

Proyecto de investigación sobre los mitos y hábitos asociados a la compra de productos de la canasta familiar por medio de Rappi en personas entre los 21 y los 40 años

**MITOS Y HÁBITOS ASOCIADOS A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LA
CANASTA FAMILIAR POR MEDIO
DE RAPPI. EN PERSONAS ENTRE LOS 21 Y LOS 40 AÑOS.**

INVESTIGADORES

Laura González

Viviana Peña Rivera

Johana Pacheco

DIRECTOR

Rafael Ignacio Pérez Uribe PhD



UNIVERSIDAD EAN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
BOGOTÁ D.C.
JUNIO 7 DE 2019

Resumen

Las Nuevas Tecnologías de la Información TIC, han revolucionado la forma en cómo los seres humanos se relacionan en el mundo, incluyendo la venta y compra de productos y servicios. Las tiendas virtuales y los negocios electrónicos superan las expectativas de compradores online de al menos un producto en el país, según el Observatorio de Compra Online de la CCCE. Colombia es uno de los países donde se encuentra pronosticado el crecimiento de las ventas on line, ya que se cuenta con la facilidad, seguridad, variedad de productos, y la experiencia de la compra por estos medios. A pesar de que es uno de los países que se encuentra en proceso de madurez para las compras on line, porque existen productos con los que aún no hay familiarización como son: la compra de productos perecederos, medicamentos o vehículos, se observa crecimiento en la compra de ropa, accesorios, productos de tecnología y productos de la canasta familiar. No toda la población está adaptada a estos medios, las personas de la tercera edad aun muestran desconfianza y desconocimiento al manejo de las herramientas, otro motivo es que no cuentan con los celulares con esta tecnología o con la conexión a datos necesarios para esto. Según las estadísticas proyectadas por la CCCE la tasa de crecimiento electrónico al 2016 ha sido del 64% y el número de internautas en Colombia es de 28,5 millones de personas, a nivel mundial Colombia se ubicada entre los países que compran entre el 1% y 3% por internet, siendo China con un 12,9% quien más compra por este medio. (BlankSip, 2018)

En Colombia el mercado con más crecimiento ha sido el del turismo, entretenimiento y esparcimiento, gracias a los modelos de negocio innovadores que se ofrecen a los consumidores en los últimos años. (Editorial La Republica, 2018)

Esta investigación propone analizar las razones que llevan a realizar o no una compra on line, específicamente en la aplicación Rappi frente a las compras realizadas en un supermercado.

Palabras Clave:

Rappi, Compras on Line, Mitos, hábitos, internautas, innovación, internet, crecimiento, consumidores, aplicaciones, adaptación, negocios electrónicos, tiendas virtuales.

Abstract

New information technologies have revolutionized how human beings relate to the world, including the sale and purchase of products and services. Virtual stores and e-businesses surpass the expectations of online buyers of at least one product in the

country, according to the CCCE Online shopping observatory. Colombia is one of the countries where the growth of online sales is forecast, since it is found the ease, the security, the variety of products, and the experience of the purchase by these means. Although we are one of the countries that is in the process of maturity for online purchases, because there are products

that we are not yet familiar with: the purchase of perishable products, drugs or vehicles, we are growing in the Buy clothes, accessories, technology products and family basket products. Not all the population is adapted to these means, the people of the elderly still show distrust and ignorance to the management of the tools, another reason is that they do not have the cellular one's with this technology or with the connection or data necessary for this. According to the statistics projected by the CCCE the electronic growth rate to 2016 has been 64% and the number of Internet users in Colombia is 28.5 million people, worldwide we are located between countries that buy between 1% and 3% online, being China with a 12.9% who buys more in this way. In our country the most growing market has been tourism, entertainment and recreation, thanks to innovative business models that are offered to consumers in recent years. This research proposes to analyze the reasons that lead to make or not a buy on line, specifically in the application Rappi in front of the purchases made in a supermarket.

Keywords:

Rappi, online shopping, myths, habits, Internet, innovation, online, growth, consumers, applications, adaptation, E-business, virtual stores

Tabla de contenido

<u>LISTA DE FIGURAS</u>	<u>VII</u>
<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	<u>VIII</u>
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	1
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.4. HIPÓTESIS PRELIMINAR	3
<u>2. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA</u>	<u>3</u>
2.1. HISTORIA COMERCIO ON LINE EN COLOMBIA	3
2.2. IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN LAS COMPRAS ON LINE	5
<u>3. EL E - COMMERCE EN COLOMBIA</u>	<u>7</u>
3.1. CATEGORIAS EN EL E COMMERCE EN COLOMBIA	8
3.2. RAPPi PRINCIPAL APP DE M-COMMERCE EN COLOMBIA.....	9
3.3. CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR ON LINE.....	10
3.4. EL CONSUMIDOR ON-LINE POR CATEGORÍA EN E-COMMERCE RAPPi	12
3.5. MAPA PERCEPTUAL	13
<u>4. HIPÓTESIS DEL TRABAJO</u>	<u>13</u>
<u>5. TIPO DE INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO</u>	<u>14</u>
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
5.1.1. DESCRIPTIVA.....	14
5.1.2. MÉTODO CUALITATIVO O MÉTODO NO TRADICIONAL	14
5.1.3. CATEGORÍAS ORIENTADORAS.....	15

6. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	15
6.1. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	16
6.2. TÉCNICAS	16
6.2.1. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD.....	16
6.2.2. POBLACIÓN DENTRO DEL RANGO ESTUDIADO	17
6.2.3. MUESTREO POR CONVENIENCIA – MÉTODO NO PROBABILÍSTICO	17
LA INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ BAJO EL MÉTODO NO PROBABILÍSTICO DE MUESTRA POR CONVENIENCIA.	17
7. ANÁLISIS DE DATOS Y HALLAZGOS	19
7.1. CONOCIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE RAPPI.....	19
7.2. COMENTARIOS DE LA APLICACIÓN.....	20
7.3. INFLUENCIA DE LOS COMENTARIOS	21
7.4. SERVICIOS UTILIZADOS POR LA APLICACIÓN.....	22
7.5. FRECUENCIA DE USO DE LA APLICACIÓN	23
7.6. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	24
7.7. COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR.....	25
7.8. RECOMENDACIÓN DE LA APLICACIÓN	26
7.9. CONFIANZA EN LA APLICACIÓN.....	27
7.10. QUÉ PRODUCTOS NO COMPRARÍA POR LA APLICACIÓN.....	28
8. RESULTADOS	29
8.1. RED DE CREENCIAS	29
8.1.1. CALIDAD	30
8.1.2. PRECIO	31
8.1.3. SERVICIO	32
8.1.4. DISPONIBILIDAD.....	33
8.2. PRACTICAS	34
8.2.1. RED DE INFLUENCIADORES EN LA UTILIZACIÓN DE LA APLICACIÓN RAPPI	34
8.3. RECOMENDACIONES	36
CONCLUSIONES.....	38
BLIBLIOGRAFIA	40

Lista de tablas

Tabla 1. Perfil del Cliente	14
Tabla 2 Categoría de orientación	17
Tabla 3 Elaboración de entrevista.	18

Lista de figuras

Figura1. Estudio de mobil commerce	6
Figura 2. Categorías E commerce en Colombia	10
Figura3. Estrato de usuarios de la aplicación	12
Figura4. Genero usuarios de aplicación	13
Figura5. Rango de edad usuarios aplicación	13
Figura6. Mapa perceptual	15
Figura7. Graficación de resultados	20
Figura8. Conocimiento de la aplicación	22
Figura9. Comentarios de aplicación	23
Figura10. Influencia de los comentarios	24
Figura11. Servicios utilizados por aplicación	25
Figura12. Frecuencia de uso de la aplicación	26
Figura13. Cumplimiento de expectativas.....	27
Figura14. Compras de productos de la canasta familiar	28
Figura15. Recomendación de la aplicación.....	29
Figura16. Confianza en la aplicación	30
Figura17. Que producto no compraría por la aplicación	31
Figura18. Red de creencias	32

1. Introducción

Desde hace aproximadamente diez años Colombia viene en un constante crecimiento de las compras electrónicas, que continua en ascenso permanente. Esto se debe a muchos factores que favorecen que los colombianos, se vean cada vez más interesados en utilizar el E-commerce; entre ellos está una tendencia política enfocada hacía el mundo digital con la que anteriormente no se contaba, la economía colombiana que cada vez abre más canales que propenden este tipo de compras y el crecimiento en oportunidades de negocios de emprendimiento respaldados por recursos gubernamentales.

Notando que este tipo de comercio viene influyendo de manera importante sobre los hábitos de compra de los colombianos, y teniendo en cuenta que hoy en día se cuenta con la facilidad de usar variedad aplicaciones que permiten realizar compras ágiles, seguras y efectivas, se considera importante investigar acerca de la manera en que los colombianos se comportan frente a las compras de la canasta familiar realizadas por una aplicación líder para este tipo de comercio.

1.1. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los mitos y creencias asociados a la compra de productos de la canasta familiar por medio de la aplicación Rappi, para personas entre los 21 y 40 años en la ciudad de Bogotá?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Identificar los mitos y las creencias asociados a la compra de productos de la canasta familiar por medio de la aplicación Rappi, para personas entre los 21 y 40 años en la ciudad de Bogotá.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de compra en productos de la canasta familiar en la aplicación Rappi.
- Reconocer las situaciones que inciden en el uso de la aplicación Rappi por encima de la compra presencial de productos de la canasta familiar.
- Distinguir las asociaciones mentales que estimulan o no el consumo de productos de la canasta familiar a través de la aplicación Rappi.
- Establecer los rangos de edad de las personas que usan con frecuencia la aplicación. Conocer la frecuencia de uso para la compra de productos de productos de la canasta familiar por medio de rappi.

- Identificar los motivos por los cuales los consumidores prefieren hacer una compra on line y no una compra directa en un supermercado.

1.3. Justificación

La investigación realizada acerca de los mitos y hábitos asociados a la compra de productos de la canasta familiar por plataformas electrónicas permite realizar un acercamiento a los consumidores que utilizan este medio para realizar las compras, y conocer su percepción acerca de la efectividad de las compras en este grupo de productos. Cada año la penetración del Internet en el mundo es mayor y Colombia no es la excepción, de hecho, se estima que siga creciendo, y se consolide como uno de los países con gran potencial para las transacciones electrónicas, dado que cada vez más empresarios se dan cuenta de que las barreras geográficas no son impedimento para tener nuevos clientes y los clientes prefieren cada vez más la comodidad para comprar sin salir de casa. (Editorial La República, 2018).

Por esta razón se considera importante el hecho de conocer más a fondo los mitos y hábitos que se tienen al realizar este tipo de compras, y si esto impacta o no la decisión de esta. Dentro de la investigación de tipo cualitativa, se pretende analizar la información recolectada, y hacer una observación de los resultados, que permita plantear una estrategia de mercadeo donde estas

variables en caso de ser positivas se potencialicen y en caso de ser negativas se transformen en experiencias positivas dentro de la compra.

Con respecto al retail, la categoría de alimentos hasta ahora comienza a desarrollarse y tienen un pronóstico de crecimiento importante para los próximos años. Esto comienza a ser evidente con el éxito de aplicaciones como Rappi. Por lo tanto, esta investigación permite impactar los mitos y hábitos del consumidor para plantear una estrategia de mercadeo que promueva el crecimiento del uso de la aplicación y por ende el de los canales de comercialización que estén atados a este tipo de compras (Marketing Directo, 2018).

1.4. Hipótesis preliminar

Se asume que existen mitos y hábitos que inciden en el uso de la aplicación móvil Rappi para la compra de productos de la canasta familiar.

2. Marco teórico de referencia

2.1. Historia comercio On Line en Colombia

El e-commerce como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año. (BlackSip, 2017).

El medio que más se utiliza para realizar estas compras son los teléfonos móviles, ya que hoy en día es una herramienta que se ha vuelto indispensable para el diario vivir de una persona, la conexión por medio de los teléfonos móviles de forma inmediata al correo personal, en la comunicación por WhatsApp, en la interacción social por medio de Facebook, Instagram y redes sociales que comunican minuto a minuto, de igual forma se da la facilidad por medio de las aplicaciones de acceder a realizar transacciones bancarias, solicitud de medio de transporte, geolocalizarse, escuchar música, medir el tiempo y las actividades que se realizan físicamente, entre otras.

Las aplicaciones que más crecimiento ha tenido son las aplicaciones para pedir comida a domicilio, hacer mercado, pedir dinero, y en Colombia se ha centrado en una sola que es Rappi. Compañía que nació hace 10 años que buscaba suplir las necesidades de domicilio que se presentaban en el mercado apostando con modelos innovadores y de la mano de la cambiante tecnología de estos tiempos. Rappi es una compañía que tiene crecimiento en su venta mensual del 20% convirtiéndose en la empresa líder en Colombia que ofrece soluciones en comida, dinero y hasta favores, es una de las empresas que está rompiendo paradigmas en las compras Mobile y en general de las compras por internet. (BlackSip, 2017)

En un país tan costumbrista como es Colombia, sorpresivamente ha crecido la compra de productos alimenticios entrando la gente en un ciclo de confianza para la adquisición de estos tipos de productos de forma on line, en la siguiente grafica se puede observar la participación de varios productos de la canasta familiar junto con su crecimiento en ventas mensuales.

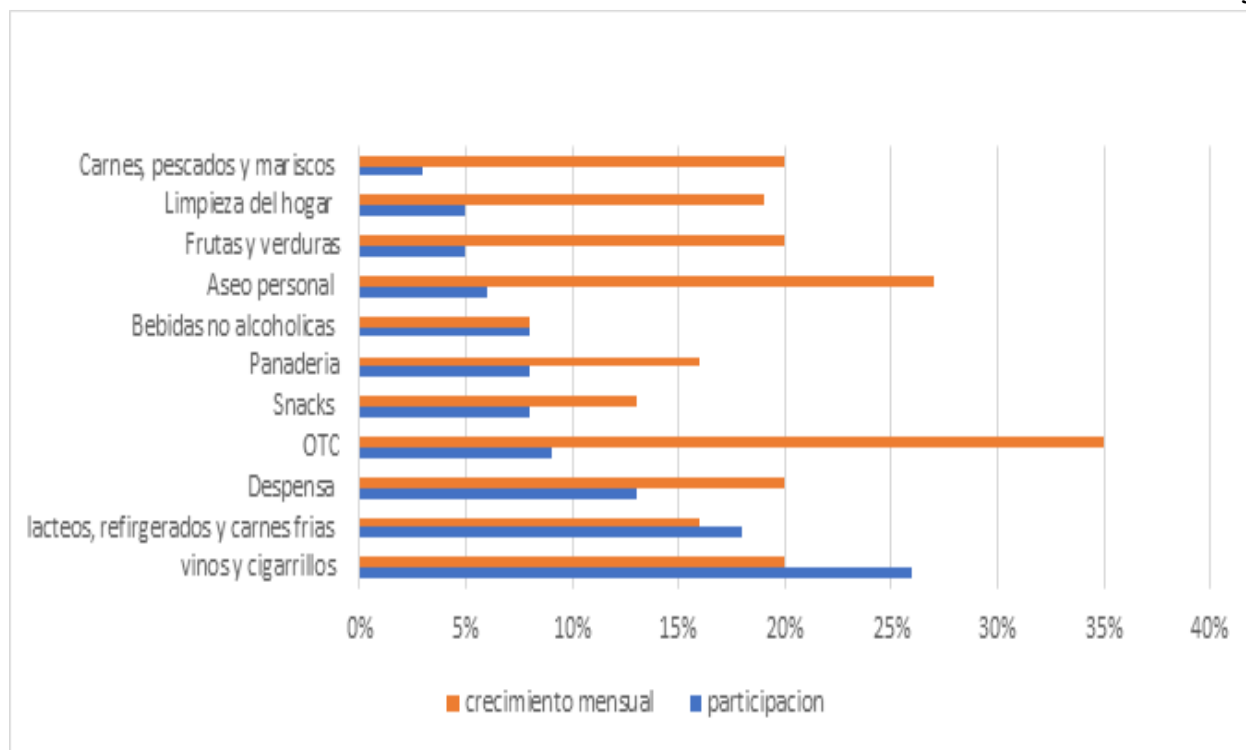


Figura 1. Estudio de mobil commerce Fuente. Elaboración propia adaptada de Publicación de Blacksip (2017)

2.2. Impacto de la tecnología móvil en las compras On Line

Como se cita en el reporte de Industria y Comercio en el 2019 ““En el mundo actual cada una de las personas con acceso a móviles e internet han cambiado sus hábitos de consumo y sus hábitos en el diario vivir. “3.500 millones de personas con acceso a internet en el planeta, las ventas en línea cada vez pesan más en el balance de los minoristas. En China, por ejemplo, en 2015, representaron el 12,9% de las ventas minoristas; en Gran Bretaña y Estados Unidos, solo en los primeros 10 meses de 2016 ya alcanzaban el 12,5% y el 8,1% de las ventas totales, respectivamente. En Nueva York, para junio de 2016, a nivel global las prácticas de Tecnología,

Medios y Telecomunicaciones (TMT, por sus siglas en inglés) resaltaban en sus tendencias, un aumento en torno a la conexión y uso de teléfonos móviles en todas partes”.

Cada año la penetración del Internet en el mundo es mayor. Colombia no es la excepción y de hecho se estima que siga creciendo. El crecimiento interanual de usuarios en esta oportunidad fue de 9%. De modo que del total de colombianos (49 millones de personas), 31 millones tienen acceso a Internet actualmente. Esto representa el 63% de la población.

Según el Mobile Commerce Report (2017), los colombianos interactúan con las publicidades móviles en un 84% de las ocasiones, por encima del promedio global que llega al 76% y tienen una alta afinidad a ser influenciados por la publicidad para realizar compras móviles. Específicamente, los encuestados en el país respondieron que compraron productos a través de sus smartphones o tablets gracias al direccionamiento de la publicidad en un 17 % de las ocasiones, en comparación con el promedio global del 10 %. Factores como la inmediatez, la conveniencia y el ahorro continúan siendo los principales motivadores de compra.

En la misma línea de trabajo, un estudio publicado por el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2016) de Colombia, ya hablaba de un exponencial crecimiento en el uso del internet en celulares y tabletas al pasar de 15 % en 2013 al 25 % en 2014. Pero según el CNC, esa cifra en la actualidad alcanza el 45 %, lo que quiere decir que la cantidad de personas que cuentan con internet en su smartphone o tableta se triplicó entre 2013 y 2016.

3. El E - Commerce en Colombia

Colombia ha mejorado sus índices año tras año, desde el 2014 hasta 2017, incluso, el portal web Statista estimó que para 2018 el país alcanzaría a posicionarse como el cuarto con el índice más alto en el ranking de los mejores mercados eCommerce de Latinoamérica. Estas cifras, contrastadas con la información suministrada en el Informe de Navegación y Tasas de Conversión por sectores 2018, realizado por Nétrica by Netquest y presentado oficialmente por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, destaca un incremento promedio del 33% en las visitas mensuales a sitios web ligados al e - Commerce durante el año pasado, lo que permite estimar que para 2019 el sector siga creciendo a tasas de dos dígitos. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017)

Según las fuentes consultadas se puede percibir una alta tendencia del comprador a realizar con mayor frecuencia compras por internet, factores tan importantes como la optimización del tiempo, la seguridad, la facilidad, el respaldo que se encuentra por parte de las empresas propietarias de las aplicaciones, hacen más atractivas este tipo de ofertas en el país y principalmente en Bogotá, donde se cada día problemas de seguridad y tráfico impiden el traslado de un punto a otro.

Sin embargo, a pesar de este panorama favorable para este consumo, aun se debe llegar a un punto de madurez como al que han llegado países como Brasil o Chile. Algunos de los factores que han influenciado para no llegar con más rapidez a un estado de madurez, han sido la difícil adaptación de poblaciones como las personas de la tercera edad, personas que por su estatus

económico no pueden acceder a nuevas tecnologías, como dispositivos móviles o un servicio de internet de manera fácil y efectiva.

3.1. Categorías en el E commerce en Colombia

De acuerdo con el reporte para 2015 de la CCCE, las categorías más relevantes observadas son: Gobierno (18%), Financiero (17%), Tecnología y Comunicaciones (15%), Transporte (12%), Otros Servicios (12%), Comercio (9%), Educación (6%), Servicios Públicos y TV por Cable (4%), Salud y Belleza (2%), Entretenimiento (2%), Vivienda (2%) y Servicios Empresariales (1%). (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017).

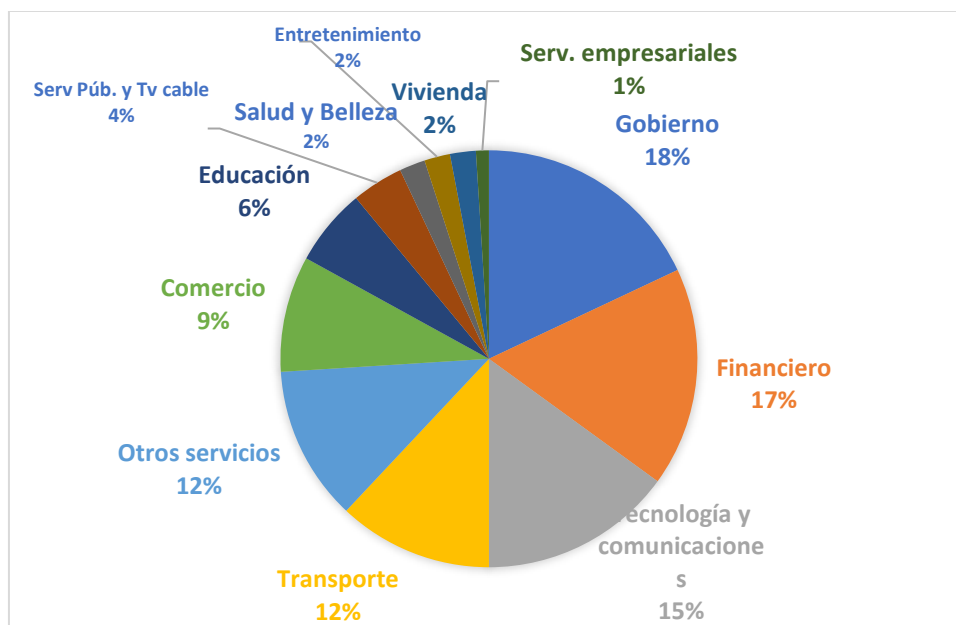


Figura2. * Categorías de E commerce en Colombia - estudio de mobil commerce. Fuente elaboración propia

3.2. Rappi principal App de M-Commerce en Colombia

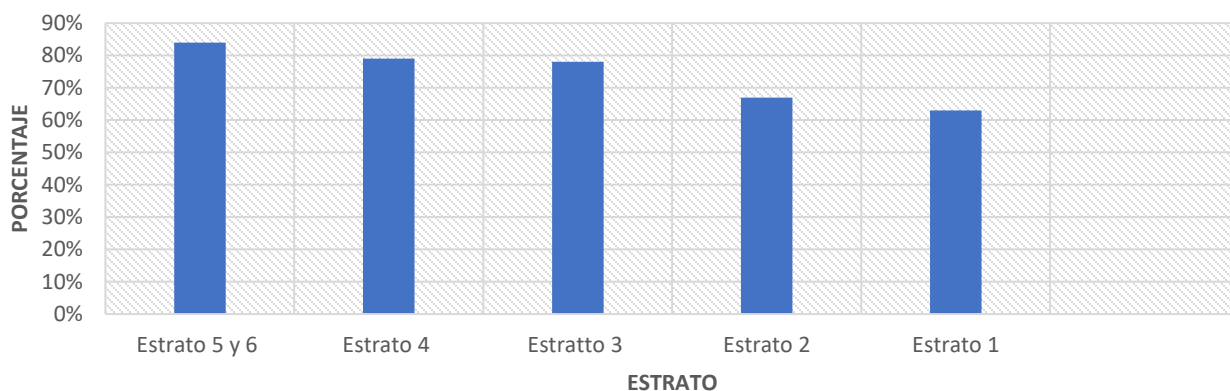
Como se indica en el reporte de industria El e commerce en Colombia (2017) “En el mundo, el 75% de los internautas que usan dispositivos móviles han comprado a través de sus dispositivos. Y, tanto en Colombia como en Latinoamérica, 3 de cada 10 compras mensuales son realizadas a través de estos dispositivos. Las aplicaciones son uno de los medios más utilizados para realizar compras de m-commerce y su uso es un indicador de que Colombia es un mercado cada vez más maduro en este aspecto. En este contexto, Rappi (con crecimiento en ventas del 20% mensual) es uno de los jugadores que está transformando el paradigma de la compra Mobile y, en general, de la compra online”.

Rappi ha sido una compañía que le ha dado al cliente una experiencia de compra fácil, rápida y segura, que le permite al usuario a pesar de comprar por medios digitales de tener una cercanía con la persona que le hará entrega de su domicilio, ofrece variedad de servicios, cubre las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Su oferta de valor está enfocada en la innovación y el servicio. Además de los precios especiales y ofertas, el nivel de seguridad asociado a la compra, tiempos de entrega cortos y gratuitos, la garantía de devolución en caso de insatisfacción, el seguimiento en tiempo real del pedido.

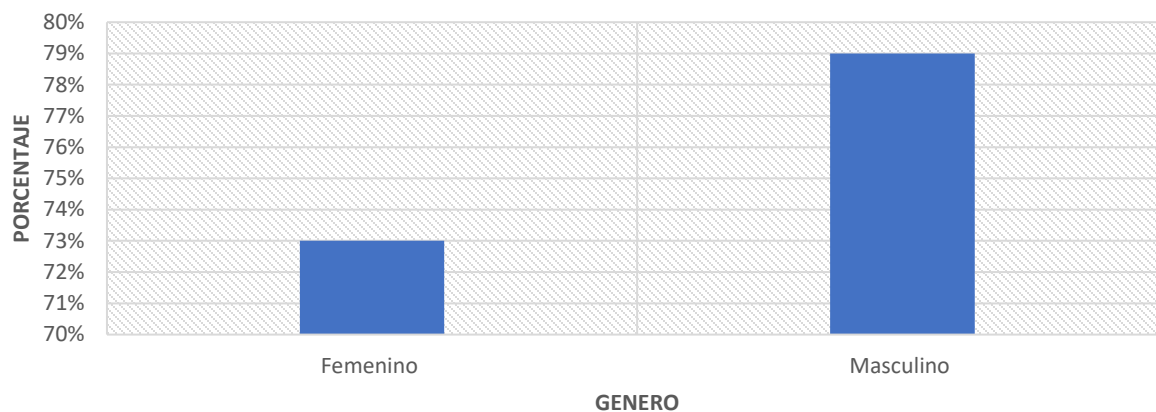
3.3. Características del comprador On Line

En términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres de forma igualitaria (50% cada uno) entre 31 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, teniendo el 65% estudios universitarios. Son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes. El 74% de los internautas declara comprar online hasta un 2,4 veces al mes.

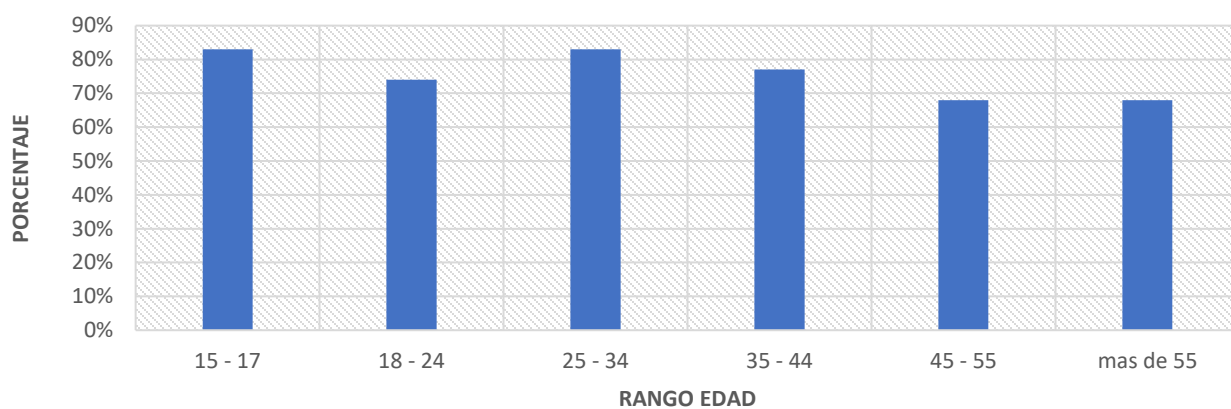
Según el estudio realizado por CCCE (2017) con una muestra de 1015 personas; donde 518 son mujeres y 497 son hombres. Se determina, que el 73% de las mujeres y 79% de los hombres son compradores online.



*Grafio 3** Estrato de los usuarios de la aplicación. Fuente elaboración propia*



Grafio 4** Genero de usuarios de la aplicación. Fuente elaboración propia.



Grafio 5** Rango de edad de usuarios de la aplicación. Fuente elaboración propia.

A pesar de haber una leve dominancia de los estratos 3, 4 y 5, en realidad la distribución de público es muy equitativa entre los diferentes estratos (1 a 5). Este aspecto debe ser tenido en cuenta por las marcas, para aprovechar todos los segmentos poblacionales a los que podrían estar

llegando y quizá no lo han previsto. La participación de compradores de mayor edad no resulta nada despreciable. Los segmentos de compradores entre 35 y 44 años, entre 45 y 54 años e, incluso, por encima de los 55 años también deben ser tenidos en cuenta por las marcas (BlackSip, 2017).

3.4. El Consumidor On-line por Categoría en E-Commerce Rappi

Como se puede evidenciar en las entrevistas realizadas para esta investigación, la audiencia principal son jóvenes menos de 35 años, las compras se realizan en su mayoría de lunes a viernes en las horas de almuerzo, picos de 12 a 3pm, y las compras de supermercados y alimentos se centran los fines de semana.

PERFIL DEL CLIENTE

HOMBRES	40%
MUJERES	60%
AUDIENCIA PRINCIPAL	Jóvenes menores de 35 años,
HORAS PICO	Lunes a viernes 12m a 3 pm
FINES DE SEMANA	Las compras se centran en los supermercados
LUNES A VIERNES	Mayores pedidos en domicilio de comida (desayunos y almuerzos)

Tabla 1. Perfil del cliente. Fuente Elaboración Propia de estudio realizado por CCCE, publicación de BlackSip (2017)

3.5. Mapa Perceptual



Figura 6** Mapa perceptual. Fuente. Elaboración propia.

4. Hipótesis del Trabajo

Las personas entre los 21 y 40 años que viven en Bogotá desconfían de la garantía de un servicio seguro por medio de una aplicación móvil.

Las personas entre los 21 y 40 años que viven en Bogotá consideran que las personas que escogen los productos no tienen la experiencia para seleccionarlos de acuerdo con sus necesidades

Las personas entre los 21 y 40 años que viven en Bogotá consideran riesgoso el pago través de una aplicación móvil.

5. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

Buscando dar claridad en el enfoque y estructura metodológica para así garantizar la validez de la investigación (Behar, 2008, p. 34), se determina lo siguiente:

5.1. Tipo de investigación

5.1.1. Descriptiva

La investigación descriptiva como investigación concluyente que tiene por objetivo la descripción de las características o funciones del problema en cuestión (Malhotra, 1997, p.90), permitirá identificar los mitos y creencias que se relacionan con la compra de productos de la canasta familiar por la aplicación Rappi.

5.1.2. Método cualitativo o método no tradicional

Los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos), así como el descubrimiento de relaciones causales, pero evita asumir constructos o relaciones a priori. Intentan descubrir teorías que expliquen los datos (Quecedo, 2002), como en este caso lo es el poder entender qué mitos y/o

creencias se asocian con la compra de productos de la canasta familiar a través de la aplicación

Rappi.

5.1.3. Categorías Orientadoras

Variable	Categoría Orientadora	Eje de Investigación
Cultural	Calidad Precio Servicio Disponibilidad	Percepciones Percepciones Percepciones Toma de decisión
Social	Familia Grupos de referencia Redes Sociales Clase social	Costumbres Costumbres Costumbres Costumbres

Tabla 2. Categorías de orientación para la investigación. Fuente. Elaboración Propia.

6. Recopilación de la información

Esta investigación se desarrolló desde la técnica de entrevista en profundidad. Se realizaron 60 entrevistas a habitantes en la ciudad de Bogotá entre los 21 y los 40 años, empleados del sector privado. Diseñado respecto a las siguientes variables:

- Calidad
- Precio
- Servicio

- Disponibilidad

6.1. Definición de la muestra

Género	Hombres y Mujeres entre 21 y 40 años
Nivel Socio Económico	Estratos 4, 5 y 6
Ciudad	Bogotá
Muestra	Entrevista

Tabla 3. Entrevistas de profundidad Fuente. Elaboración Propia.

6.2. Técnicas

6.2.1. Entrevistas de profundidad

Preguntas para la entrevista

- I. ¿Cómo conociste la aplicación de Rappi?
- II. ¿Qué comentarios has escuchado de Rappi que hayan influido en ti?
- III. ¿Qué servicios son los que utilizas con mayor frecuencia?
- IV. ¿Con qué frecuencia haces uso de la aplicación en general?
- V. ¿Consideras que las compras que se realizan por Rappi cumplen con las expectativas en cuanto a calidad, servicio y precio?

- VI. En cuanto a productos de la canasta familiar, ¿has realizado compra de este tipo de productos?
- VII. ¿Qué producto de la canasta familiar no comprarías por Rappi?
- VIII. ¿Recomendarías hacer compra de canasta familiar por medio de esta aplicación?

6.2.2. Población dentro del rango estudiado

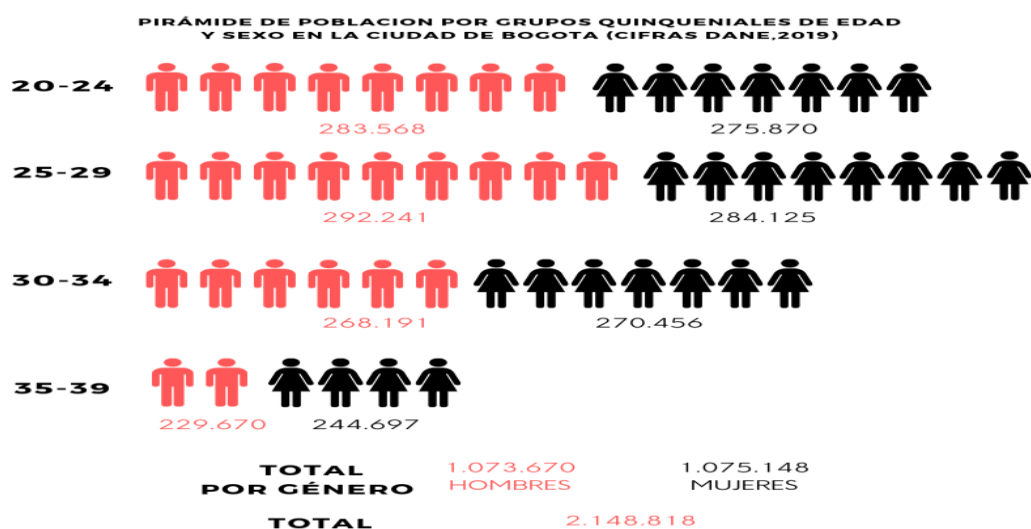


Figura7. Graficación de resultados. Fuente. Elaboración propia

6.2.3. Muestreo por conveniencia – Método no probabilístico

La investigación se realizó bajo el método no probabilístico de muestra por conveniencia.

Se trata de las muestras integradas por informantes cautivos o por voluntarios. La selección es aquí la menos rigurosa; no se funda en ninguna consideración estratégica ni se rige por alguna intención teórica derivada del conocimiento preliminar sobre el fenómeno, sino que depende

básicamente de la accesibilidad de las unidades, la facilidad, rapidez y bajo costo para acceder a ellas (Salgado, 2012)

Se escogió este tipo de muestreo porque es un método que se puede utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica (Otzen & Manterola, 2017)

No todas las unidades que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionada "también es conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la población". (Pineda, 1994)

Se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de información de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia puede no suministrar las fuentes más ricas en información. Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos. (Crespo & Salamanca, 2007).

7. ANALISIS DE DATOS Y HALLAZGOS

Una vez realizadas las 60 entrevistas que estaban por objeto, los resultados son los siguientes:

7.1. Conocimiento de la aplicación de Rappi

Se observa en el Figura8 que el 54% de los entrevistados conoció la aplicación Rappi por medio de la familia y los amigos. Este representa más de la mitad de la muestra, cuyo porcentaje restante se distribuye entre las redes sociales, radio, activaciones de marca y publicidad en establecimientos, siendo este un 28% del 100% de los entrevistados. Las redes sociales por su parte y aunque hoy en día son un medio tan usado, solo alcanzan a representar un 13 % como medio de conocimiento de la app Rappi.

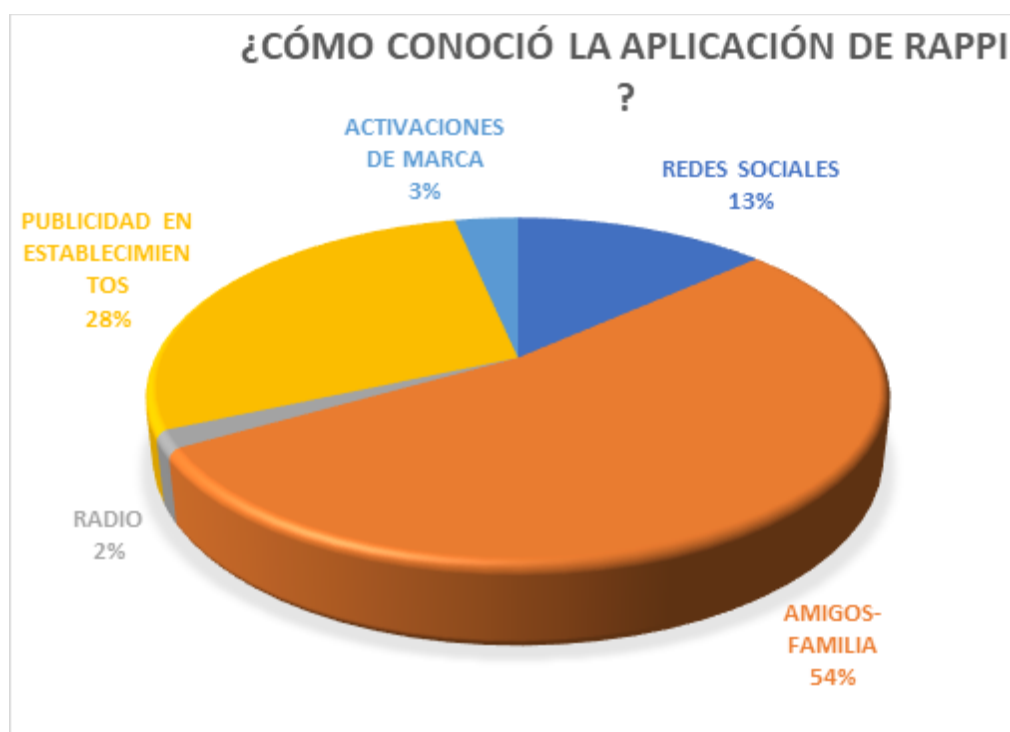


Figura8. Conocimiento de la aplicación RAPPI. Fuente. Elaboración propia.

7.2. Comentarios de la aplicación

Se observa en el Figura9 que los comentarios escuchados de Rappi varían ampliamente. El comentario más escuchado acerca de Rappi es el de un buen producto seguido por es de ser un buen servicio con un 21%. Le siguen buen precio y buen tiempo de entrega con un 14% y un 9%, respectivamente. Si bien la mayoría de los comentarios son positivos cabe resaltar que tanto el mal servicio como la mala atención logran hacerle contrapeso al buen servicio con una suma de 25% entre ambos.

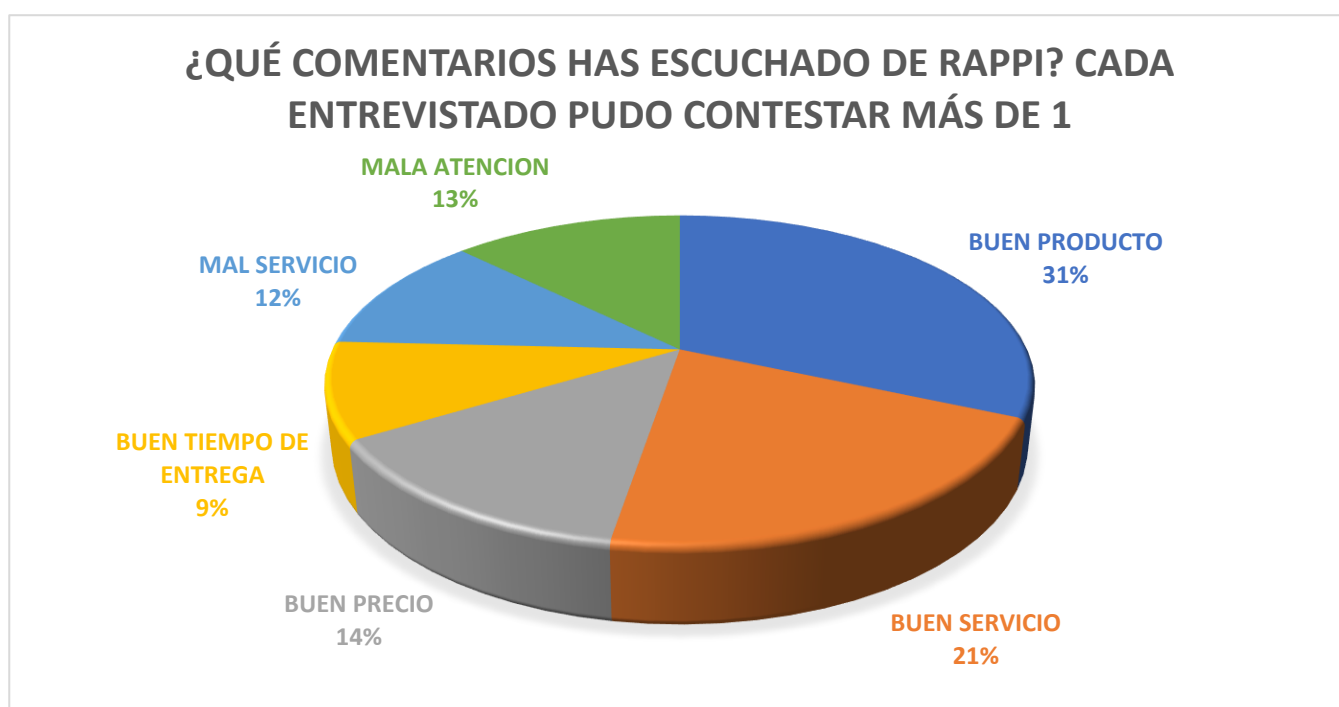


Figura 9. Graficación de resultados. Comentarios de la aplicación. Fuente. Elaboración propia.

7.3. Influencia de los comentarios

Se observa en el Figura10 que un gran porcentaje: el 68% de los comentarios escuchados acerca de Rappi han influido en los entrevistados. Esto es en contraposición del 28% que sostuvo que los comentarios escuchados acerca de Rappi no han influido en ellos y un 4% de entrevistados sostiene que a veces sí han influido en ellos.

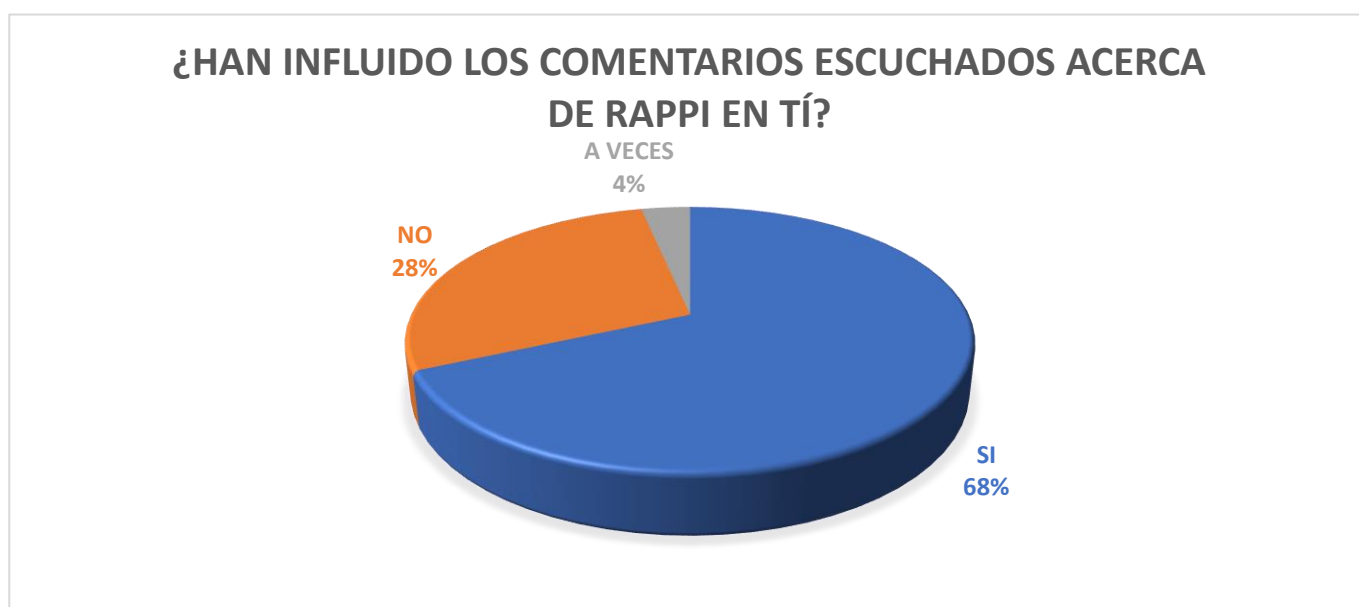


Figura10. Graficacion de resultados. Influencia de los comentarios. Fuente. Elaboración propia

7.4. Servicios utilizados por la aplicación

Se observa en el Figura11 que el servicio de Rappi que utilizan los entrevistados con mayor frecuencia es el de Restaurante. Entre Mercado y Rappifavor comparten cada uno un porcentaje similar: 27% y 23%, respectivamente.

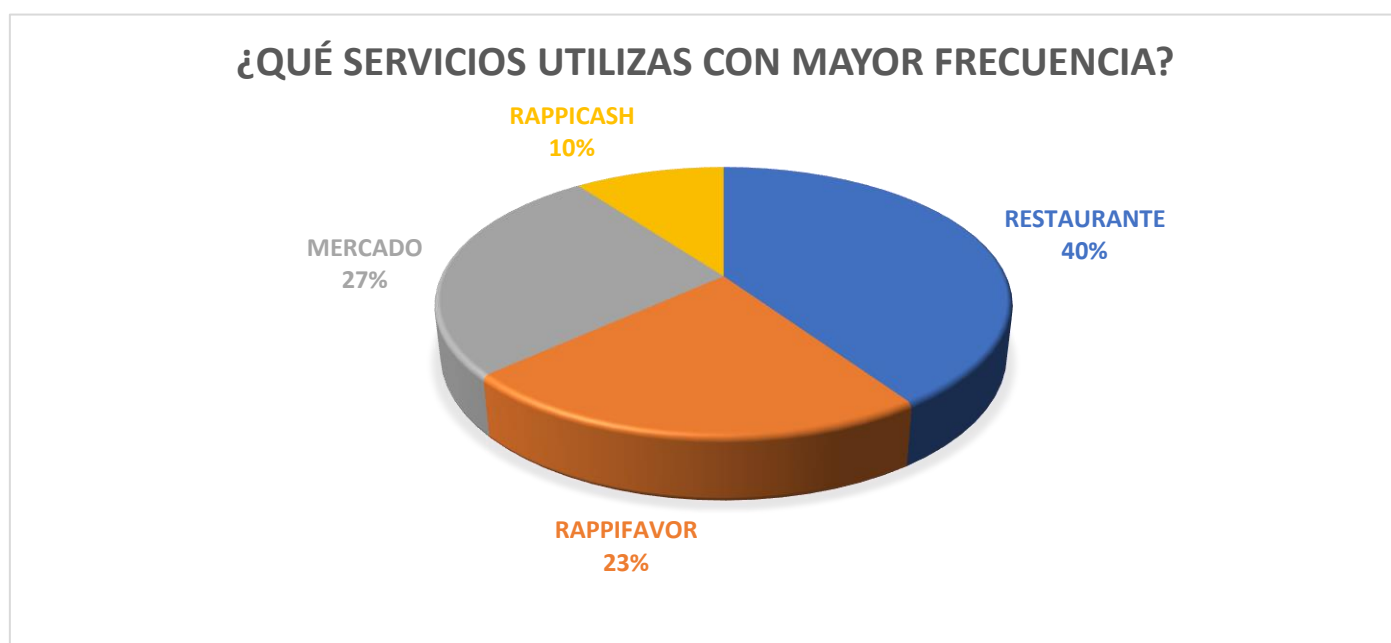


Figura11. Graficacion de resultados. Servicios utilizados por la aplicación. Fuente. Elaboración propia

7.5. Frecuencia de uso de la aplicación

Se observa en el Figura12 que el 62% de los entrevistados usan cada fin de semana la aplicación de Rappi mientras que un 20% la utilizan una vez por semana. El menor porcentaje de entrevistados: 5%, sostienen que de 3 a 5 días utiliza la aplicación.

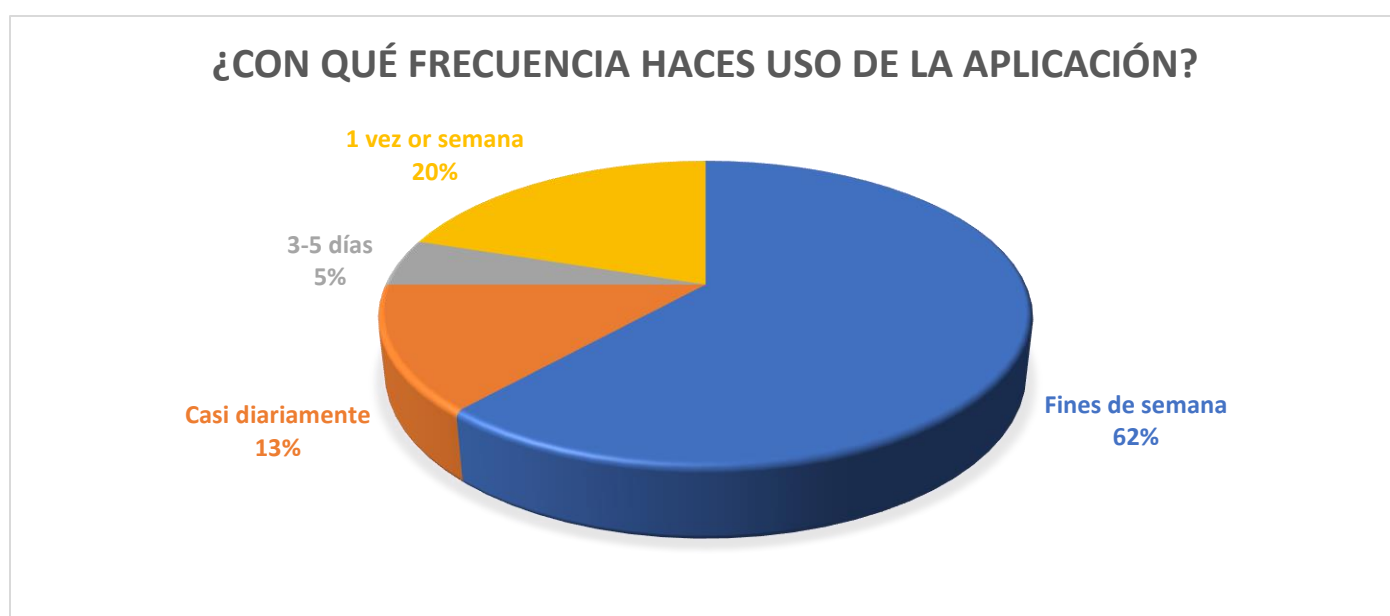


Figura12. Graficación de resultados. Frecuencia de uso de la aplicación. Fuente. Elaboración propia

7.6. Cumplimiento de expectativas

Se observa en el Figura13 que la mayoría de los entrevistados, que en este caso representan un 82%, consideran que Rappí sí cumple con las expectativas en cuando a calidad, servicio y precio. Mientras que solo un 15% sostiene que a veces y el 3% restante responde que a veces sí cumplen sus expectativas.



Figura13. Graficación de resultados. Cumplimiento de expectativas. Fuente. Elaboración propia

7.7. Compras de productos de la canasta familiar

Se observa en la Figura14 que el 55% los entrevistados afirman que han realizado compras de productos de la canasta familiar. El 45% restante sostiene que no.



Figura14. Graficación de resultados. Compras de productos de la canasta familiar. Fuente. Elaboración propia

7.8. Recomendación de la aplicación

Se observa en el Figura15 que el 60% de los entrevistados recomendarían hacer compra de canasta familiar por esta aplicación mientras que el 40% dice que no lo recomendaría.



Figura15. Graficación de resultados. Recomendación de la aplicación. Fuente. Elaboración propia

7.9. Confianza en la aplicación

Se observa en la figura 16 que el producto menos recomendable en términos de adquisición a través de la app Rappi son los productos congelados seguido de las frutas con un 13% de recomendación potencial por parte de los entrevistados y las verduras con un 15%. Existe en este resultado un porcentaje del 24% que corresponde a la respuesta de aquellos que de hecho no piden ningún producto de este tiempo a través de la app.



Figura 16. Graficación de resultados. Confianza en la aplicación. Fuente. Elaboración propia

7.10. Qué productos no compraría por la aplicación

Se observa en la figura 17 que el 60% de los entrevistados no se sienten inseguros de comprar este tipo de productos a través de Rappi. En contraposición a ello, vemos que los principales motivos por los cuales la adquisición de este tipo de productos genera inseguridad es por el estado de madurez no deseado, el descongelamiento y el vencimiento con un 27%, 8% y 5%, respectivamente.

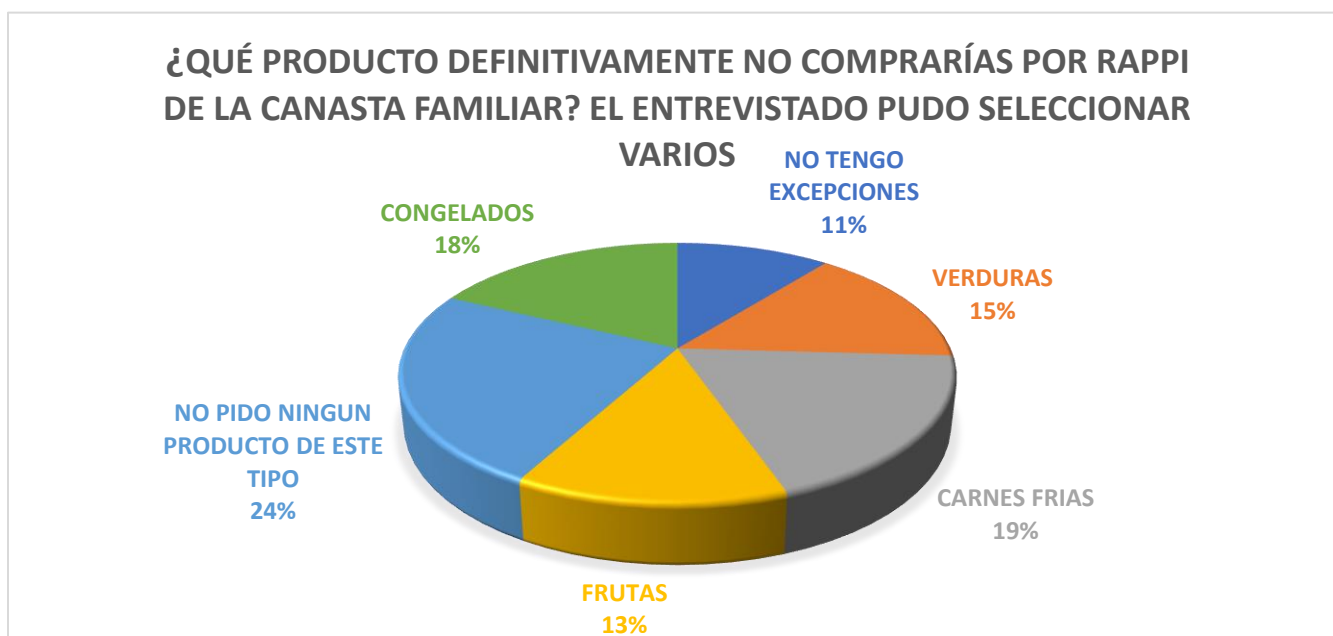


Figura 17. Graficación de resultados. Qué productos no compraría por la aplicación. Fuente. Elaboración propia

8.1.1. Calidad

En esta investigación y de acuerdo con las entrevistas realizadas se ha notado que los consumidores se sienten cada vez más seguros de realizar compras por medio de esta aplicación, ya que el proveedor ha venido acogiendo mejores prácticas, presentando productos de calidad, brindándole a los clientes facilidad, rapidez, información completa del servicio, agilidad en las transacciones y seguridad en las mismas. (El Tiempo, 2018)

Así mismo el cliente está más al tanto de las características de los productos, de las condiciones y restricciones de cada servicio, los tiempos de entrega y por supuesto de la calidad y/o funcionalidad de este. En este caso el consumidor se siente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere, y con el proveedor, ya que está directamente ligado con el servicio postventa, con la asesoría posterior a la adquisición de un producto o servicio, con el tipo de respuesta y con la capacidad de reacción al momento de recibir una queja o un reclamo por parte del cliente.

La satisfacción que perciba un cliente acerca de una compra que haya realizado por internet va directamente relacionada con diferentes aspectos, que en muchas oportunidades no tienen que ver con el producto como tal, sino por el sitio web, las facilidades y comodidad que este presta, además de la calidad de la información que posea, determinante al momento de tomar la decisión de compra (Claudia, 2012).

Se define la calidad del servicio como la diferencia entre el nivel de calidad que esperan los clientes y el nivel de calidad real proporcionada por los proveedores de servicios. Si esta es grande, la calidad será muy baja, por consiguiente, si esta diferencia es muy baja, el nivel de calidad percibida por los clientes y/o usuarios será mayor (Argudo, 2017)

Para este caso los usuarios muestran su satisfacción con el servicio, ya que el proveedor se ha interesado en satisfacer las necesidades de los clientes tal cual ellos lo solicitan, y en caso de que existan dudas con respecto a la solicitud, los rapitenderos se comunican directamente con el usuario de la aplicación para resolverlas. Por esta razón, y teniendo en cuenta el concepto de Lin (2008) anteriormente mencionado, la percepción de calidad en el servicio, aunque en algunos casos puede no estar relacionada con el producto tangible como tal, si es percibida con respecto a que el proveedor hace lo necesario y justo para que el cliente quede satisfecho con la compra del producto o la devolución del dinero si este no satisface sus expectativas.

8.1.2. Precio

El valor que un comprador asigna a un bien representa un intercambio entre los beneficios que cree que obtendrá del producto y la cuantía monetaria que tiene que abonar para conseguirlo. (Castillo, 2008)

En este aspecto los entrevistados manifiestan que, aunque el precio que pueden tener las solicitudes hechas por este medio puede ser más costosas, están dispuestos a pagar la suma

establecida por que se sienten satisfechos con la efectividad del servicio, a esto se suma el tiempo que se evita de movilización para realizar cualquier compra o diligencia, y más en una ciudad como Bogotá donde es mucho el tiempo que se pierde para trasladarse de un lado a otro y como bien lo cita rappi en su página: “el tiempo vale oro” (Secretaria de Movilidad , 2019)

Según las variables indicadas por Hermann Simón, autor de Price Management, y que determinan la percepción y evaluación de los precios, motivacionales, cognitivas y de situación (Simón, 2016). Se puede citar que la percepción de precio para los entrevistados se relaciona con: la comodidad de realizar la compra desde un dispositivo electrónico sin necesidad de desplazarse, el ahorro de tiempo en una ciudad tan congestionada en tráfico como es Bogotá, y la experiencia en la compra en cuanto al acompañamiento permanente durante la elección y satisfacción del producto elegido.

8.1.3. Servicio

Cuando un cliente adquiere un producto o servicio Online y sus expectativas son superadas, la percepción de calidad en servicio será total, tendrá una actitud positiva hacia la compra, aún más cuando el beneficio es mayor que el costo de este. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2017)

Existen algunos aspectos o deficiencias que pueden definir o calificar el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes al momento de adquirir un producto o servicio determinado,

dentro de los cuáles se encuentra (1) Insuficiencia de recursos e información del mercado; (2) Capacidad de operación del proveedor; (3) Resultados de insuficiente capacitación en el trabajo o actitud inapropiada del personal; (4) Incumplimiento de lo prometido por parte del proveedor; y (5) Diferencia entre la calidad esperada y la real, luego del uso del producto o servicio (Lin, 2008).

Para los entrevistados la percepción de servicio es buena, debido a que la aplicación tiene una amplia gama de servicios en donde el usuario puede elegir según sea su preferencia de compra, tiene una amplia red de rapitenderos que suplen la cobertura en las zonas donde se hace presente el servicio. Sin embargo, en el caso de uno de los entrevistados, que usa con frecuencia la aplicación en su zona de trabajo, no le es posible disfrutar del servicio en la localidad donde vive (suba). Los rapitenderos están entrenados para comunicarse con el cliente ante cualquier duda con respecto a la necesidad del usuario, con buena actitud ante el manejo de objeciones que se puedan presentar. En caso de que haya incumplimiento en cuanto al producto o servicio, la aplicación no tiene ningún reparo en hacer la devolución del dinero. (Revista Semana, 2018)

8.1.4. Disponibilidad

En cuanto a la disponibilidad de la aplicación, se puede descargar desde cualquier dispositivo electrónico, sin embargo, como se cita en el numeral anterior y según lo manifiesta uno de los entrevistados, no todas las zonas en Bogotá tienen cobertura. Considerando esta como una barrera de la aplicación.

8.2. Practicas

Durante la recolección de la información se descubrió que, en cuanto a las prácticas del uso de la aplicación, el grupo de entrevistados está ubicado entre los 21 y 39 años, los días que mayor uso da a esta es durante los fines de semana cuando requieren servicios de comida. Para los días entre semana, se da un mayor uso de la aplicación para realizar diligencias sin tener que desplazarse como rappi favores, rappi cash y rappi antojos. (Revista Dinero, 2018)

Del mismo modo en el proceso de investigación se evidenció que en general los usuarios se sienten muy seguros de utilizar la app, saben que pueden realizar todo tipo de compras, aunque se sienten un poco privados a la hora de comprar productos cárnicos, congelados, vegetales y frutas; los primeros por el estado de madurez que desean o necesitan y su optima elección por parte del rappidero, y la segunda porque prefieren tener contacto con el producto y asegurarse de la fecha de vencimiento o en el caso de los congelados, se preocupan porque se rompa la cadena de frío. (Canada Beef, 2019)

8.2.1. Red de Influenciadores en la utilización de la aplicación Rappi

De acuerdo con Véliz (2006) un influenciador es aquel usuario que incide en la decisión de consumo, desde la experiencia adquirida, generando motivaciones en terceros. Este se hace desde la contingencia de las marcas, desde el conocimiento de los productos y servicios, desde la experiencia de consumo vivida y a partir de las plataformas que le permitan dar cuenta de estas en toda su magnitud.

En lo que a la investigación concierne, que es la compra de productos de la canasta familiar por la aplicación Rappi, se percibe inseguridad al realizar compra específicamente de productos cárnicos, vegetales, frutas y congelados debido a la necesidad de contacto con el producto, verificación madurez o frescura directamente en el sitio de compra. Esto puede estar relacionado con la concepción de mercar directamente este tipo de productos en sitios especializados para ello y no por medio de un dispositivo electrónico o un tercero que quizás no tenga la misma forma de percibir el producto como el mismo consumidor lo pueda percibir. (Casablanca, 2017)

Lo anterior se ve influenciado por una situación cultural, ya que muchas personas encargadas de este rubro en el hogar están acostumbradas a realizar compras de la canasta familiar directamente en el Supermercado por tradición familiar, y en algunos estratos socioeconómicos a realizar las compras de este tipo a diario y en tiendas o supermercados locales en la zona de vivienda. (Procolombia, 2014)

Por otro lado, la influencia a nivel familiar se da con mayor frecuencia por transferencia a los miembros del núcleo, esto se debe a que se aprende de lo que se ve, de lo que se oye, y se experimenta en las vivencias cotidianas. Así pues, si la aplicación responde a las necesidades de quien la use, y es efectiva, se establece como un hábito de consumo familiar y este conocimiento se dará de adultos a niños, y en familias numerosas entre hermanos y primos.

En cuanto a las redes sociales y teniendo en cuenta el constante crecimiento de las compras on-line, y la relevancia de las pautas publicitarias por este medio, se hace muy efectivo conocer la aplicación y tener la facilidad de acceso a la misma, el fácil uso y la rapidez en la elección de compra por medio del aparato electrónico del que se disponga, hace que en la población

estudiada esta fuera reconocida. Así mismo, las herramientas con las que actualmente cuentan las aplicaciones, en donde el usuario puede hacer sus observaciones acerca del uso o la misma experiencia de compra, permiten que se establezca una interacción importante entre el proveedor y el consumidor; hecho que permite a su vez hacer mejoras o replicar en su publicidad reconocimientos importantes dados por el mismo usuario.

Si bien la gran parte de la población estudiada está ubicada dentro de los estratos 4,5, y 6 por su ubicación laboral, esta aplicación no está exenta de ser usada por personas que pertenecen a estratos menores, ya que, dependiendo de la ubicación de estos dentro de la ciudad, pueden disponer de los servicios que ofrece la misma. Es decir, si como consumidor estoy en una zona donde la aplicación tenga cobertura, puedo disfrutar de sus beneficios.

8.3. Recomendaciones

A pesar de que rappi en este momento es una de las empresas más sólidas y con mayor crecimiento en el país, ya que tienen un 20% de crecimiento mensual, que es un porcentaje demasiado positivo cuando el país crece anualmente en menos de un 3%. Desarrollaron una estrategia entendiendo al mercado y las necesidades del cliente, el manejo de un crecimiento tan acelerado no es fácil, ya no se está cumpliendo con su propósito principal que era la rapidez en la entrega de los pedidos, un servicio amigable y cercano al cliente, por el volumen de pedido que

tienen en horas pico se ha perdido su promesa de valor rapidez y servicio, además un factor que ha afectado es la contratación de personal venezolano, que en realidad no apoya su promesa de servicio. Una de las principales recomendaciones es seguir apoyando en los estudiantes de la ciudad que buscaban un ingreso adicional para el pago de sus estudios ya que ellos en su personalidad aportaban diferenciación a rappi, si van a mantener a personal venezolano para poder cubrir la demanda actual deben necesariamente capacitarlos en temas de servicio al cliente, de relacionamiento por que definitivamente están afectando al calidad del servicio o entregarles garantías que les permitan trabajar más satisfechos y que esto no sea un factor que afecte el servicio.

Conclusiones

Esta investigación evidencia la existencia de mitos y hábitos en el usuario bogotano de la aplicación Rappi. Esta realidad radica en el alcance del voz a voz que ha tenido la aplicación y que se refleja en la influencia de los comentarios difundidos de amigos y familiares.

La respuesta del usuario a la aplicación Rappi tiene un alto grado de influencia cultural en términos de seguridad y garantía de calidad. Ambos se constituyen en pilares de la confianza del consumidor en el momento de solicitar un servicio por medio de la aplicación.

Si bien se habla de una aplicación nueva, Rappi ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como un producto maduro capaz de ofrecer un buen producto, buen servicio y buen precio, principalmente.

Se destaca que el usuario encuentra en Rappi una aplicación falible que podría chocar con sus hábitos de consumo como lo sería recibir un producto en un estado de madurez al que no está acostumbrado o al que podría romperse la cadena de frío. En todo caso, queda claro que es el

mismo usuario quien permite que Rappi se reivindique y lo acepta como tal en casos en donde, por ejemplo, los tiempos de entrega no han cumplido su promesa de valor.

La continuación de esta investigación podría en un futuro dar lugar a hallazgos que permitan modificar las dinámicas de consumo por medio de las aplicaciones móviles. Todo esto en aras de entregar un servicio que, en lugar de generar inquietudes, proponga soluciones prácticas para el día a día del consumidor. Es necesario ampliar la muestra y llevar a cabo un método probabilístico cuyos resultados abran nuevas discusiones en torno a comercio móvil y su relación calidad- tiempo desde el punto de vista del usuario final.

Bibliografía

Argudo, J. (23 de 01 de 2017). José Argudo. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/>

BATANERO, M. y SERRANO, L (2007). Investigación en didáctica de la probabilidad. En: Revista Uno: Probabilidades. No. 44. Enero, febrero y marzo. Pp. 7.13. Barcelona

Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom. ISBN: 978-959-212-783-7.94 p. En:

BlackSip. (2017). Reporte de Industria. Obtenido de El E-Commerce en Colombia 2017: <file:///C:/Users/pachecoj/Documents/EAN/2019/Seminario%20de%20Investigación/Reporte%20de%20Industria%20E-Commerce%20Colombia%202017.pdf>

BlankSip. (2018). <http://content.blacksip.com/typ-descarga-reporte-de-industria-el-e-commerce-en-colombia2018?submissionGuid=dd39398e-efe1-4b42-bda0-60938cb82ae8>.

Camara Colombiana de Comercio Electronico. (7 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>

Camara Colombiana de Comercio Electronico. (7 de Marzo de 2017). www.cce.org.co. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>

Canada Beef. (2 de 06 de 2019). Obtenido de <http://www.canadabeef.mx/importancia-de-mantener-la-cadena-de-frio/>

Casablanca, I. (08 de 06 de 2017). Educando en Nutrición. Obtenido de <https://educandoennutricion.com/mas-mercado-menos-supermercado/>

Castillo, E. (2008). Factores Internos: -Objetivos de la empresa - Estrategia de las Variables de Marketing Mix-Costes. Valencia: CCEI.

Central Cervecera de Colombia. (2019). Central Cervecera de Colombia. Obtenido de <http://www.centralcervecera.com.co/mision-vision-y-valores-corporativos/>

Claudia, I. (2012). A Decomposed Model of Consumers' Intention to Continue Buying Online. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 64 (4), 58-69.

Editorial La Republica. (30 de Mayo de 2018). <https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-en-colombia-ha-crecido-64-en-los-ultimos-tres-anos-2733436>.

El Tiempo. (23 de 11 de 2018). loencontraste.com. Obtenido de

<https://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/e-commerce-una-tendencia-creciente-en-colombia>

Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2018. Disponible en

<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/78080-relevante-papel-influencers-decision-compra>

GARCIA, M (2005). Introducción a la teoría de la probabilidad. F.C.E. México

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

<https://www.larepublica.co/internet-economy/rappi-le-apuesta-a-cerrar-el-ano-con-10000-rappitenderos-2476356>

Lin, W. B. (2008). Factors influencing online and post-purchase behavior and construction of relevant models. *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (3-4), 23-38.

Logística MX, Relevante papel de influencers en la decisión de compra, 2017.

Lopez, P. (21 de Marzo de 2011). pacolopez. Obtenido de

<http://www.pacolopez.biz/2011/03/que-es-y-que-no-es-estrategia/>

Maestres, R. (2015). MISIÓN, VISIÓN Y VALORES: ¿SIRVE PARA ALGO SU DEFINICIÓN? *Debates IESA*, 7-9.

Malhotra, N. K. (1997): Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, 2ª ed., México: Prentice-Hall.

Marketing Directo. (24 de Jul de 2018). <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/por-que-complementar-su-tienda-retail-con-el-e-commerce>.

Martín-Crespo Blanco MC, Salamanca Castro AB. El muestreo en la investigación cualitativa. Nure Investigación 2007 n° 27, marzo-abril. [Consultado el 5 may 2012]. Disponible en: http://www.nureinvestigacion.es/home_nure.cfm

Martínez-Salgado C. El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Cien Saude Colet. 2012

MONTOYA, F. y LONDOÑO, D (2011). Azar, aleatoriedad y probabilidad. Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE). Universidad de Manizales

OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.

PINEDA, Beatriz; DE ALVARADO, Eva Luz; DE CANALES, Francisca 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.

Procolombia. (Diciembre de 2014). Obtenido de

http://www.procolombia.co/sites/all/modules/custom/mccann/mccann_ruta_exportadora/files/06-cartilla-cadena-frio.pdf

Quecedo, Rosario Carlos, Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, 2002: Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2018. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Quecedo, Rosario Carlos, Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, 2002: Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2018. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Reporte de Industria El E-Commerce en Colombia. Blacksip, 2017. Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2018. Disponible en <http://content.blacksip.com/reporte-de-industria-el-e-commerce-en-colombia-2017>

Revista Dinero. (9 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.semana.com/noticias/rappi/115357>

Revista Semana. (19 de 12 de 2018). Obtenido de

<https://www.semana.com/noticias/rappi/115357>

Rodriguez Salcedo., Carlos, Rappi le apuesta a cerrar el año con 10.000 rappidenderos. (2017)

Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2018.

Secretaria de Movilidad . (2019). Obtenido de <https://www.movilidadbogota.gov.co/web/>

Simon, Hermann, Fassnach, Martin (2016). Price Management. Strategy, Analysis, Decision, Implementation. Springer International Booking.

Suriano, C. L. (1989). La estrategia básica de marketing. Madrid (España): Ediciones Diaz Santos.

Taylor, S. y R.C. Bogdan (1989): Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós, Barcelona

Universidad EAN. (2019). EAN. Obtenido de https://virtual.universidadean.edu.co/bbcswebdav/pid-1166712-dt-content-rid-18222950_1/courses/PADREIPEGGFEAV/2019-C2-AVA/texto_presentacion.html

Velíz., Francisco. Influenciadores de compra, 2006. Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2018. Disponible en <http://franciscovelizfadic.cl/?p=95>

VISAN. (2019). VISAN. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de VISAN: <http://visan.net.co/web/>

Anexos

Tabulación de respuestas

1	¿Cómo conoció la aplicación de Rappi ?	#
	REDES SOCIALES	8
	AMIGOS-FAMILIA	32
	RADIO	1
	PUBLICIDAD EN ESTABLECIMIENTOS	17
	ACTIVACIONES DE MARCA	2
2	¿Qué comentarios has escuchado de Rappi? Puede escoger varios	#
	BUEN PRODUCTO	30
	BUEN SERVICIO	20
	BUEN PRECIO	13
	BUEN TIEMPO DE ENTREGA	9
	MAL SERVICIO	11
	MALA ATENCION	12
3	¿Han influido en tí?	#
	SI	41
	NO	17
	A VECES	2
4	¿Qué servicios utilizas con mayor frecuencia?	#
	RESTAURANTE	32
	RAPPIFAVOR	18
	MERCADO	21
	RAPPICASH	8
5	¿Con que frecuencia haces uso de la aplicación?	#
	Fines de semana	37
	Casi diariamente	8
	3-5 días	3
	1 vez por semana	12

6	¿Consideras que la compra realizada por rappi cumple tus expectativas en cuanto a calidad, servicio y precio?	#
	SI	51
	NO	9
	A VECES	2
7	¿Has realizado compras de productos de la canasta familiar?	#
	SI	33
	NO	27
8	¿Qué producto definitivamente no comprarías por rappi de la canasta familiar?	#
	NO TENGO EXCEPCIONES	12
	VERDURAS	17
	CARNES FRIAS	21
	FRUTAS	15
	NO PIDO NINGUN PRODUCTO DE ESTE TIPO	27
	CONGELADOS	20
9	¿Recomendarías hacer compra de canasta familiar por esta aplicación?	#
	SI	36
	NO	24
10	¿Por qué te sientes inseguro o inseguro de realizar la compra de este tipo de productos?	#
	ESTADO DE MADUREZ DESEADO	16
	DESCONGELAMIENTO	5
	FECHA DE VENCIMIENTO	3
	NO ME SIENTO INSEGURO	36

