

Las Apps Móviles: Determinantes de hábitos de comidas rápidas

The Mobile App: Determinants of fast food habits

OBANDO, Jorge A. 1; SERNA, Daisy A. 2; ULLOA, Juan, P. 3 & CLAVIJO Nasly, J. 4

Recibido: 21/05/2019 • Aprobado: 08/09/2019 • Publicado 14/10/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Se busca determinar el papel de las apps móviles en lo social y en el contexto de la familia. Se desarrolló por medio de una encuesta aplicada en forma preliminar a 1500 consumidores de comidas rápidas, en la ciudad de Villavicencio (Colombia). Los datos analizados en las encuestas realizadas demuestran que las personas hacen uso frecuente de las aplicaciones móviles, a su vez los hábitos de consumo de la comida rápida son significativamente altos, sin embargo, al interior de la familia no es trascendente.

Palabras clave: Apps Móviles, Comidas rápidas, Innovaciones tecnológicas, familia

ABSTRACT:

It seeks to determine the role of mobile apps in the social and family context. It was developed by means of a survey applied in preliminary form to 1500 consumers, of fast food, in the city of Villavicencio (Colombia). The data analyzed in the surveys conducted show that people make frequent use of mobile applications, in turn the consumption habits of fast food are significantly high, however, within the family is not transcendent.

Keywords: Mobile apps, fast foods, technological innovations, family

1. Introducción

La motivación principal para la escritura del presente aporte, está enmarcado en la necesidad de evaluar y analizar el impacto de las apps móviles en el comercio de las comidas rápidas, y el papel social que estas juegan, principalmente en el contexto de la familia y su comportamiento frente al uso de las tecnologías en diferentes procesos. El instrumento aplicado a 1500 consumidores, destaca la importancia que se le da a los dispositivos móviles en los procesos que conllevan a la negociación de comidas rápidas, por parte de los consumidores en las diferentes comunas de la ciudad de Villavicencio (Colombia). Del resultado de la presente aplicación del instrumento, se desarrollará una app móvil que se ajustará a las plataformas iOS y Android, con la que se pretende desarrollar un modelo de negocio, que apropia el consumo de las comidas rápidas y el uso tecnológico del celular.

El documento se aborda desde la descripción de la importancia social del comercio

electrónico, enmarcado en las facilidades que ofrecen las apps móviles, constituidas en objetos virtuales que han propiciado un acercamiento de los consumidores de comidas rápidas, desde la comodidad de sus casas, trabajos o en diferentes situaciones que muchas veces impiden la ingesta de alimentos a horarios apropiados. En este sentido Mulford, Vergara y Plata (2014), observan la importancia de estas aplicaciones determinando que su crecimiento se debe a los tantos beneficios, entre los que destaca: la facilidad para penetrar el mercado, llegar a más personas, inmediatez en la interacción entre cliente y empresa. La eliminación de intermediarios, así como de las barreras geográficas y costos de instalaciones, sin necesidad de grandes inversiones; genera nuevas oportunidades para cualquier empresa y acerca al cliente de una manera sencilla y eficaz (Portillo, Escobedo, Mogollón, y Naranjo, 2015).

1.1 Problemática

Debido al proceso de globalización que ha tenido la sociedad en la última década, las personas optan por el consumo de comidas rápidas como consecuencia a la falta de tiempo con la que actualmente viven los hogares de la ciudad de Villavicencio, puesto que no existe un responsable de la alimentación familiar ya que tanto el hombre como la mujer trabajan y en la mayoría de los casos no disponen del tiempo suficiente por sus horarios laborales, es por ello que se ha venido perdiendo la práctica de esta actividad como lo es la preparación de alimentos. En los últimos años se ha incrementado la compra de comida rápida fuera de casa, buscando alternativas diferentes tal como: salir a comer o pedir a domicilio.

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 independientemente del medio de transporte que utilice, especialmente en las horas pico porque aumenta la congestión vehicular generando un aumento de tiempo para trasladarse desde sus hogares o lugares de trabajo. El tema de la seguridad también es un factor influyente al momento en el que el consumidor adquiere productos alimenticios, según **(meta, 2018)** "El atraco callejero, el raponazo, el robo de vehículos y de celulares continúan generando un clima de inseguridad en la ciudad de Villavicencio, que difícilmente pueden combatir las autoridades" por tal razón muchas personas optan por realizar pedidos a domicilio a través de sus dispositivos móviles.

1.2 Generalidades del comercio electrónico

El comercio electrónico ha sido planteado como una forma comercial que alcanza los mayores niveles de eficiencia mediante la extinción de intermediarios a través de la red o de un usuario y un software que opera directamente en internet (Gariboldi, 2009). El uso de esta modalidad de negocio en todos los contextos, en especial en el de la familia, poco a poco se ha extendido, y se ha popularizado, al punto de que se considera que todos los miembros de las familias actuales poseen un celular o un computador. Pero el recurso tecnológico más popularizado en los últimos años, es el móvil, y el uso de aplicaciones que funcionan en diferentes plataformas. Su popularidad ha permeado a todos los estamentos sociales y ha incursionado en todos los lugares posibles. Su uso masificado ha provocado el desarrollo y el diseño de aplicaciones, la cuales tienen un propósito.

1.3 Los nuevos conceptos en la sociedad de los Móviles

El espacio de uso del móvil, que algún día fue exclusivo de profesionales, se ha extendido prácticamente a toda la población (Chóliz, Villanueva, y Chóliz, 2009), el espacio de la familia ubicado al interior de los hogares ha sido también invadido por los móviles, casi todos los miembros del hogar sin distinción de género posee un móvil con el que realiza diferentes tareas y actividades, entre estas hacer compras de productos, e incluso de comida. La tecnología de los móviles y las aplicaciones ha intensificado las relaciones sociales planetarias, ha modificado los modos de vida de todas las personas e

incluso la cultura digital ha propiciado la construcción de una autonomía personal en esta sociedad moderna (Abad y Altaba, 2013).

Ahora, el uso y el diseño de las nuevas tecnologías, están pensadas para facilitar el acceso y su integración en la vida social, y en concreto, la incursión en la vida familiar. Es cierto que no todas las familias tienen el acceso a la tecnología de la misma forma, sin embargo, estos recursos han propiciado comodidad, han reducido las distancias y gastos, es decir, han contribuido y facilitado en la integración de la vida social y en especial de todos los miembros de la familia. (Ballesta y Cerezo, 2011). En este espacio familiar el uso del móvil propone una conducta en donde el consumo individual se ha convertido en un común denominador, la presión por su uso es de interés para los miembros del núcleo, los que buscan en esta tecnología comodidad, precios bajos, ofertas, entre otros (Abad y Altaba, 2013).

La tendencia de la nueva familia como núcleo de la sociedad y el uso masivo de móviles y otros recursos tecnológicos, ha propuesto la aparición de un fenómeno social nuevo, basado en la individualización de la autonomía personal. El carácter de privacidad propuesto por el móvil, hace que las personas en sus hogares actúen en forma independiente, el móvil es un instrumento que permite definir el propio espacio personal (Oksman y Turtiainen, 2004), alejando el concepto de unión familiar. En este contexto los individuos aspiran a una mayor intimidad, privacidad y control de su entorno, los nuevos integrantes de la familia y la sociedad son capaces de trasladarse en el tiempo y en el espacio (Ascher 2005). De esta manera las nuevas tendencias tecnológicas, están proponiendo nuevos estilos de vida, que a la luz de los negocios y satisfacción de necesidades se está dando una importancia alta al uso del celular, visto así, la movilidad es indispensable desde un punto de vista económico y social (Ascher, 2005).

En cuanto a los procesos de familiaridad y cordialidad que promueven el uso de las apps móviles, es importante retomar la posición de Castells (2000), quien propone que la red de internet con el uso de aplicativos móviles, desarrolla lazos débiles, la tendencia que se está desarrollando en el presente mundo de la comunicación es hacia la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional, sin embargo, algo bueno se puede obtener. La elegancia de los móviles, la presentación de las tecnologías en pantallas, la claridad de las fotos y videos, proponen un ambiente en donde la publicidad juega un papel importante en la decisión de establecer negocios comerciales de diferentes productos, como las comidas rápidas, proponiendo un ambiente de unión familiar en torno a la escogencia de un producto a consumir.

En conclusión, el presente artículo, se propone en un marco general en donde las apps móviles y los negocios online son relevantes. La propuesta de darle importancia a la familia en este contexto, radica principalmente en el hecho de que esta, es una de las principales fuentes de consumo de comidas rápidas, de aquí parte la idea de propiciar espacios con ideas de negocios claras que propongan un lazo de unión, de camarería entre los diferentes miembros, aportando una estructura conceptual de utilidad para el posterior estudio evolutivo de los modelos de producción, negocio y consumo de los contenidos móviles.

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

Mediante el método deductivo se tomaron espacios particulares de las comunas de Villavicencio y se analizó, las principales percepciones de lo que los encuestados acerca del uso de las apps móviles, en diferentes contextos. A partir del trabajo de campo en forma sistemática, se develan los hábitos y los usos frecuentes que se le da al móvil, sobre todo si se intenta evidenciarlo en el contexto de las comidas rápidas. El proceso de aplicación de encuestas y la forma estadística como se analizan los datos proponen tipos de investigación descriptiva y correlacional. Así mismo, la propuesta se enmarca dentro del paradigma cuantitativo, en un contexto, donde el consumo de comidas rápidas apropia el uso del móvil como un recurso tecnológico que ayuda y propone comodidad

en el consumo de estos alimentos.

2.2. Objetivo

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar la tendencia de hábitos y consumos de comida rápida en las diferentes comunas de Villavicencio haciendo uso de ambientes virtuales como las apps móviles, que conducirá en desarrollo y diseño ingenieril la construcción de una app, con la que podrán acceder a pedir, comprar y vender productos de comida rápida.

2.3. Viabilidad

La investigación propuesta desde la aplicación de encuestas propone una gran oportunidad y es viable por cuanto se trata de suplir una necesidad en una comunidad ya que hace referencia al uso del recurso tecnológico de las apps móviles en la compra y venta de comida rápida, además de las diferentes conductas asociadas como hábitos y que han transformado muchos conceptos, entre ellos el de familia. Instrumentalmente se apropian de la validación externa en campo, en donde se pilotea en un contexto ajeno a la investigación con 100 encuestas, lo que propone la obtención de un instrumento limpio, de fácil comprensión para los encuestados. Para garantizar la legalidad de la información el desarrollo de la pregunta se hace en presencia del encuestador.

2.4. Muestra

Se realiza un muestreo aleatorio simple en donde se aplican 1500 encuestas a diferentes comunas de la ciudad de Villavicencio. Se abordó los instrumentos directamente en el sitio donde los encuestados consumen alimentos, de tal manera que la posibilidad de una respuesta sea acertada al 100%.

2.5. El método de las correspondencias

Obando y Castellanos (2014), determinan que mediante la correlación estadística se definen las relaciones entre las características de un fenómeno, el grado de esa relación o probar la confiabilidad de sus observaciones, buscando determinar desde la perspectiva de unas variables categóricas, una correspondencia entre las unidades de variables categóricas y las unidades de escala, el método determina cuál de ellas se relacionan significativamente. Para todos los casos en los que se analizan los datos de la encuesta aplicada, el método presento significancia, con P-valores inferiores a 0,05 y con aportes ponderados de la información suministrada que sobrepasan el 80%, por lo que se consideró valido realizar el análisis a dos dimensiones, ya que la información toma el mayor peso sobre ellas.

2.6. Instrumento de recolección de la información

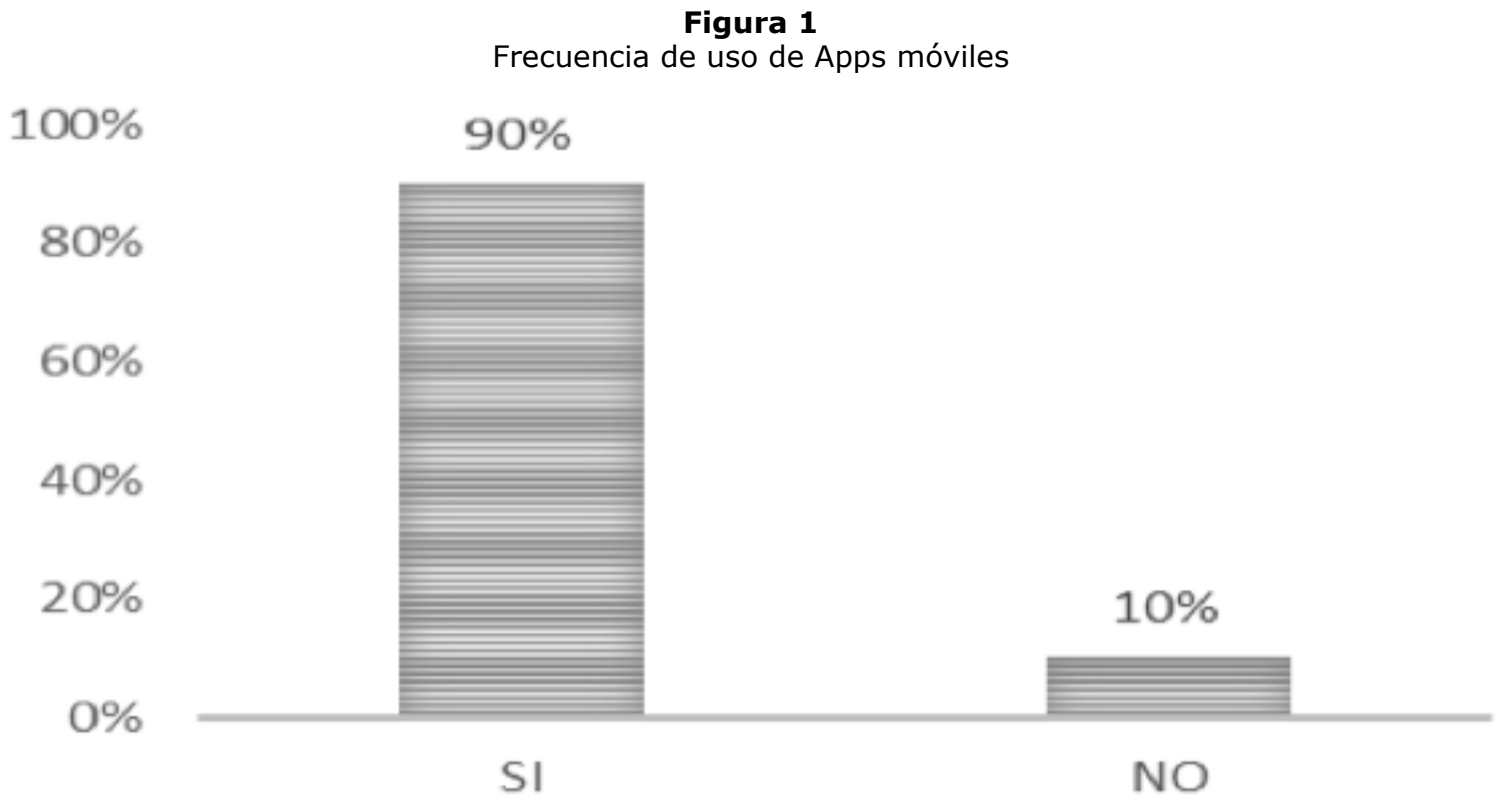
Se hizo uso de una escala Likert, en donde sus unidades de variables proponen tres partes, que en su conjunto hacen parte del instrumento utilizado: Hábitos, costumbres y razones de preferencias determinados por el uso de app móviles en el acceso a la compra de comida rápida, Importancia social del uso de app móviles en el acceso a la compra de comida rápidas, Procesos de elección de comida rápida relacionados tanto con la calidad, tiempo y tipos de comida que se ofrecen en los establecimientos de las comunas de Villavicencio. (Ver Anexo 1).

2.7. Software Utilizado

Para el análisis de los datos se hace uso del software libre R-Estadístico, en su versión 3.4.4 (2018-03-15) -- "Someone to Lean On", cuya licencia relaciona el Copyright (C) 2018 The R Foundation for Statistical Computing.

3. Resultados

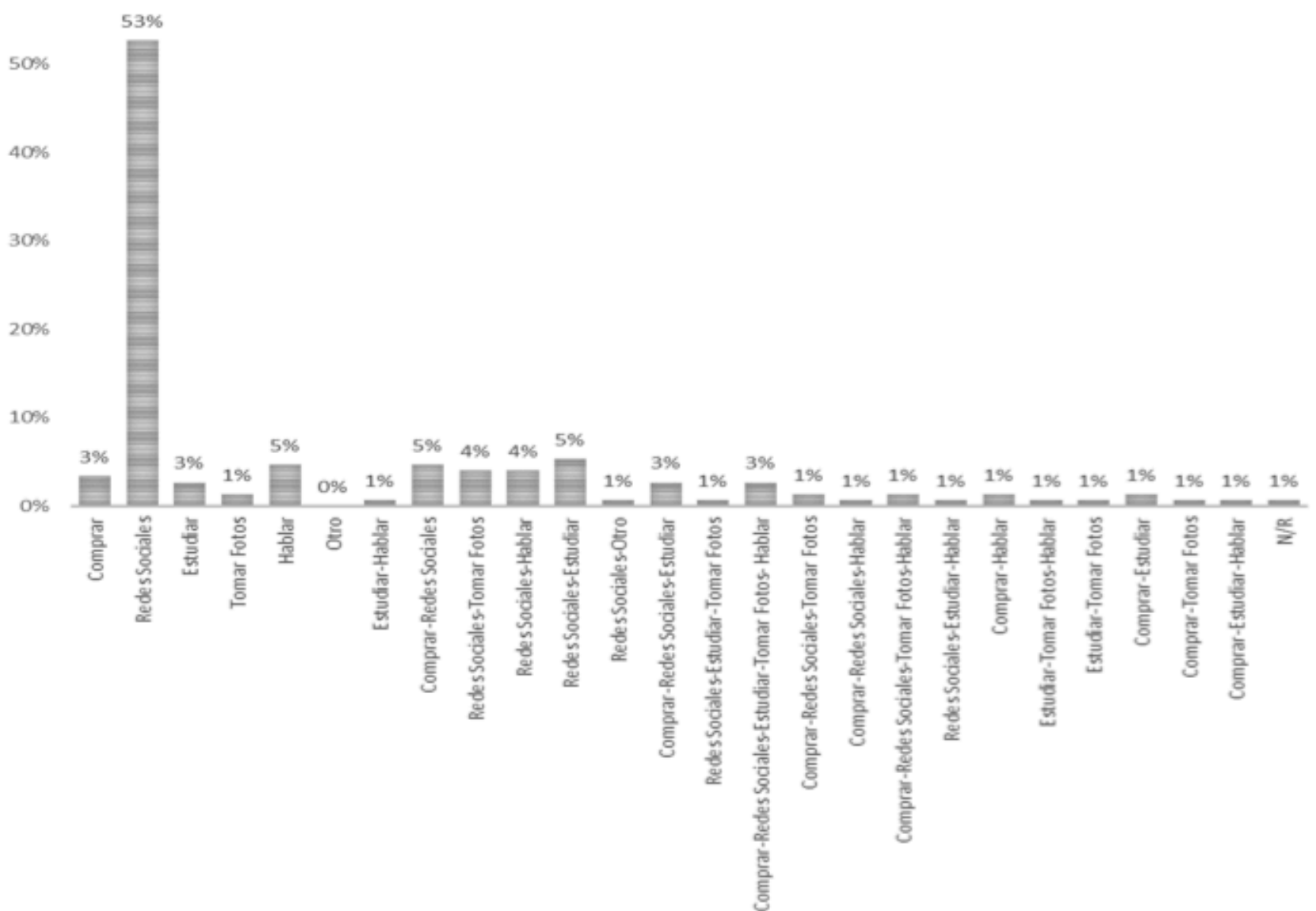
En la Figura 1, se puede observar que el 90% de las personas hace uso frecuente de las aplicaciones móviles, mientras que el 10% afirma no hacer uso, lo que implica que existe una oportunidad para implementar una herramienta tecnológica que implique el uso del móvil, ya que el uso de las apps en la ciudad de Villavicencio se ha convertido en un hábito.



Fuente. Elaboración propia

Ahora, en la Figura 2, se determina que el mayor uso que le dan las personas a los aplicativos móviles son las Redes Sociales con un total del 81%.

Figura 2
Uso de aplicativos móviles



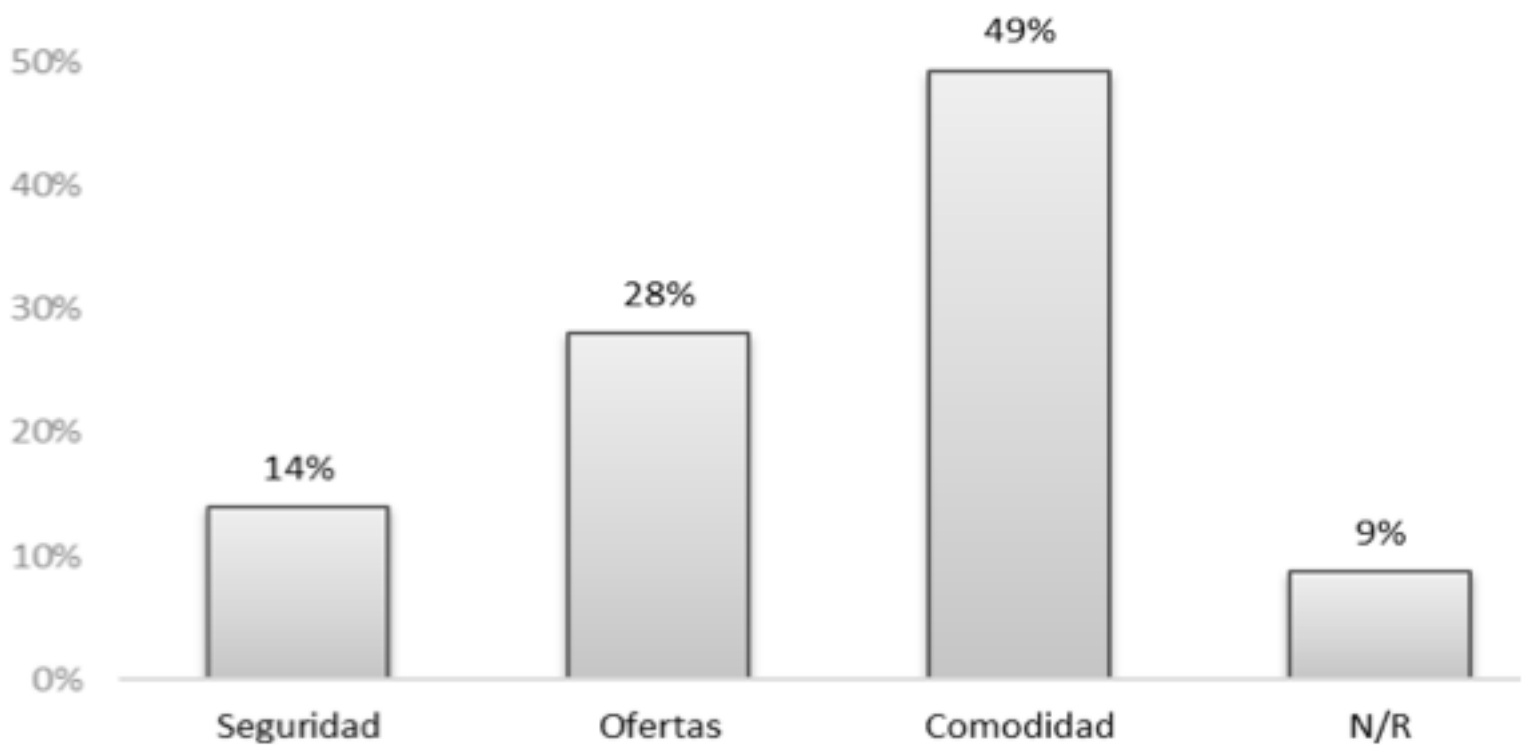
Fuente. Elaboración propia

El porcentaje de personas que hacen uso para comprar comidas rápidas es del 5%, esto revisado solo en el contexto de los 1500 encuestados, 75 de estas personas las usan para estos menesteres, eso implica una leve confianza en el uso de estas aplicaciones. Existen otras actividades que apropian el uso de las apps en los contextos sociales, por ejemplo, las usan para estudiar, hablar, tomar fotos, entre otros los cuales aparecen descritos en la figura anterior.

Ahora, en la figura 3, se puede observar qué lo que más les atrae comprar por medio del celular es la comodidad con un 49% y las Ofertas con un 23%, de la misma manera se puede observar que el 28% de los encuestados lo hace porque por este medio pueden recibir ofertas. Es importante reconocer el 13% le tiene confianza al uso de este recurso en las diferentes actividades sociales.

Figura 3

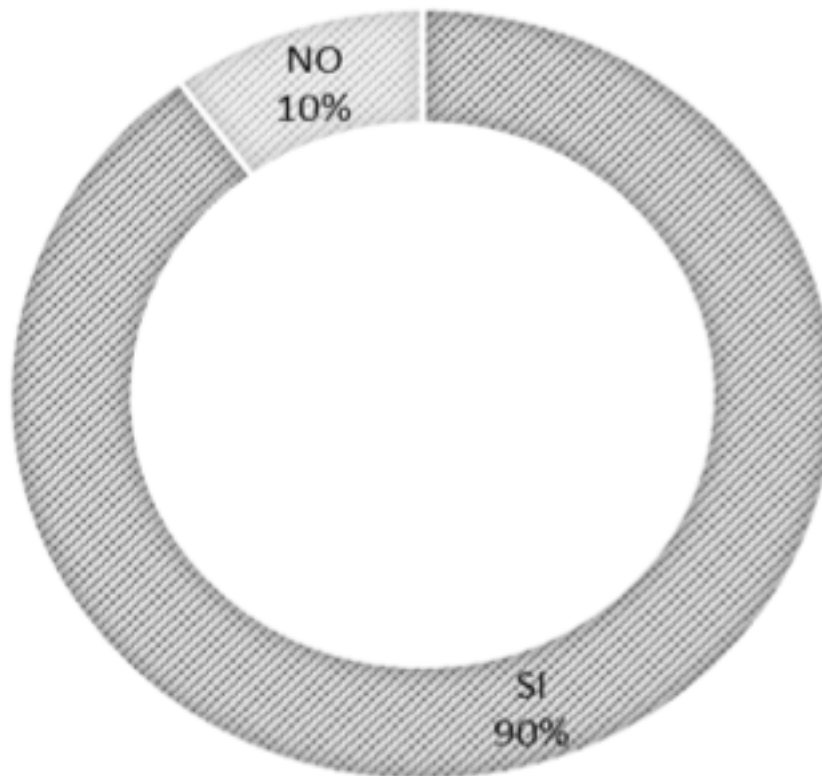
Qué les atrae de comprar por medio del celular



Fuente. Elaboración propia

Y algo muy importante que apropiaría la implementación de una app móvil como oportunidad de negocio. En la Figura 4, se puede observar que el 55% de las personas estarían dispuestas a pagar un sobreprecio del producto destinado al pago del uso de una app, para el consumo de comidas rápidas, frente a un 45% que dijo no estar de acuerdo.

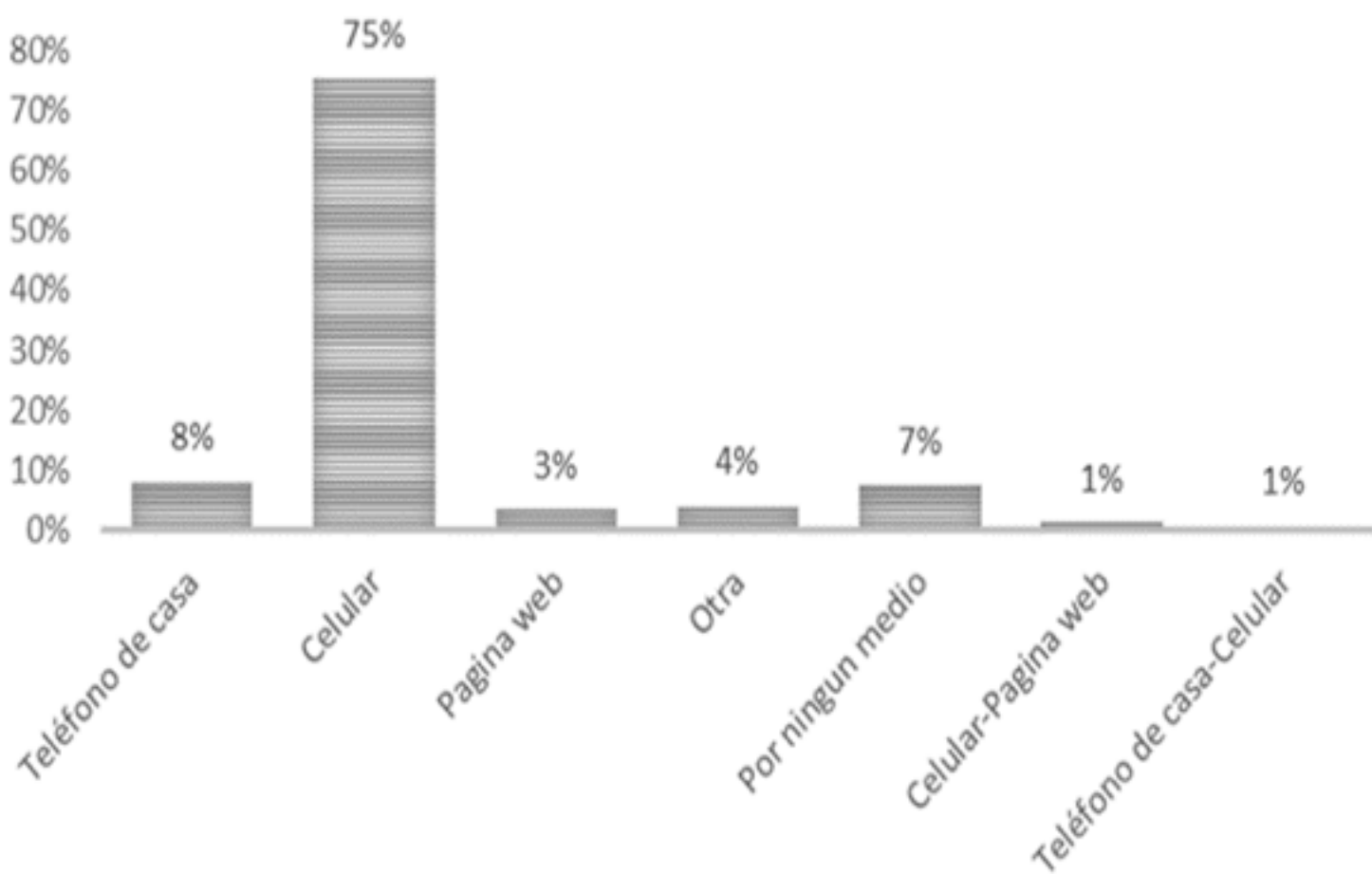
Figura 4
Sobreprecio por el uso de la App



Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, En el mercado de las comidas rápidas en Villavicencio, existen varias aplicaciones, que han sido diseñadas en otras ciudades. De tal manera que existe un hábito de uso de estas herramientas tecnológicas. Así, en la Figura 5, se observó que el medio más frecuente de pedido de comida rápida es el celular con el 75%, el 8% hace uso del teléfono de la casa, el 7% que no usa ningún medio, y con menor peso se observa el uso de páginas web (3%), otros medios (4%), la combinación del celular y una página web (1%), y el teléfono celular que se tiene en la casa con el 1%.

Figura 5
Medio frecuente para pedir comida



Fuente. Elaboración propia

Así mismo los resultados encontrados en trabajo de campo y analizados desde el método de las correspondencias, permite observar los hábitos de uso en el contexto de la familia, el cual es un espacio determinante, en el mercado de estos alimentos.

Figura 6. Medio frecuente para pedir comida

Fuente. Elaboración propia.

Para la recolección de datos, en los diferentes barrios se hace uso del instrumento propuesto en una escala Likert, en donde se indaga sobre el uso de las apps en el contexto de la familia.

Desde la figura No 6, se observa en primera instancia, dibujados sobre los ejes, la significancia del método. Sobre la dimensión 1, el peso de la información ha determinado un 60,28% y sobre la dimensión 2, el 27,46%. La suma total de estos valores determina el 87,74% de la información total aportada sobre las dos dimensiones lo que hace valido el método de las correspondencias.

Bajo la correspondencia del método, valido para el caso que se está analizando, los encuestados relacionan de una manera cercana la INDIFERENCIA, frente a las preguntas, relacionados con el uso de una App móvil, para comprar comidas rápidas en la acción de ahorrar esfuerzos y dinero, y además de permitir compartir un poco más de tiempo con su familia y en sus hogares.

Por otro lado, el mismo método permite analizar que las respuestas dadas a las preguntas: suele brindar a sus hijos o grupo familiar comidas rápidas y el uso de una app móvil de comidas rápidas, permite que los miembros de su familia puedan expresar sus emociones y escoger de acuerdo a sus gustos, se corresponde de una manera validad en el método a la valoración NUNCA.

Sin embargo, los encuestados piensa que SIEMPRE, el uso de una app móvil en la compra de comidas rápidas, le permitirá dedicar tiempo al dialogo con su familia o adelantar tareas que estén pendientes y sacarlo de un apuro y atender mejor a los suyos y a los amigos.

Por último, los encuestados, piensan que CASI SIEMPRE, el uso de una app móvil, permitirá que la elección de la comida rápida este en función con los gustos de sus hijos o grupo familiar.

Tabla No 1

Tabla de correspondencias

| Proposición | Relación con la escala | Significancia |
|---|------------------------|---------------|
| ¿Suele brindar a sus hijos o grupo familiar comidas rápidas? (Brindar) | Nunca | 0,48* 10-6 |
| ¿La elección de la comida rápida es en función con los gustos de sus hijos o grupo familiar? (Elección) | Casi Siempre | 0,47* 10-5 |
| ¿Piensa que el uso de una App móvil, para compras de comida rápidas, le permite ahorrar esfuerzos y dinero? (ahorro) | Indiferente | 0,31* 10-7 |
| ¿Considera que el uso de la aplicación para compra de comidas rápidas, le va permitir compartir un poco más de tiempo con su familia y en sus hogares? (compartir) | Indiferente | 0,24* 10-7 |
| Gracias a las compras de comidas rápidas por medio de la app móvil, puede dedicar tiempo al dialogo con su familia o adelantar tareas que estén pendientes. (Dialogo) | Siempre | 0,12* 10-11 |
| ¿El uso de una app móvil de comidas rápidas, permite que los miembros de su familia puedan expresar sus emociones y escoger de acuerdo a sus gustos? (Emociones) | Nunca | 0,13* 10-10 |
| La aplicación móvil, le permite sacarlo de un apuro y atender mejor a su familia y/o amigos. (Apuros) | Siempre | 0,13* 10-11 |

Fuente. Elaboración propia

Por último, en la tabla No 1, en donde se muestran las unidades de variables, propuestas a la comunidad, en el trabajo de campo y bajo significancia estadística, se hace notorio que las relaciones encontradas por el método de las correspondencias, son significativas, lo que corrobora la exploración y hacen de esta relación aceptable y los análisis de los resultados proponen un panorama de verdad frente a los datos encontrados. La relación de cada una de las unidades de variable, siempre es verdadera y por tanto las correspondencias, proponen una manera de visualizar en la comunidad encuestada, las percepciones de las compras de comida rápida desde una app móvil, como una alternativa que se puede considerar viable, sobre todo en el marco de la presente investigación cuyo propósito general es el diseño de una app que proponga un estilo de negocio en este ambiente.

4. Conclusiones

En la actualidad dado al rápido ritmo de la innovación y el alto índice de consumo tecnológico y el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas, además de la creciente expansión de negocios y la aparición de nuevos menús de comidas rápidas, junto con el incremento de la población joven en la ciudad, visualizada en el contexto del crecimiento poblacional de la universidad; ha permitido que las apps móviles sean una buena herramienta de negocio online, y suponen un avance social y de gran ventaja a futuro, además de que es evidente que las pocas plataformas existentes para pedir comida rápida en la ciudad de Villavicencio (Meta, Colombia), la gran mayoría son de poco uso, aunque generan confianza.

Si se implementa una aplicación móvil útil y de fácil manejo, se estaría creando una herramienta de gran utilidad para las personas por su comodidad a la hora de pedir la comida a través de esta aplicación que permitirá una compra más rápida y segura. A su vez vendría siendo beneficiosa para las grandes y pequeñas empresas de la ciudad que

se acojan a este modelo de negocio ya que permitirá dinamizar su expansión en el mercado pues permitirá a los usuarios obtener información sobre el servicio y diferentes productos que la empresa ofrezca incluyendo precios, promociones, descuentos, novedades y mejorando la experiencia para que sea satisfactoria.

Villavicencio, es una ciudad en expansión, en donde el uso de las aplicaciones móviles es determinante y se hace masiva, sobre todo en la población joven, que proviene de diferentes regiones del país. El tiempo y la accesibilidad a este tipo de alimentos, que abundan en todos los espacios, resulta ser un importante, convirtiendo a estos espacios de negocios en segmentos de mercado, que propician ser potenciados desde la tecnología, propuesta en la implementación de aplicaciones móviles, a la que, en el contexto de la presente investigación, no solo proponen comodidad, si no también predisposición para de los encuestados en el pago, por su uso.

Por otro lado, en el contexto de las motivaciones propuestas por el uso de las apps móviles en la compra de comidas rápidas, se pretendió examinar el contexto de la familia, ya que es un espacio de interacción sociocultural, influyente en los hábitos alimentarios y que muchas por la comodidad, rapidez y comodidad es incidente en el consumo de comidas rápidas (Murillo, 2011), aunque Los resultados encontrados determinaron que nunca, se suele brindar a sus hijos o grupo familiar comidas rápidas, como una salida a una comida hecha en casa.

Martín, Martín, y García Cubells, (2015) y Cobos (2016) coinciden en que Los cambios sociológicos, culturales y simbólicos que se han producido en la era digital han tenido una gran repercusión en el ámbito de la comunicación y para hacer una vida más eficaz, en donde los sentimientos proponen nuevas connotaciones, en el ámbito de la presenta investigación, en forma determinante los encuestados, manifiestan que el uso de una app móvil de comidas rápidas, no es un recurso tecnológico que permita que los miembros de la familia puedan expresar sus emociones y en este ambiente puedan escoger de acuerdo a sus gustos.

Así mismo en el contexto del núcleo familiar existen dudas, no se comparte con certeza de que el uso de una App móvil, para compras de comida rápidas, le permite ahorrar esfuerzos y dinero, y que el uso de las mismas le permita compartir un poco más de tiempo con su familia y en sus hogares. La indiferencia propone un plano sin importancia sobre los dos aspectos, y es que, en el contexto de las familias de Villavicencio, aun el uso de estos móviles con las apps, para pedir alimentos no tiene un uso masivo, ya que no existen aplicaciones propias de la región, que hayan sido divulgadas por todos los medios masivos de comunicación.

Sin embargo, la muestra encuestada, si mira algunas ventajas en el uso de apps para la compra de comidas rápidas. Es posible que su uso pueda generar espacios de dialogo y comunicación entre los miembros de la familia, así mismo estas aplicaciones con seguridad sacaran de apuros en ocasiones en donde, sea necesario el uso de estos aplicativos electrónicos.

En forma general, el uso de apps móviles cuya intención es comprar comida rápida, no produce cambios trascendentes al interior de un núcleo familiar, su influencia no es tan contundente, pero propone algunas comodidades, así también genera dudas sobre si el papel de estas tecnologías al interior de las familias puede trascender en los gustos, sentimientos, afluencias de emociones, entre otros.

Referencias bibliográficas

Abad, M., y Altaba, M. (2013). Las nuevas tecnologías en la familia y la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable. Fundación Univ. San Pablo.

Aguado, J., y Martínez, I. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2).

Augé, M. (2008). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.

Ascher, F. (2005). Ciudades con velocidad y movilidad múltiples: un desafío para los

arquitectos, urbanistas y políticos. *ARQ (Santiago)*, (60), 11-19.

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *In Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya (7), 1-13.

Cobos, C. (2016). La Gamificación en aplicaciones móviles ecológicas: análisis de componentes y elementos de juego. *Sphera Publica*, 1(16), 95-113.

Ballesta, F., y Cerezo, M. (2011). Familia y escuela ante la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación. *Educación XX1*, 14(2), 133-156

Chóliz, M., Villanueva, V., y Chóliz, M. (2009). Ellas, ellos y su móvil: Uso, abuso (¿ y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia. *Revista española de drogodependencias*, 34(1), 74-88.

Gariboldi, G. (2009). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Vol. 4. BID-INTAL.

Hernández, S.(2009). Computación Ubicua; *un gran desafío*. *Grandes Retos de Investigación Científica y Tecnológica en Tecnologías de Información y Comunicaciones en México*.

Martínez, S., Martín, M., y García, C. (2015). Un poco de rock&love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles. *Icono* 14(13), 76-104.

Mulford, H., Vergara C., y Plata, P. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3), 268-275.

Murillo, O. (2011). La alimentación de los adolescentes: el lugar y la compañía determinan las prácticas alimentarias. *Aquichan*, 11(2), 199-216.

Obando, J., y Castellanos, M. (2014). Análisis de correspondencia. El caso de la evaluación por competencias. Recuperado de:

<http://funes.uniandes.edu.co/6558/1/Obando2014An%C3%A1lisisECEE.pdf>

Oksman, V., y Rautiainen, P. (2004). Extension of the hand: children's and teenage's relationships with the mobile phone in Finland. En L. Fortunati, J.E. Katz y R. Riccini (eds.), *Mediating the human body: Technology, communication and fashion*. New York: Lawrence Erlbaum, 103-112.

Portillo, A., Escobedo, M., Mogollón, R., y Naranjo, H. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Anexos

Instrumento para Estudio de Mercado y aplicativo App

Objetivo: Identificar hábitos de consumos, frecuencias de ventas, de las personas que apetecen de comidas rápidas. Por tal motivo le invitamos cordialmente a que nos proporcione la información que le solicitaremos enseguida.

Instrucciones: A continuación, se le mencionaran una serie de preguntas, por lo que le solicitamos que conteste de la manera más sincera, seleccione la respuesta que más se adecue a usted.

Información General

1. Sexo: Masculino _____ Femenino: _____

2. Edad: 18 – 24 _____ 25 – 35 _____ 36 – 49 _____ 50 a más _____

3. Estrato: _____

4. Nivel de Formación: Básica _____ Bachiller _____ Técnico _____ Tecnólogo _____
Profesional _____ Posgrado _____ Ninguno _____

I. Hábitos, costumbres y razones de preferencias determinados por el uso de app móviles en el acceso a la compra de comida rápida en las diferentes comunas de Villavicencio.

5. ¿Hace uso frecuente de las aplicaciones móviles?: Si: _____ No: _____

6. ¿Cuál es el mayor uso que le da a los aplicativos móviles?

Comprar: _____ Redes Sociales: _____ Estudiar: _____

Tomar fotos: _____ Hablar: _____ Otro: _____ Cual?: _____

7. ¿Qué es lo que más le atrae comprar por medio del celular?

La seguridad: _____ Las ofertas: _____ La comodidad: _____

8. ¿Usted estaría dispuesto a pagar un sobreprecio del producto destinado al pago del uso de una app?

Si: _____ No: _____

9. ¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?

Una Vez al mes: _____ de 2 a 5 veces al mes: _____ de 6 a 8 veces al mes: _____ Más de 10 veces al mes: _____ Nunca: _____

II. Importancia social del uso de app móviles en el acceso a la compra de comida rápidas en las diferentes comunas de Villavicencio.

10. ¿Por qué razón prefiere las comidas rápidas?

Por cansancio, después de un largo día de trabajo _____

Por falta de tiempo para cocinar _____

Cuando se queda en horario extendido en el trabajo _____

Por gusto personal _____

Otro: _____ Cual? _____

11. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente la comida rápida?

Restaurantes o bares: _____

En su casa: _____

Plazoletas: _____

En puestos de comida _____

Centros Comerciales: _____

Otro: _____ Cuál?: _____

12. ¿Cuál es el medio más frecuente con el que pide su comida rápida?

Teléfono de casa: _____

Celular: _____

Página web: _____

Otra _____ cual _____

Por ningún medio: _____

13. De acuerdo a la información presentada valore de 1 a 5, dependiendo si es:

Siempre (S)

Casi Siempre (CS)

Indiferente (I)

Casi Nunca (CN)

nunca (N)

| Proposición | Valoración | | | | |
|--|------------|----|---|----|---|
| | S | CS | I | CN | N |
| ¿Suele brindar a sus hijos o grupo familiar comidas rápidas? | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| ¿La elección de la comida rápida es en función con los gusto de sus hijos o grupo familiar? | | | | | |
| ¿Piensa que el uso de una App móvil, para compras de comida rápidas, le permite ahorrar esfuerzos y dinero? | | | | | |
| ¿Considera que el uso de la aplicación para compra de comidas rápidas, le va permitir compartir un poco más de tiempo con su familia y en sus hogares? | | | | | |
| Gracias a las compras de comidas rápidas por medio de la app móvil, puede dedicar tiempo al dialogo con su familia o adelantar tareas que estén pendientes. | | | | | |
| ¿El uso de una app móvil de comidas rápidas, permite que los miembros de su familia puedan expresar sus emociones y escoger de acuerdo a sus gustos? | | | | | |
| La aplicación móvil, le permite sacarlo de un apuro y atender mejor a su familia y/o amigos | | | | | |

-
1. Doctor en Docencia e Investigación. Master en estadística aplicada. Ingeniero de Sistemas-Licenciado en Matemáticas. Profesor Investigador de la Universidad Cooperativa de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables. Jorge.obandob@campusucc.edu.co
 2. Contador Publico. Investigador. Universidad Cooperativa de Colombia. Daisy.sernac@campusucc.edu.co
 3. Contador Publico. Investigador. Universidad Cooperativa de Colombia Juan.ulloac@campusucc.edu.co
 4. Contador Publico. Investigador. Universidad Cooperativa de Colombia. Nasly.clavijo@campusucc.edu.co
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 35) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]