ubicadas las personas, fue una de las características que presento respuestas diversas, no tuvo una tendencia marcada, de lo cual se puede inferir que el barrio no es impedimento definitivo para hacer uso de una aplicación, sería más bien una situación inherente a la cobertura que tengan las aplicaciones y a la logística de distribución.

- ❑ Identificar las causas por las cuales los integrantes de los hogares acuden a las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

La diferenciación del servicio entre una u otra aplicación móvil, la necesidad de concentrarse en el trabajo y el ahorro del tiempo, son unos de los motivantes más destacados a la hora de optar por el uso de una aplicación móvil para adquirir bienes de primera necesidad de la canasta familiar. Estas percepciones llevarían a un usuario a motivarse a continuar usando o no una aplicación o a retornar a las maneras tradicionales de abastecimiento de productos de manera tradicional.

La influencia de familiares y compañeros de trabajo si puede llevar a una persona al uso de las App, para adquirir un bien esencial, pero para otros definitivamente no es influyente, las percepciones de los encuestados respecto de este tema se muestran equitativas hacia ambos lados de la escala de medición. Es decir, la influencia podría venir desde personas o simplemente un proceso de automotivación y exploración de nuevas formas de compra.

A través de la investigación se confirma el hecho de que las personas perciben que la publicidad mueve a sentir atracción por un producto o servicio, en este caso llevan a usar ciertas aplicaciones para la compra de productos de la canasta familiar, dado que se han hecho más reconocidas a través de medios publicitarios. Otras podrían estar en el anonimato, por no invertir en publicidad que las lleva a posicionarse en la mente de las personas. Aunque la publicidad mueve al primer uso de la aplicación, otras características llevarían a que el usuario repita la experiencia de compra.

- Describir la manera en que los hogares de la localidad de Engativá de Bogotá D.C perciben el uso de las aplicaciones móviles para la compra de productos de la canasta familiar.

Los resultados de la investigación confirman que la funcionalidad de las aplicaciones, es decir, la facilidad de uso y la presentación gráfica, motivan el uso de las aplicaciones, porque las personas buscan agilidad y sencillez, podrían decirse que este factor puede incidir en volver a usar la aplicación para otra u otras compras o en el caso de no tener un uso sencillo, llevaría al usuario a explorar otra aplicación para adquirir sus productos de la canasta familiar.

Los precios, las promociones y las marcas se perciben como factores importantes que inciden en la compra mediante una aplicación destinada a la venta de productos de la canasta familiar, para que un usuario pueda llegar a tomar una decisión sobre estos aspectos, tendría que desarrollar la habilidad de explorar diferentes aplicaciones y cotejar la que ofrece mejores condiciones comerciales que favorezcan al ahorro de dinero sin perder la calidad.

Frente a la logística de distribución en relación con el cuidado de los productos, el transporte utilizado y puntualidad de entrega son percibidas como elementos decisorios que complementan el uso de aplicaciones móviles, pues no bastaría con la funcionalidad de la aplicación, sino también la experiencia al recibir los productos de la canasta familiar, porque si lo funcional y la logística de distribución no se sincronizan, llevarían al usuario a no repetir la experiencia.

Se puede decir que la inversión de dinero realizada para aprovisionarse de productos de la canasta familiar, esta condicionada por diferentes factores como las políticas propias de la aplicación móviles quienes manejan unos topes de compra, pero también de la disponibilidad de dinero de cada una de las familias. En el marco muestral que fue la Ciudadela Colsubsidio, la percepción de inversión estuvo por encima de los cien mil pesos.

Finalmente se puede decir que la población estudiada, percibe que las personas que usan aplicaciones móviles para adquirir productos de la canasta familiar pertenecen a un segmento

que debe cumplir con unas características especiales a nivel demográfico y psicográfico, no todo el mundo opta por este servicio, lo cual estaría dado por las costumbres, la falta de conocimiento tecnológico o la necesidad del ser humano de interactuar con los demás. Y en definitiva, de acuerdo a los informante las percepciones de las personas si influyen en la compra de productos de primera necesidad y más aún si se trata de hacerlo mediante el uso de la tecnología, materializada en una aplicación móvil.

1.9.2 Discusión.

Respecto de los sustentos teóricos, hay concordancia con lo enunciado por (Eduardo . . . [et al.] Liberos, 2011), quien argumenta la evolución del comercio que se ha venido modernizando; en este sentido, la presente investigación aborda uno de los avances tecnológicos como son las Aplicaciones (App) que ha cambiado en algunas personas la forma de adquirir productos, hasta aquellos que antes se compraban de manera tradicional y presencial. El proyecto de investigación confirma lo que (Kenneth C.; Guercio Traver Laudon (Carol.), 2014), dice sobre el uso de los teléfonos móviles como medio más usado para gestionar procesos de comercialización, lo cual es apoyado en la percepción de la población objeto de estudio de buscar funcionalidad en el uso tecnológico, apariencia gráfica agradable y entendible para gestionar en tiempo breve las compras.

Así mismo, se puede inferir que las percepciones de los usuarios potenciales de las aplicaciones móviles pueden estar a favor si se asegura la confiabilidad de estas que en palabras de (Pabón-Lancheros et al., 2019) el comercio electrónico se encuentra regulado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, es decir las percepciones sobre la experiencia no solo en el uso de datos, sino también en la calidad, la confiabilidad genera más usuarios dispuestos a la compra.

Dentro de la investigación se evidenció como las percepciones asociadas a la compra motivan a realizar una primera compra y la percepción unida a la experiencia personal determinan la réplica de la acción de compra mediante aplicaciones móviles, lo que en palabras de (Conde, 2004). Llevaría a las empresas a una transformación de los procesos de logística. El conocer las

perspectivas de las personas frente a las aplicaciones daría oportunidades como lo contempla (Martínez et al., 2008) En la actualidad las organizaciones encuentran en el comercio electrónico una gran posibilidad para comercializar los productos y servicios.

La investigación sobre percepciones asociadas a la compra de productos de la canasta familiar por medio de las aplicaciones móviles, en los hogares del barrio Ciudadela Colsubsidio de la localidad de Engativá en Bogotá D.C., se convierte en un referente de los aspectos que deberían tenerse en cuenta a la hora de establecer mejoras a sus negocios electrónicos, pues los clientes esperan más que un producto, esperan toda una experiencia positiva que los motiva a repetir la compra muchas veces. Además no hay manera de desligarse del comercio electrónico, más aún cuando las situaciones del ambiente externo así lo requieren, hasta situaciones imprevistas como la pandemia, llevan a la modernización de las relaciones comerciales y las formas de vender.

1.10 Lista de referencias

- American Marketing Association. (2000). The ... American Marketing Association International Member & Marketing Services Guide.
- Arranz, A. M. G., & Gómez, B. G. (2014). Marketing de fidelización. Ediciones Pirámide.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá.: Pearson.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (n.d.). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Conde, A. B. A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Publidisa.
- Chen, S., & Ning, J. (2002). *Electronic Commerce Research (Vol. 2, Issue 1/2, pp. 31–42)*. <https://doi.org/10.1023/a:1013331817147>
- DANE. (03 de 2012). Obtenido de CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS: https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf
- DIAN. (21 de 11 de 2012). *RESOLUCIÓN NÚMERO 000139 NOV. 21 DE 2012*. Obtenido de https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion_000139_21_Nov_2012.pdf
- Diccionario RAE. (2020). *Característico*. Madrid España.: Real Academia Española. .
- Fenalco. (07 de 2020). *Bitacora Económica*. Obtenido de Cómo cambiará el Covid la forma en que compramos.: https://drive.google.com/file/d/1j4ImKivgea0nsZr-txWFXfFhLO5chod_/view
- Ecommerce, O. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok.
- Eduardo . . . [et al.] Liberos. (2011). *El libro del comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. (2018). In mktDESCUBRE (pp. 76–79). <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v11.154>

- Fernandez, V., & Universitat Politècnica de Catalunya. (2020). Fundamentos de Metodología de Investigación. <https://doi.org/10.3926/oss.38es>
- Flanders, N. A., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- García, C. M. (2018). Impacto del comercio y el transporte internacional sobre la calidad ambiental: un estudio en países de América Latina y el Caribe. In *Economía Agraria y Recursos Naturales* (Vol. 18, Issue 1, p. 49). <https://doi.org/10.7201/earn.2018.01.03>
- Grbic, M. (2012). Balaam, D.N. & Veseth, M. (Eds.): *Introduction to international political economy*, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008. In *Ekonomski horizonti* (Vol. 14, Issue 2, pp. 133–135). <https://doi.org/10.5937/ekonhor1202133g>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). *El Proyecto de Investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas, Venezuela: Quirón.
- Kenneth c.; Guercio Traver Laudon (Carol.). (2014). *E-Commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad* (9a. ed.).
- KENNETH C.; GUERCIO TRAVER LAUDON (CAROL.). (2014). *E-COMMERCE 2013: negocios, tecnología, sociedad* (9a. ed.).
- Kumavat, P. P., Sarvoday College of Management & Tech. (MBA), Limbdi-Dhandhuka State Highway, Limbdi, & Surendranagar. (2012). A Book Review On Principles Of Marketing Management 14Th Edition By Philip Kotler And Gary Armstrong. In *International Journal of Scientific Research* (Vol. 1, Issue 4, pp. 83–85). <https://doi.org/10.15373/22778179/sep2012/29>
- La OMC y los países en desarrollo. (2014). In *Informe sobre el Comercio Mundial 2014* (pp. 208–231). <https://doi.org/10.30875/685c94f4-es>
- Laudon, & Kenneth. (2012). *E-Commerce*.
- MinTic. (12 de 2016). *Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles (APPS.CO)*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Aplicaciones/Impulso-al-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-APPS-CO/>
- Martínez, M. M., Rodríguez, R. F., & Vázquez, M. S. (2008). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales*. ESIC Editorial.
- Marzagalli, S. (2012). *Commerce*. In *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199291205.013.0015>
- Mesías, J. F. T., Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Díaz, B. B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. In *Revista Facultad de Ciencias Económicas* (Vol. 19, Issue 2, pp. 9–23). <https://doi.org/10.18359/rfce.2245>
- Pabón-Lancheros, L., Rojas-Berrio, S. P., & Robayo-Pinzon, O. (2019). EVALUACIÓN DE LA ADOPCION DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO PYMES Y PYMES DE SERVICIOS DE COLOMBIA. In *Revista Logos Ciencia & Tecnología* (Vol. 11, Issue 3). <https://doi.org/10.22335/rlct.v11i3.695>
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Peciña, I. S. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003). *Metodología de la investigación*.

- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). *A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects*. In *Information & Management* (Vol. 44, Issue 1, pp. 90–103). <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Secretaría de Desarrollo Económico citado por El Pulso. (21 de 04 de 2020). *No se desespere: estas son varias opciones para hacer mercado sin salir de casa*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/tecnologia/opciones-para-mercar-por-internet-colombia-PP866232>
- Secretaría del Habitat. (2019). *Diagnóstico Engativá 2019*. Obtenido de <http://habitatcifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Engativa.pdf>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2017). *Informe Localidad de Engativa*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/locengativa.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (7 de 01 de 2015). *Superindustria pide a tiendas de “apps” móviles reforzar sus políticas de privacidad*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-pide-a-tiendas-de-apps-moviles-reforzar-sus-politicas-de-privacidad>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Información Institucional-Objetivos Estratégicos*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/mision-y-vision>
- Torres, C. A. B. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- United States. Congress. House. Committee on Commerce, & United States. Congress. House. Committee on Commerce. Subcommittee on Health and the Environment. (1998). Electronic Commerce: New methods for making electronic purchases; investing online.*
- Valencia Vivas, H. (2007). *Diccionario de Marketing*. Bogotá: 3R Editores.
- Veeduría Distrital. (2017). *Ficha UPZ: Bolivia - ENGATIVÁ*. Obtenido de <http://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/UPZ/BOLIVIA.pdf>