

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL
CONSUMO ALIMENTIRIO EN EL MUNICIPIO DE BELLO



Relación costo - beneficio de las apps móviles en el consumo alimentario del municipio de Bello

Alejandra María Restrepo Arias ID 490875

Jessica Alejandra Calvo Duque ID 490892

José Federico Tique ID 30900

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración Financiera

Mayo de 2020

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL
CONSUMO ALIMENTIRIO EN EL MUNICIPIO DE BELLO

Relación costo - beneficio de las apps móviles en el consumo alimentario del municipio de Bello

Alejandra María Restrepo Arias ID 490875

Jessica Alejandra Calvo Duque ID 490892

José Federico Tique ID 30900

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador Financiero

Asesor(a)

Uvenny Quirama Estrada

Economista con énfasis en Finanzas Corporativas

Magister en Administración

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración Financiera

Mayo de 2020

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL CONSUMO ALIMENTARIO DEL MUNICIPIO DE BELLO

Dedicatoria

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Víctor Calvo y Luz Elena Duque; Jeanette Tique Aguilar, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Gracias a nuestros hijos: María Camila Valencia Restrepo por ser la motivación más grande para concluir con éxito este trabajo de grado.

Gracias a nuestra pareja: Oscar Alejandro Calle Medina por ser mi apoyo incondicional en mi proyecto de vida.

Agradecemos a nuestros docentes de Corporación Universitaria Minuto de Dios, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a Uvenny Quirama Estrada tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL CONSUMO ALIMENTARIO DEL MUNICIPIO DE BELLO

Agradecimientos

A Dios por permitirnos estar con vida e intentar ser unos profesionales competitivos.

A nuestros padres, pareja e hijos, por estar presente y brindarnos el apoyo incondicional para lograr nuestras metas.

A nuestro tutor Mg. Uvenny Quirama Estrada, por guiarnos en nuestro proyecto y compartir sus conocimientos para ser mejores profesionales.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, y profesores por la formación del programa de Administración Financiera.

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL CONSUMO ALIMENTARIO DEL MUNICIPIO DE BELLO

Contenido

| | |
|--|----|
| Dedicatoria..... | 3 |
| Agradecimientos | 4 |
| Contenido | 5 |
| Lista de figuras..... | 7 |
| Lista de anexos..... | 8 |
| Resumen | 9 |
| Abstract | 10 |
| Introducción..... | 11 |
| CAPÍTULO I. CONTEXTO PROBLÉMICO..... | 12 |
| 1 Planteamiento del problema | 12 |
| 1.1 Descripción del problema..... | 13 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 15 |
| 1.3 Justificación..... | 15 |
| 1.4 Objetivo:..... | 16 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 16 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 16 |
| CAPÍTULO II SUSTENTO TEÓRICO..... | 16 |
| 2 Marco Teórico | 16 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA | 27 |
| 3 Diseño Metodológico | 27 |
| 3.1 Enfoque y tipo de investigación | 27 |
| 3.2 Población y muestra | 28 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos | 28 |
| 3.4 Procedimientos | 29 |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS | 30 |
| 4 Análisis de resultados..... | 30 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 35 |
| Conclusiones..... | 35 |

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL
CONSUMO ALIMENTARIO DEL MUNICIPIO DE BELLO

| | |
|-----------------------|----|
| Recomendaciones | 37 |
| Referencias | 38 |
| Anexos..... | 41 |

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL CONSUMO ALIMENTARIO DEL MUNICIPIO DE BELLO

Lista de figuras

| | | |
|----------|--|----|
| Figura 1 | ¿En qué comuna vives?----- | 30 |
| Figura 2 | ¿Qué edad tienes? ----- | 31 |
| Figura 3 | Género ----- | 31 |
| Figura 4 | Estrato Socio Económico----- | 32 |
| Figura 5 | ¿Normalmente compra comidas rápidas? ----- | 32 |
| Figura 6 | Al mes ¿Con que frecuencia compra comidas rápidas?----- | 33 |
| Figura 7 | ¿Qué medios utiliza para realizar comprar de comidas rápidas?----- | 33 |
| Figura 8 | ¿Qué dinero destina usted al mes para la compra de comidas rápidas?----- | 34 |

Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta-----41

Resumen

El presente trabajo de investigación presenta el impacto que tienen las aplicaciones móviles (APP) en el mercado alimentario, especialmente en el comercio de las comidas rápidas, generando un contexto del papel social que estas juegan. Para ello se realizó una búsqueda de información primaria a partir de encuestas a diferentes comunas del municipio de Bello (Antioquia, Colombia), destacando de uno y otro modo la importancia que se le da a estos dispositivos a la hora de consumir.

Así mismo se buscó determinar si el uso de las App móviles en el acceso a la compra de comidas rápidas genera un impacto económico en los empresarios en su relación costo beneficio, evaluando y analizando la factibilidad financiera de las posibles alternativas de obtención o generación de la herramienta.

Palabras clave: App móviles, consumo, comidas rápidas, dispositivos, compras.

Abstract

This research work presents the impact of mobile applications (APP) in the food market, especially in the fast food trade, generating a context of the social role that these tools have. To do this, a search for primary information was carried out from surveys of different communities in the municipality of Bello (Antioquia, Colombia), highlighting the importance given to these devices when consuming.

Likewise, it was sought to determine if the use of mobile applications in access to the purchase of fast foods generates an economic impact on businessmen in their cost-benefit ratio, evaluating and analyzing the financial feasibility of possible alternatives for obtaining or generating the tool.

Keywords: Mobile app, consumption, fast food, devices, shopping.

Introducción

La presente investigación propone evaluar cuál ha sido el impacto económico en el municipio de Bello, Antioquia; con las aplicaciones móviles en el sector de alimentario.

En lo que concierne al impacto de las aplicaciones móviles en el sector alimenticio, se analizó, a nivel general, como las aplicaciones móviles posibilitan el acceso a la compras de comidas rápidas, permitiendo identificar el grado de aprobación de las Apps a través del uso de los dispositivos móviles.

Se requiere conocer si los empresarios de los locales que venden comidas rápidas en el municipio pueden comercializar mejor sus productos adquiriendo una aplicación móvil, debido a que en los últimos años el avance tecnológico y la publicidad utiliza por medio del internet pueden mejorar sus niveles en las ventas.

La característica principal de esta propuesta es el aprovechamiento del crecimiento constante que ha tenido el mercado de teléfonos y dispositivos inteligentes con sistema operativo Android, que permiten la creación de nuevas aplicaciones digitales según la necesidad de una comunidad. En la actualidad la sociedad se enfrenta cada vez más, a exigencias tanto en lo social como en lo laboral y demás, la comunicación instantánea permite a los individuos estar informados sobre lo que acontece y sucede en su ambiente. En un entorno cada vez más competitivo y abierto, las herramientas tecnológicas se han constituido como elementos indispensables para optimizar y mejorar los procesos de acción y comunicación. El Objetivo del proyecto es identificar la relación costo beneficio que el desarrollo de las Apps puede aportar a los negocios de comidas rápidas en el municipio de Bello.

CAPÍTULO I. CONTEXTO PROBLÉMICO

1 Planteamiento del problema

Las nuevas tendencias de uso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el municipio de Bello, ayudan a que los ciudadanos busquen nuevas herramientas de uso diario que les permitan adquirir con facilidad información valiosa en el menor tiempo posible mejorando considerablemente su calidad de vida.

En cuanto al tema de las aplicaciones diseñadas para la gestión servicios de comidas rápidas también se puede vislumbrar un escenario alentador, una aplicación móvil que permita hacer sus pedidos de comidas garantiza que las personas puedan pedir lo que desean sin salir desde sus hogares, con un buen nivel de servicio al cliente y atención. El uso de estas aplicaciones permite que los usuarios tengan a la mano acceso a un sin número de lugares de comidas de una forma ágil, cómodo y a buenos precios.

La aplicación móvil genera confiabilidad a los usuarios, el uso de estos medios tecnológicos para intermediar entre usuarios y restaurantes no solo soluciona los problemas actuales que se tienen con las personas a la hora de antojarse de comer sin tener que salir de casa, sino que permite tener otras alternativas.

Se logra indagar sobre aspectos socio cultural, identificando necesidades y tendencias de la sociedad al momento de pensar en comida y evaluando el impacto económico en el sector, buscando la relación costo – beneficio de las Apps Móviles en el Consumo Alimentario.

1.1 Descripción del problema

Los dispositivos móviles y las apps ocupan actualmente en nuestra sociedad una posición destacada en la vida diaria de todas las personas, poco a poco se han ido adaptando a estos dispositivos, se han vuelto tan indispensable en las actividades diarias de las personas, ya que la mayoría del el tiempo se está directamente vinculado a estos, por lo cual hoy son los dueños de más del 80% del tiempo productivo bien sea para la relación social con otras personas (Sanchez Escobar, 2019), en el campo laboral o familiar, que permita comunicar y desempeñar tareas básicas, como recordar la hora de despertar, tomar un medicamento o un reunión, podemos acceder a estos en cualquier momento y desde cualquier lugar, los dispositivos móviles especialmente Smartphone se han convertido en una dependencia que se ha generado y que hoy por hoy sean fundamentales para el óptimo despeño en la sociedad.

Por otra parte con el comercio y a través de la gran variedad de apps móviles se encuentra la respuesta a esa falta de seguridad que se generó con la aparición de las páginas web de las empresas y el acceso a sus productos por internet, ya que mediante las Apps se brindan mayor seguridad a la hora de realizar compras, trasferencias, y la oportunidad de elegir a través de un portafolio productos y servicios. Además, saber con exactitud lo que se necesita de acuerdo a cada una de las necesidades y así suplir las mismas sin salir de casa. No ajeno al tema debemos recalcar que hablando de empresas de bienes o servicios estas deben concentrarse en lograr sus objetivos y para esto es importante invertir en tecnología actual y acorde a sus necesidades y proyecciones de crecimiento para poder competir en este mercado (Redacción El Tiempo, 2004).

Muchas empresas que no han adoptado este nuevo cambio tecnológico han reducido notalmente sus ingresos y tal vez, hayan corrido con la mala suerte de desaparecer. Sin embargo,

los tiempos cambian y evolucionan, las Apps en los dispositivos vienen con todo y el comercio se ve favorecido, de tal manera que es oportuno preguntarse nuevamente “¿Deben las empresas tener una App para ser visualizada y poder vender sus productos con mayor facilidad?”, en este caso, dado el creciente uso masivo de los dispositivos móviles en todos los estratos, la respuesta no tiene espera en el tiempo, y su solución es afirmativa. Si las empresas no acceden al poder disuasivo de las nuevas tecnologías móviles, los empresarios pueden llegar a un punto de estancamientos, el reto está en volverse vigente en el entorno cambiante y atado a la gratuidad determinado por las aplicaciones y desarrollos móviles.

El objetivo de una empresa es vender... y de los principales problemas encontrados por empresas ha sido la publicidad. (Kerfant, S.F.) Este aspecto tan importante que le genera estatus a la empresa tiene un alto costo. La implementación de estrategias basadas en la publicidad móvil para visualizar y posicionarse, puede ser una alternativa a estos altos costos, debido a estas ayudas tecnológicas no solo sirven para que los productos sean vistos, sino que al usar todos los canales web que la tecnología móvil tiene para la sociedad en general, puede ser útil para la adquisición de la variedad de productos que se pueden encontrar en el mercado.

Otro de los problemas en este proceso de adaptación tecnológica es que la mayoría de las empresa desconoce la posibilidad vincularse a esta nueva forma de trabajar o hasta no saben de su existencia por falta de visión empresarial desde el enfoque el aprovechamiento de la tecnología en el comercio virtual, los altos costos de la publicidad, no abordados desde el contexto de las Apps, las nuevas formas de competir e invertir y su desconocimiento, hacen que sea posible un proyecto que se indague sobre el impacto de las Apps como factor de crecimiento económico en Colombia.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la relación costo – beneficio de las Apps Móviles en el Consumo Alimentario en el municipio de Bello?

1.3 Justificación

En el municipio de Bello (Antioquia, Colombia) se ha visto la necesidad de empezar a transformar aplicaciones móviles que brinden a la comunidad un servicio en el que se garantice el buen manejo de este y que dentro de la misma aplicación se pueda apreciar la variedad del producto que se está ofreciendo permitiendo estar siempre conectado y actualizado a dicha información.

La presente investigación se enfocó en analizar los hábitos de consumo en diferentes municipios, enfocándonos en el municipio de Bello, haciendo énfasis en la adquisición de comida rápida mediante el uso de aplicaciones móviles como lo son las apps, facilitando al consumidor para adquirir el producto de una manera más rápida, de mejor calidad y con la comodidad de consumirla dentro de su hogar.

Ante esta necesidad de adquirir fácilmente comida rápida, en la sociedad, nace el desarrollo de estas aplicaciones móviles que se han convertido en un punto muy importante a la hora de vender para cualquier negocio de comidas rápidas, todo esto con el fin de que las personas que no tienen conocimiento tecnológico, se motiven de los buenos servicios y beneficios que puede generar estas aplicaciones en su vida diaria.

Cabe recalcar que es necesario conocer sobre la relación costo – beneficio de las apps móviles en el consumo alimentario, debido a la demanda de comidas rápidas que tiene este mercado, esto

sería una gran oportunidad de negocio en el contexto micro-empresarial para que puedan aumentar sus ingresos utilizando las nuevas tecnologías de información.

1.4 Objetivo:

1.4.1 Objetivo General

Identificar la relación costo beneficio de las aplicaciones móviles del sector alimentario en el municipio de Bello

1.4.2 Objetivos Específicos

Recolectar información por medio de encuestas a los habitantes e identificar el uso de las App móviles en la compra de comidas rápidas en las diferentes comunas del municipio de Bello.

Determinar el uso de App móviles en el acceso a la compra de comidas rápidas en las diferentes comunas del municipio de Bello como impacto social en los empresarios y clientes.

Evaluar y analizar la factibilidad financiera de costo beneficio con las posibles alternativas de obtención o generación de la herramienta.

CAPÍTULO II SUSTENTO TEÓRICO

2 Marco Teórico

El comercio electrónico es la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas (Cañizales, s.f.). Además, conlleva tareas como el marketing, contenidos e

información en la red. Todo ello supone una revolución en la manera en la que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial. La importancia de este método es la accesibilidad que los clientes de una empresa pueden tener a los productos o servicios que ofrece la empresa.

Estamos en la era de la tecnología y la facilidad que nos proporciona el comercio electrónico, cada vez son más las personas que aplican estos hábitos para la economía de su día a día, en teoría el comercio electrónico, además conlleva a la creación del marketing, contenidos y material audiovisual para los que viven conectados en red. Este comercio ha permitido que las empresas tengan una mejor comunicación con el consumidor y logren desarrollar estrategias comerciales para que los clientes obtengan los productos y servicios de manera fácil y cómoda. (La importancia de contar con una estrategia de producto, 2017)

Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están unidos a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor, este tipo de comercio permite transmitir información que es procesada, almacenada y tratada para vender de diferentes maneras, haciendo que se genere valor e innovación en la creación de nuevos negocios.

La necesidad del Comercio Electrónico surge de la demanda de las organizaciones y de la Administración de evolucionar en el uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la unión entre cliente y proveedor. El E-Commerce se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento del Internet. (Urbano Mateos, 2017)

En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se define el comercio electrónico como aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con múltiples operaciones, que se puede ejecutar por vía electrónica y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), realizándose en tiempos reales. (Maldonado, 2017)

Las aplicaciones móviles han incursionado significativamente en las actividades diarias de E-Commerce las personas, por lo tanto sería relevante identificar sus beneficios por sus usos y la importancia de estar a la vanguardia de la tecnología. En la última década, las apps móviles se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo del y no es para menos, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios. (Fernandez, 2018).

Si comparamos las estadísticas de los últimos años, es bueno destacar lo mencionado por (Sarmiento, ¿Cómo ha cambiado la forma de comer de los colombianos?, 2018) en la revista económica dinero en un artículo titulado la radiografía del mercado de comidas rápidas de Colombia así:

En la actualidad más de la mitad (53% de acuerdo con la publicación) de los consumidores eligen las comidas rápidas como menú preferido para las comidas cotidianas y, además, la investigación encontró con que según las estadísticas, esta tendencia va en aumento y el 38% de los colombianos en 2017 ya no optan por comer en casa sino salir a buscar el alimentos en establecimientos comerciales.

En unas concurridas tendencias de la industria, aplicaciones ganan importancia en la vida de las personas. Y la relevancia de estas herramientas está creciendo año tras año. También de acuerdo con la encuesta, hoy, más de la mitad (52%) de los encuestados utiliza los servicios digitales para hacer compras, realizar transacciones bancarias, moverse por las ciudades... Al final del día, lo que estos usuarios están buscando es una manera de facilitar las tareas de su vida diaria. (Dreher, ¿Conoce el impacto real de las aplicaciones en la satisfacción del cliente?, 2018)

Es sinónimo de oportunidad para las empresas, que las personas tengan las necesidades y quieran adquirir productos de manera fácil y rápida mediante los domicilios, como consecuencia al crecimiento poblacional y socioeconómico en los últimos años, la movilidad en la ciudad ha tenido cambios significativos a la hora de trasladarse de un lugar a otro, por ello utilizan estos mecanismos,

Erick Rincón, afirmó que, “las empresas de domicilios basadas en apps tienen una proyección de crecimiento y diversificación, aumentando sus probabilidades de éxito, recibiendo inversión de fondos internacionales. Las limitaciones en movilidad y el tiempo que toma realizar la compra en supermercados y restaurantes hace que los usuarios más jóvenes prefieran el uso de estos servicios”.

Algunos de los problemas que reside actualmente en las compras virtuales, tienen relación con la poca seguridad de las aplicaciones, páginas web y todo lo virtual, (Marqués Graells, 2008) debido a que los ciudadanos se abstienen de hacer uso de ellas; es importante reconocer que la confianza de los consumidores juega un papel fundamental. Las compras en línea tienen unos factores influyentes para dicha confianza, como es la reputación de los vendedores, el riesgo percibido, la privacidad de la información, la seguridad de las transacciones, entre otros.

Los miedos aún rodean a Internet como un lugar para hacer negocios y obstaculizan su uso con fines de comercio electrónico; sin embargo, la presencia del factor de reputación podría mitigarlos (McCole, Ramsey, & Williams, 2010). La reputación es aquello que se ha dicho o se cree acerca del carácter o status de una cosa o persona, es decir, la opinión que la gente tiene de algo.

(De Ruyter, Wetzels, & Kleijnen, 2001) Afirma que: La seguridad del comercio electrónico, para los clientes que compran productos o servicios a través de Internet, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo. Si los riesgos son altos, pero el vendedor goza de una buena reputación, los clientes parecen tener confianza en el hecho de que el proveedor entregará los beneficios prometidos; es decir, los compradores esperan que un vendedor con una buena reputación hará todo lo posible para reducir las consecuencias negativas que puedan estar presentes al momento de la transacción. (184-207)

El riesgo siempre estará presente en las compras, ya que, incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal, no sabrá con seguridad si estos le proporcionarán los objetivos buscados, además de que invierte una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo, que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactoria (Izquierdo Yusta & Martínez Ruiz, 2009)

Cada vez más negocios ingresan al comercio electrónico, lo que ha impulsado a los colombianos a hacer sus compras en la web (E-commerce en Colombia va por buen camino, 2019), todo es sumado a la amplia oferta de productos que se encuentra a la mano de las personas, por tal motivo es importante distinguir las amenazas que pueden esconder este tipo de compras digitales, para empezar, vale la pena explicar que comprar por internet no es sinónimo de estafa, robo, pérdida de datos; al contrario, son actividades que realizamos con múltiples beneficios, y así

como las ventas físicas , también se presentan eventuales amenazas, así como en el comercio físico hay que estar alerta de no recibir un billete falso, un producto de mala calidad o de ser estafados, en el plano virtual también hay que atender una serie de recomendaciones para evitar ser víctimas de los malintencionados que operan bajo diversas modalidades asociadas a internet.

Una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil como por ejemplo una Tablet o un reproductor MP3. (Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan, 2011)

Es muy complicado determinar cuál fue la primera aplicación móvil o quién la creó. Realmente, las aplicaciones fueron apareciendo casi al mismo tiempo. En diciembre de 1997, en muchos hogares del mundo, la navidad trajo consigo un teléfono móvil que tampoco parecía que tuviera nada exageradamente innovador. Era el Nokia, sin embargo, este teléfono móvil tenía preinstalada la primera aplicación móvil de la historia que gozaría de un éxito mundial. El arrollador triunfo del juego de “La Serpiente” sorprendió incluso a sus fabricantes. El desarrollo de aplicaciones para proveer servicios móviles, difiere del desarrollo de software tradicional en muchos aspectos, lo que provoca que las metodologías usadas para estos entornos móviles, también difieran de las del software clásico. (Rahimian & Ramsin, 2008).

Con la llegada del nuevo milenio, comenzaron a aparecer Smartphone cada vez más potentes y fue el 29 de junio del 2007 cuando Steve Jobs apareció en un escenario para presentar lo nunca visto hasta entonces. La joya de la corona: el iPhone. En 2009, tan solo un año tras su desembarco, la App Store de Apple alcanza el billón de descargas. Manteniendo su desfase temporal, el Android Market de Google llegaría a esa astronómica cifra en 2010. Desde entonces, el uso y descarga de las aplicaciones móviles no ha dejado de aumentar.

Sin embargo, en el sector del entretenimiento fue tomando protagonismo. El teléfono móvil había dejado de ser un aparato con el que hacer y recibir llamadas y mensajes de texto para transformarse en una potente máquina, equiparable a un ordenador, con la que poder llevar a cabo casi cualquier tarea diaria.

Ahora vemos que al 80% de la gente está pendiente de su móvil mientras come (Pérez, 2016) Escuchan música mientras corren o pasean el perro; leen libros o noticias en el metro o bus; comprueban si el estado del clima les va a estropear los planes del fin de semana; disfrutan y se dejan cautivar por el último juego de moda. Pero, el mayor uso que se les estamos dando a los teléfonos móviles, es el social.

Cerca del 90% del tiempo que pasamos con el móvil lo usamos para ver aplicaciones, y de ese porcentaje, más de un tercio del tiempo lo pasamos en redes sociales o plataformas de mensajería instantánea (Una por una: estas son las aplicaciones más descargadas de la historia, 2018). Sin embargo, entre 2014 y 2018, las aplicaciones que han crecido más rápidamente son las que mejoran y controlan nuestra calidad de vida (Apps para hacer la compra, para controlar y mejorar nuestro estado de salud, para regular la actividad deportiva).

Las metodologías ágiles para el desarrollo de software, surgieron como una solución inmediata, garantizando la realización de proyectos en corto plazo, las cuales se pueden ajustar a los *Time-to-Market* de los servicios móviles, como es el caso de las metodologías Mobile-D, (Kynkäänniemi & Komulainen, 2006), y Rapid (Kylmäkoski, 2005)

Las primeras aplicaciones móviles datan de finales de los años 90, estas eran lo que conocemos como la agenda, entre otras, cumplían funciones muy elementales y su diseño era

bastante simple. La evolución de las Apps se dio rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data (EDGE) esto vino acompañado de un desarrollo muy fuerte de los celulares.

Apple lanza el iPhone y junto a él llegan muchas más propuestas de Smartphone, entre ellas Android, la competencia más grande del sistema operativo del iPhone. Es aquí que empieza el boom de las Apps, juegos, noticias, diseño, arte, fotografía, medicina todo en tus manos gracias a la revolución de las aplicaciones móviles.

En los últimos tiempos, las Apps móviles se están posicionando como unas de las herramientas tecnológicas más eficientes para las empresas, las aplicaciones de consumo han mejorado su proceso de transformación de acuerdo a los sistemas operativos, debido al proceso de globalización que ha tenido la sociedad. En Latinoamérica las economías colaborativas son un fenómeno muy joven; factores como la desconfianza o el acceso limitado a la tecnología móvil e Internet, frenan el crecimiento de modelos colaborativos con relación a regiones como Europa y Norteamérica. (Quintero Ramírez, 2018).

Los entornos virtuales relacionados con las Apps móviles, páginas web, redes sociales; permiten posicionar marcas y empresas. Los dispositivos móviles, son los principales impulsores del cambio en la manera de relacionarse con personas y organizaciones y están abriendo un sinfín de oportunidades en los diferentes sectores empresariales (Carrasco, 2015). Proponen que a los empresarios les interesa hacer retención de clientes, ya que ellos son el motor de la rentabilidad y el reconocimiento de su mercado con sus productos, siendo los ambientes virtuales una buena alternativa para que las empresas tengan reconocimiento y pueda acceder a un proceso de

competitividad que permita el flujo de ventas diarias a diferentes clientes, que de manera virtual acceden a los productos.

Las aplicaciones confieren al consumidor la impresión de que el servicio está hecho a su medida y capacidad, lo que propicia la identificación con la marca. De esta manera, las empresas ofrecen servicios más humanizados y pueden llevar de la mano al usuario durante todo el proceso de compra. Las TIC como una tecnología revolucionaria se caracteriza por la capacidad que posee de incorporarse a todos los medios económicos y los mercados sociales. (Quiroga Parra, Torrent Sellens, & Murcia Zorrilla , 2017).

En cuanto a la tecnología tan avanzada en la que actualmente se frecuenta el uso de dispositivos móviles ha aumentado, debido a que la mayor parte de la población las utiliza, diariamente tanto en su vida personal como laboral, sin discriminar género y edad, motivo por el cual actualmente las Apps han tenido gran acogida a nivel mundial, lo cual indica que se es indispensable que las empresas estén a la vanguardia de estas. Puesto que es una estrategia para acoger mercado y facilitar los procesos de compra.

En la última década, las apps móviles se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, las aplicaciones de consumo han pasado por un proceso de transformación de acuerdo a la evolución de los sistemas operativos, debido al proceso de globalización que ha tenido la sociedad.

A este paso, la vida agitada de los colombianos, cada vez con menos tiempo, llevó a la mayoría a buscar mejores opciones para almorzar cerca a sus sitios de trabajo; lo que despertó entre las grandes cadenas la necesidad de estudiar exhaustivamente otros sectores, especialmente los de mayor

movimiento financiero y empresarial, para instalar sus negocios. (La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia, 2016)

Se puede decir, es una transformación que hace parte de la modernidad, pues las comidas rápidas responden a dos necesidades propias de la modernidad: alta competitividad de empresas productoras de estos alimentos, que se traduce en competencia comercial y por tanto en mejores precios y más variedad de propuestas y, por otro lado, la máxima eficiencia del tiempo.

Pero, además, las aplicaciones confieren al consumidor la impresión de que el servicio está hecho a su medida, lo que propicia la identificación con la marca. De esta manera, las empresas ofrecen servicios más humanizados y pueden llevar de la mano al usuario durante todo el proceso de compra. Llegando a que se facilita la transacción o exploración del producto en un lenguaje cercano y con acciones inmediatas.

Según (Scolari, 2008) “la marca entendida como un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso expresa valores y se presenta como un “contrato de interpretación” entre las empresas y los consumidores: la marca propone una serie de valores y los consumidores aceptan, o no, formar parte de ese mundo”

La revolución digital está evolucionando cada vez más trayendo consigo un desarrollo en la sociedad, y tan inmersos se está en la tecnología moderna que muchas veces no se da cuenta que tan rápido trasciende. Día a día surgen nuevos paradigmas, avances tecnológicos, nuevas técnicas para realizar cosas y todas estas cosas son las que están cambiando el mundo en que en el que se vive actualmente. Con el fin de brindar a la sociedad un mejoramiento en la productividad y eficacia en la realización de tareas y por otra parte para resolver problemas del hombre en sus diferentes ámbitos.

El término comercio electrónico, puede resultar familiar para muchas personas. Sin embargo, seguramente no se sepa todo lo que hay detrás de esta actividad. En términos generales según (¿Qué es el comercio electrónico?, S.F.).

No obstante el sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) suele ser medido con base en el desarrollo de su infraestructura o la penetración de servicios como la telefonía móvil y la banda ancha. En dichos frentes Colombia registra tasas de crecimiento constantes durante los últimos años, lo que le ha valido al país ser reconocido como uno de los líderes latinoamericanos en materia de conectividad y servicios en línea. (Hernández S, 2015)

El más reciente informe de la industria, adelantado por el Ministerio de las TIC y el DANE, revela que “con relación a las 53 actividades que le aportan a la economía del país, la actividad correo y telecomunicaciones se encuentra en el noveno lugar dentro del escalafón de las actividades económicas que más le aportan al producto interno bruto, con una participación del 3,13 por ciento”, al tercer trimestre del año pasado. (Hernández S, 2015)

El aumento en el consumo de servicios de telecomunicaciones por parte de los colombianos, y el desarrollo de nuevas estrategias para ampliar la cobertura mediante tecnologías como la fibra óptica, auguran que la industria TIC seguirá creciendo en importancia dentro de la economía local.

IAB Colombia y Mercado Libre señalan que tres de cada 10 compras en línea en el país son hechas por dispositivos móviles a través de aplicaciones, de los cuales el 78 % asegura que la experiencia de compra fue muy positiva y seis de cada 10 usuarios planean seguir haciendo compras a través de sus dispositivos móviles en los próximos seis meses. (Consumo de aplicaciones móviles en Colombia, 2018)

Es una realidad que en el desarrollo de la economía las nuevas creaciones e innovaciones tecnológicas traigan consigo la extinción de actividades antiguas, una situación que se convierte en un reto y una oportunidad para que las empresas sean más competitivas y creativas.

Sin embargo, es fundamental que las autoridades competentes sean estrictos en el control a aplicaciones que no están reguladas, de modo que no se favorezca el comercio ilegal. “Muchos de esos aplicativos que no cumplen las leyes van de la mano de actividades como el consumo de estupefacientes, la prostitución y la explotación sexual infantil”, (El auge de las 'apps' afecta a la economía local, 2016), es necesario encontrar una reacción efectiva por parte de las autoridades, así como acciones preventivas ante la comisión de delitos que antes que beneficiar a la economía, la perjudican.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3 Diseño Metodológico

3.1 Enfoque y tipo de investigación

El proyecto se basa en una investigación descriptiva cualitativa. En este tipo de investigación no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. (Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa, 2017) En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales (Romero Corro & Contreras Buelvas, 2019)

De esta forma, en los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se observa, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio, donde los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior, por tanto, esta metodología permite el logro de la caracterización de la población objeto de estudio y demostrar la relación costo beneficio del uso de las Apps móviles para la compra de productos alimenticios como lo son las comidas rápidas.

Por otro lado, la investigación de tipo explicativa parte de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto (Van Dalen & Meyer, 2006) En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas.

3.2 Población y muestra

La población objeto de estudio comprende a 97 habitantes de las diferentes comunas del municipio de Bello, entre estas se encuentran Paris, La madera, Santa Ana, Suárez, La cumbre, Bellavista, Mirador y Altos de Niquía, Niquía, Fontidueño y Acevedo a partir de este punto se establece la recolección de información primaria basados en un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza 95% y un margen de error del 10%.

3.3 Técnicas e instrumentos

Se diseñó un instrumento tipo encuesta online creada por medio de formularios de Google, que fue aplicada a los habitantes de las diferentes comunas de Bello, para identificar la relación

costo beneficio de las Apps móviles en el consumo alimentario. Con base en los objetivos propuestos se utiliza esta como herramienta para la recolección de información referente a beneficios, costos, frecuencias, y efectos en general asociados a la utilización de las Apps móviles en las compras comidas rápidas.

Para dar cumplimiento a los modelos estadísticos que se pretenden analizar para determinar elementos y variables que contribuyan al desarrollo de los medios tecnológicos, razones de preferencias, procesos de elección de comida rápida, y a la evaluación de las Apps, por ello realizamos una encuesta online conformada por 8 preguntas cerradas con opción múltiple a 97 personas, que buscaba explorar del objeto de estudio.

3.4 Procedimientos

Para la recolección de los datos se utilizó una herramienta digital por medio de formularios de google, que nos permitió realizar la encuesta online haciendo su divulgación a nuestros contactos por medio de correo electrónico y WhatsApp a habitantes de diferentes comunas del municipio de Bello, donde por medio de la misma se generó un informe consolidado de los resultados obtenidos, donde se tabuló la información y se realizó un análisis estadístico cuantitativo y esto nos llevó a un análisis cualitativo.

La siguiente encuesta fue enviada a nuestros contactos por medio de correo electrónico y WhatsApp a habitantes de diferentes comunas del municipio de Bello. Ver Anexo 1.

De acuerdo a los datos recolectados se realizaron gráficos estadísticos, por medio de los cuales se generaron las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4 Análisis de resultados

De conformidad con el objetivo general de la investigación propuesta que correspondió a identificar la relación costo beneficio de las aplicaciones móviles del sector alimenticio en el municipio de Bello, se desarrolló una recolección de información primaria a partir de un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 10% para los habitantes de este municipio, el número de las encuestas realizadas sobre el total de la población fue de 97 encuestas que arrojaron los siguientes resultados.

¿En qué comuna vives?

97 respuestas

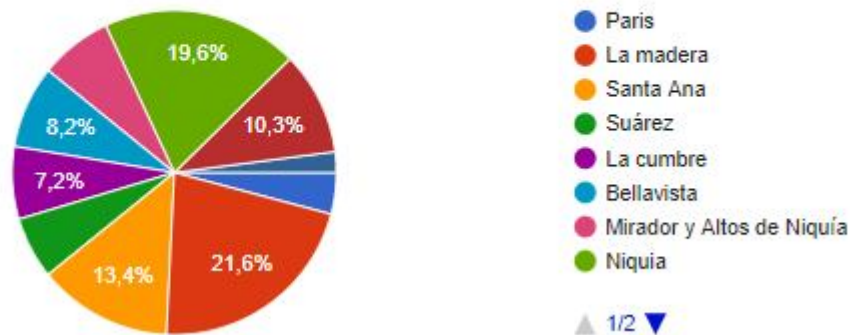


Figura 1 ¿En qué comuna vives?

Fuente: Elaboración Propia

¿Qué edad tienes?

97 respuestas

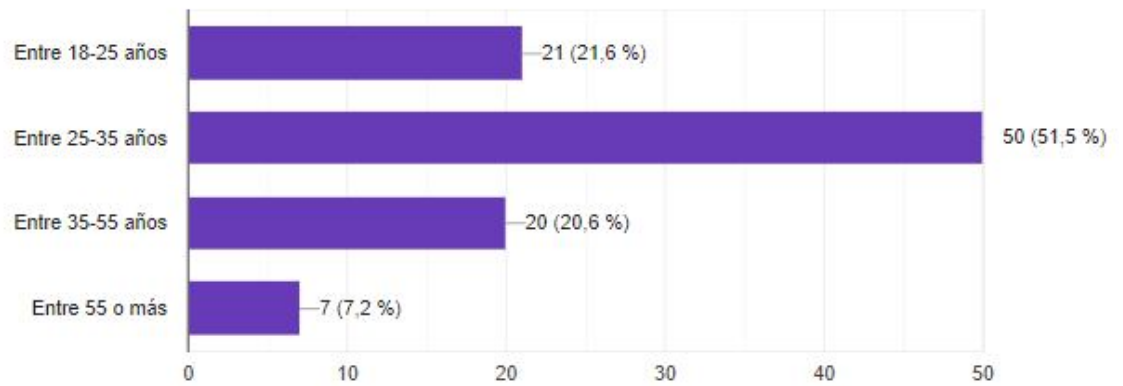


Figura 2 ¿Qué edad tienes?

Fuente: Elaboración Propia

Genero

97 respuestas

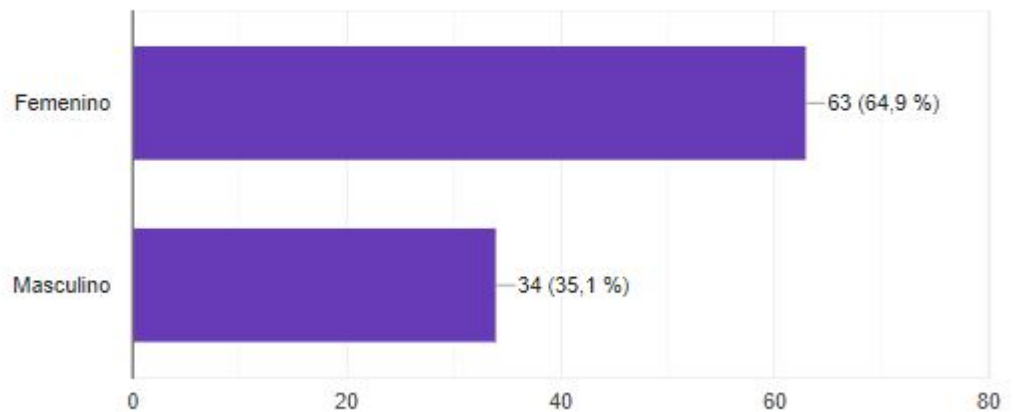


Figura 3 Género

Fuente: Elaboración Propia

Estrato Socio Económico

97 respuestas

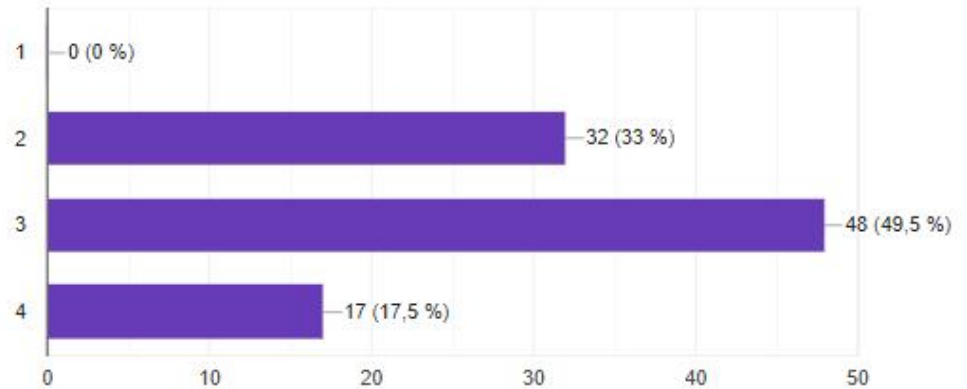


Figura 4 Estrato Socio Económico

Fuente: Elaboración Propia

¿Normalmente compra comidas rápidas?

97 respuestas

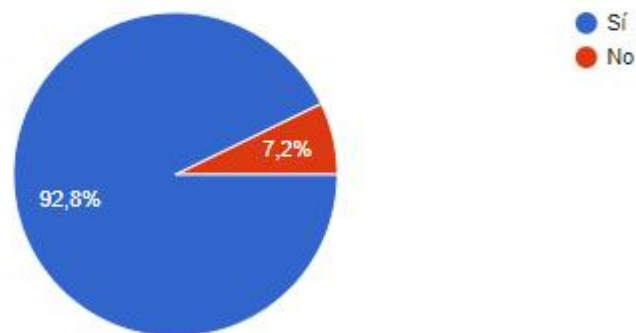


Figura 5 ¿Normalmente compra comidas rápidas?

Fuente: Elaboración Propia

Al mes ¿Con que frecuencia compra comidas rápidas?

97 respuestas

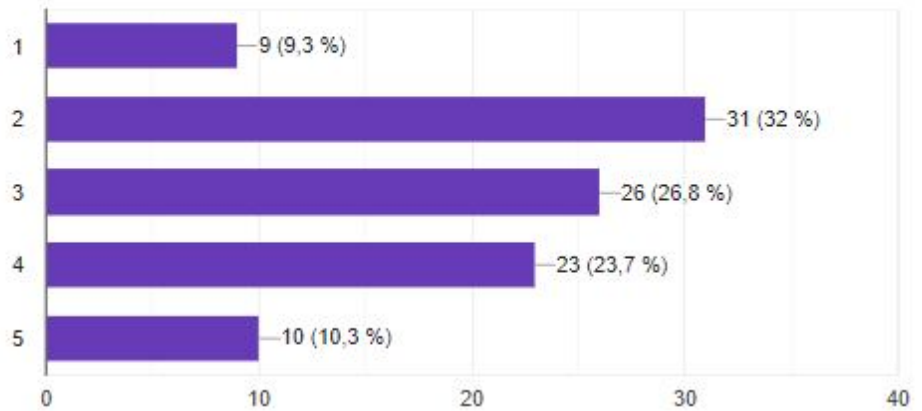


Figura 6 Al mes ¿Con que frecuencia compra comidas rápidas?

Fuente: Elaboración Propia

¿Qué medios utiliza para realizar compras de comidas rápidas?

97 respuestas

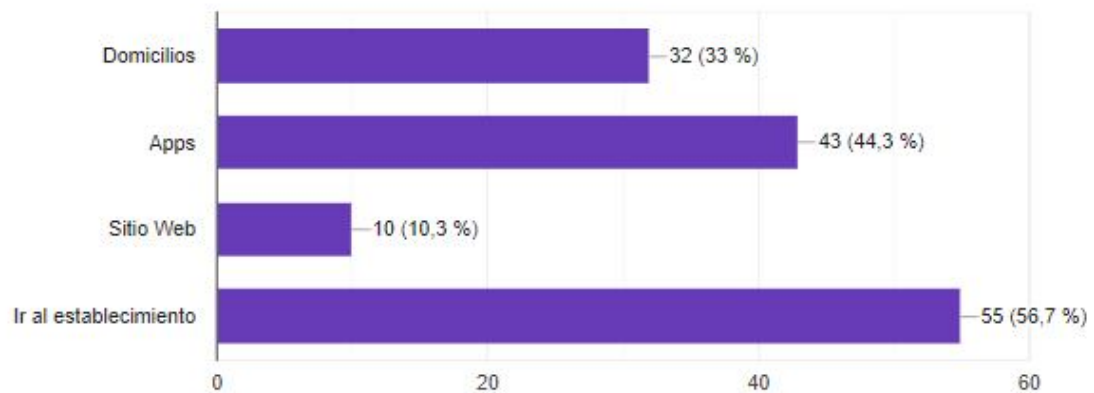


Figura 7 ¿Qué medios utiliza para realizar comprar de comidas rápidas?

Fuente: Elaboración Propia

¿Qué dinero destina usted al mes para la compra de comidas rápidas?

94 respuestas

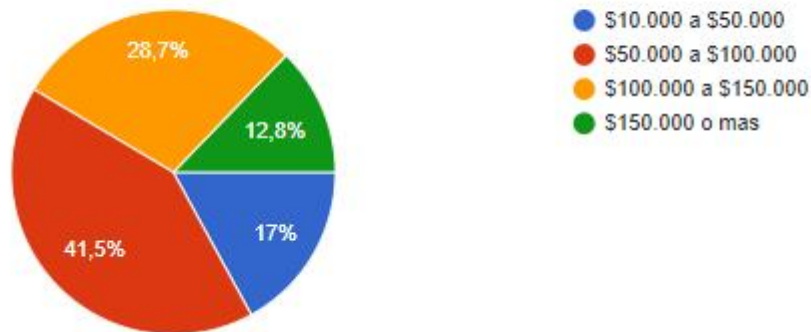


Figura 8 ¿Qué dinero destina usted al mes para la compra de comidas rápidas?

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el análisis realizado en las encuestas, podríamos identificar que el total de los habitantes del municipio de Bello para el año 2019 son 473.410 habitantes aproximadamente, el rango de edad evaluado en las encuestas comprendido entre las edades de 25 a 35 años corresponde a 81.970 habitantes equivalentes al 17.31% del total de la población, siendo 97 personas el total de los encuestados, 43 personas responden que consumen comidas rápidas por medio del manejo de las app ,esto equivale al 0.05% del total del municipio de bello, mostrando así un crecimiento en el consumo de alimentos en los restaurantes del municipio con un 0.05% en relación con el rango de edad que fue el más representativo en las encuestas online realizadas.

Así mismo, el 41.5% del total de personas encuestadas destina entre \$50.000 y \$100.000 pesos con una frecuencia de 2 meses al mes para la compra de comidas rápidas, lo que podemos

analizar es que hay un crecimiento económico entre las personas con un rangos de edades de 25 a 35 años que son lo que consumen a través de las Apps y tienen un mayor poder adquisitivo y que a su vez se asocia al estrato socioeconómico 3 con un 49, 5% del total de los encuestados siendo este un 64,9% mujeres, podríamos decir que de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas la Apps como medio tecnológico para el desarrollo económico, es un factor importante para la adquisición de comidas rápidas en el municipio, siendo esta una solución que además de ser más cómoda para los clientes, a los restaurantes también les resulta beneficiosa ya que aumentan las ventas y la frecuencia de los pedidos porque los clientes, al no pagar con dinero en efectivo, tienden a gastar más. Además, se pueden recoger datos sobre los últimos pedidos o las tarjetas de crédito, lo que anima a que se repitan las compras. Por otro lado, se puede utilizar el historial de los clientes como herramienta de marketing para futuras promociones (La comida rápida, cada vez más rápida gracias a las aplicaciones móviles, 2011)

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se puede inferir que la tendencia es integrar tecnologías y servicios completamente digitales para reducir el tiempo de espera de entrega del producto y dando nuevas experiencias a los clientes que en su mayoría se puede identificar como usuarios digitales; Para Bello todavía prevalece la experiencia presencial como un estilo de vida.

Por otro lado, del total de las personas encuestadas aproximadamente el 44,3% que se encarga de comprar comidas rápidas por lo menos de 2 y 3 veces por mes, son personas entre 25-35 años

y estas a su vez son las que más utilizan las aplicaciones móviles para tomar la decisión de compra al momento de consumir comidas rápidas.

Se concluye entonces que las aplicaciones móviles han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, de acuerdo a la investigación realizada el 44,3% de los encuestados utiliza las Apps para comprar comidas rápidas, lo lleva aumentar las ventas aproximadamente en un 10,68% de los locales comerciales del municipio con respecto a los que no utiliza este medio en la actualidad.,

Finalmente se logra evidenciar que el uso de las Apps móviles en el acceso a la compra de comidas rápidas contribuye al crecimiento de los empresarios de los locales del municipio, lo cual se ve reflejado en un crecimiento económico del 10,68% en las ventas; de acuerdo a este crecimiento se efectúa un promedio de las ventas que realiza el comercio en un año y podemos concluir que se demora 6 meses en recuperar la inversión de la compra de una Apps de comidas rápidas, de acuerdo a esto la relación costo beneficio de adquirir una Apps sería rentable para el desarrollo económico de los locales.

Recomendaciones

A través de los diferentes medios las personas pueden incursionar y aprender de la tecnología, y las aplicaciones en general, sin necesidad de pagar un costo adicional por el servicio al utilizarlas de una manera confiable, además tener presente las precauciones de seguridad para no caer en las formas de robo en el momento de comprar y vender.

En la actualidad estamos viviendo un momento desconocido para la mayoría de las personas, pero nos deja un aprendizaje y es la ejecución de las actividades laborales, académicas y personales, que evolucionaron en la implementación de la virtualidad.

Por otra parte, crear Apps móviles que estén disponibles para las distintas marcas de celulares, así toda la persona podría ser partícipes y puedan tener la oportunidad de acceder a ellas.

Referencias

- Quiroga Parra, D. J., Torrent Sellens, J., & Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Las tecnologías de la información en América Latina, su incidencia en la productividad: Un análisis comparado con países desarrollados. *Revista DYNA*, 283.
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (12 de 09 de 2006). <https://noemagico.blogia.com>. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- (04 de 09 de 2017). Recuperado el <https://noticias.universia.cr>, de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Cañizales, C. (s.f.). <https://www.genwords.com>. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/comercio-electronico-ecommerce>
- Carrasco, S. (2015). <http://hdl.handle.net/10251/57229>. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/57229>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*.
- Dreher, F. (20 de 02 de 2018). *¿Conoce el impacto real de las aplicaciones en la satisfacción del cliente?* Obtenido de <https://gblogs.cisco.com/la/dc-fdreher-conoce-el-impacto-real-de-las-aplicaciones-en-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Fernandez, H. (08 de 06 de 2018). *La importancia de las apps móviles en las empresas*. Obtenido de <https://economyatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- Hernández S, M. Á. (23 de 04 de 2015). <https://www.eltiempo.com>. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15618752>
- <https://www.cegosonlineuniversity.com>. (S.F.). Obtenido de <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- <https://www.consumidor.ftc.gov/>. (09 de 2011). Obtenido de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- <https://www.dinero.com>. (15 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

- <https://www.dinero.com>. (16 de 08 de 2019). Obtenido de <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
- <https://www.eltiempo.com>. (24 de 10 de 2016). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/el-auge-de-las-apps-afecta-a-la-economia-local-31559>
- <https://www.esan.edu.pe/>. (30 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- <https://www.losandes.com.ar>. (19 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=una-por-una-estas-son-las-aplicaciones-mas-descargadas-de-la-historia>
- <https://www.marketingdirecto.com>. (11 de 04 de 2011). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/la-comida-rapida-cada-vez-mas-rapida-gracias-a-las-aplicaciones-moviles>
- <https://www.webfindyou.com.co>. (01 de 08 de 2018). Obtenido de <https://www.webfindyou.com.co/blog/consumo-de-aplicaciones-moviles-en-colombia/>
- Izquierdo Yusta, A., & Martínez Ruiz, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
- kantar. (13 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/segun-kantar-nueve-de-cada-10-colombianos-piden-a-domicilio-2951129>
- Kerfant, A. (S.F.). <https://crearmiempresa.es/>. Obtenido de <https://crearmiempresa.es/article-objetivo-de-una-empresa-101897764.html>
- Kylmäkoski, R. (2005). <http://www.agile-itea.org>. Obtenido de <http://www.agile-itea.org/public/papers/RaPiD7.pdf>.
- Kynkäänniemi, T., & Komulainen, K. (2006). <http://www.agile-itea.org/>. Obtenido de <http://www.agile-itea.org/>
- Maldonado, J. A. (24 de 03 de 2017). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Marqués Graells, P. (27 de 08 de 2008). <https://ddd.uab.cat>. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n2/16993748n2a4.pdf>

- Mccole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns. London, United Kingdom: Journal of Business Research.
- Pérez, A. (13 de 04 de 2016). <https://www.diegocoquillat.com>. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/el-80-de-las-personas-esta-pendiente-del-movil-mientras-come/>
- Quintero Ramírez, M. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en ciencias sociales*, 95-118.
- Rahimian, V., & Ramsin. (6 de 06 de 2008). <http://ieeexplore.ieee.org>. Obtenido de <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/>
- Redacción El Tiempo. (26 de 04 de 2004). <https://www.eltiempo.com>. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>
- Romero Corro, E. V., & Contreras Buelvas, U. (14 de 01 de 2019). <https://revistascientificas.cuc.edu.co>. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1843/2315>
- Sanchez Escobar, J. L. (25 de 05 de 2019). Levid. *Transformación del uso de las App Mviles*. Villavicencio, Meta, Colombia.
- Sarmiento, D. J. (01 de 10 de 2018). *¿Cómo ha cambiado la forma de comer de los colombianos?* Obtenido de <https://www.senalcolombia.tv/general/como-ha-cambiado-la-forma-de-comer-de-los-colombianos>
- Scolari, C. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive gram-mars. *Semiotica*, 169-178.
- Urbano Mateos, S. M. (21 de 01 de 2017). Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com>: <https://www.actualidadecommerce.com/la-historia-del-ecommerce/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA

Trabajo de Grado

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

¿En qué comuna vives?

Elige ▼

¿Qué edad tienes?

Entre 18-25 años

Entre 25-35 años

Entre 35-55 años

Entre 55 o más

LA RELACIÓN COSTO - BENEFICIO DE LAS APPS MÓVILES EN EL CONSUMO ALIMENTARIO EN EL MUNICIPIO DE BELLO

42

Genero

- Femenino
- Masculino

Estrato Socio Económico

- 1
- 2
- 3
- 4

¿Normalmente compra comidas rápidas?

- Sí
- No

Al mes ¿Con que frecuencia compra comidas rápidas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Otro: _____

¿Qué medios utiliza para realizar compras de comidas rápidas?

- Domicilios
- Apps
- Sitio Web
- Ir al establecimiento
- Otro: _____

¿Qué dinero destina usted al mes para la compra de comidas rápidas?

- \$10.000 a \$50.000
- \$50.000 a \$100.000
- \$100.000 a \$150.000
- \$150.000 o mas
- Otro: _____