

**HÁBITOS, RIESGOS Y BIENESTAR PSICOLÓGICO FRENTE A LAS COMPRAS
DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN APLICACIONES MÓVILES
EN HOMBRES Y MUJERES CON EDAD ENTRE 20 Y 50 AÑOS DE LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

Rossana Varón Mazabel
Maria Paula Osorio Colorado

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Directora:
Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Mercadeo
Bogotá, diciembre 2023

Agradecimientos

Agradecemos principalmente a Dios, luz de guía durante este proceso educativo. De igual manera a nuestros padres Blanca Mazabel, Jhon Varón, Luz Mireya Colorado y abuelitos Vicente Colorado y en cielo Cecilia Abella, quienes con su ejemplo y esfuerzo nos han permitido llegar al cumplimiento de esta meta, gracias por ser nuestro motor.

Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestra directora, Carolina Garzón Medina, por su apoyo y su guía para llevar a cabo este proyecto.

Tabla de Contenido

Resumen	9
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Planteamiento del Problema	12
Pregunta Problema	14
Justificación	15
Marco Teórico	19
Hábitos de consumo a través de aplicaciones móviles	19
Aversión del riesgo de productos de la canasta básica en medios digitales	29
Bienestar psicológico frente al uso de aplicaciones móviles frente a la canasta básica	33
Metodología	37
Tipo de estudio	37
Variables o categorías	37
Hipótesis	38
Diseño	39
Técnicas e instrumentos	39
Población y muestra	40
Validación del instrumento.	41
Análisis de datos	42
Consideraciones éticas	42
Análisis de resultados	43
Estadísticos descriptivos	43
Hábitos de Consumo	43
Aversión al Riesgo	47
Bienestar psicológico	51
Caracterización hábitos de consumo	56
Tablas de contingencia relaciones entre variables ordinales asociadas a la aversión al riesgo y el bienestar psicológico	62
Discusión	70
Conclusión	75
Recomendaciones	77

Lista de tablas

Tabla 1. Segmentación compradores digitales -----	24
Tabla 2. Aplicaciones móviles e-grocery en Colombia -----	26
Tabla 3. Canasta Familiar -----	27
Tabla 4. Categorías de estudio, definición y nivel de medición -----	37
Tabla 5. Los productos adquiridos por medio de la aplicación móvil cumplen mis expectativas -----	43
Tabla 6. Considero que encuentro más promociones a través de la aplicación móvil -----	44
Tabla 7. Se me facilita escoger los productos a través de la aplicación móvil -----	45
Tabla 8. Compras de cualquier categoría de producto de la canasta familiar a través de la aplicación móvil -----	45
Tabla 9. No es necesario ir al punto físico a escoger los productos de canasta familiar -----	46
Tabla 10. Seguridad al brindar mis datos personales en la aplicación móvil -----	47
Tabla 11. Seguridad al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil-----	48
Tabla 12. Diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influyen mi decisión de compra -----	48
Tabla 13. Al realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa -----	49
Tabla 14. Incertidumbre sobre si recibiré mi producto comprado a través de la aplicación móvil -----	50
Tabla 15. El riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil -----	51
Tabla 16. Tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar -----	52
Tabla 17. Importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar -----	52
Tabla 18. Importancia de no tener que realizar extensas filas en la tienda física donde habitualmente compro la canasta familiar -----	53
Tabla 19. Tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar las compras de la canasta familiar -----	54
Tabla 20. Más de 1 hora realizando las compras de productos de canasta familiar en la tienda física -----	55

Tabla 21. No se encuentra el producto que busco en la tienda física, debo desplazarme a otra para encontrarlo -----	56
Tabla 22. Aplicación móvil principal por localidades -----	57
Tabla 23. Medios de pago usados en las aplicaciones por edades -----	59
Tabla 24. Facilidad de elegir los productos a través de la aplicación por edades -----	60
Tabla 25. Seguridad al brindar los datos personales en aplicaciones móviles por edades ----	60
Tabla 26. Sentir tranquilidad al no tener que desplazarse a la tienda física por edades -----	61
Tabla 27. Seguridad al pagar con tarjetas en aplicaciones móviles por localidades -----	62
Tabla 28. Relación Chi2 ente aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	62
Tabla 29. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	63
Tabla 30. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	63
Tabla 31. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	64
Tabla 32. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	64
Tabla 33. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	65
Tabla 34. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	65
Tabla 35. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	66
Tabla 36. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	66
Tabla 37. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	67
Tabla 38. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	67
Tabla 39. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	68
Tabla 40. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	68
Tabla 41. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico -----	69

Lista de figuras

Figura 1. Género -----	40
Figura 2. Edad -----	40
Figura 3. Consumo de categorías -----	41
Figura 4. Aplicación móvil principal por edades -----	57
Figura 5. Frecuencia de compra en aplicación móvil principal por edades -----	58
Figura 6. Frecuencia de compra en aplicación móvil principal por estrato -----	59

Lista de anexos

Anexo A. Instrumento -----	87
Anexo B. Matriz de validación de instrumento (Docente Alba Lucía Robles) -----	90
Anexo C. Matriz de validación de instrumento (Docente Luis Fernando Botero) -----	102

Resumen

Las compras de productos de la canasta familiar han sufrido cambios durante los últimos años, pues antes únicamente las personas podían mercar en los puntos de ventas físicos, pero al pasar los años el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido la transformación y creación de canales digitales para adquirir productos de una forma más fácil y rápida sin tener que desplazarse a un canal físico.

Se realizó una investigación cuantitativa con el fin de identificar los hábitos de compra, la percepción de aversión al riesgo y su relación con el bienestar psicológico frente a las compras de productos de canasta familiar a través de aplicaciones móviles, mediante una encuesta a 392 personas a través Forms de la ciudad de Bogotá, donde se encontraron relaciones significativas entre las variables planteadas en el objeto de estudio.

Palabras claves: Aplicaciones móviles, hábitos, riesgo, bienestar psicológico, canasta familiar.

Abstract

The purchases of products in the family basket have undergone changes in recent years, since previously only people could market at physical points of sale, but over the years the development of new technologies has allowed the transformation and creation of digital channels to acquire products in an easier and faster way without having to go to a physical channel.

A quantitative research was carried out in order to identify the purchasing habits, the perception of risk aversion and its relationship with psychological well-being in the face of the purchases of family basket products through mobile applications, through a survey of 392 people through Forms in the city of Bogotá, where significant relationships were found between the variables raised in the object of study.

Keywords: Mobile applications, habits, risk, psychological well-being, family basket.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los hábitos de compra, la percepción de aversión al riesgo y su relación con el bienestar psicológico frente a las compras de productos de canasta familiar a través de aplicaciones móviles, en hombres y mujeres con edades entre 20 y 50 años de la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

Describir los hábitos de compra de productos de canasta familiar a través de aplicaciones móviles, en hombres y mujeres con edades entre 20 y 50 años de la ciudad de Bogotá.

Identificar el nivel de aversión al riesgo y a la pérdida de compra de productos de canasta básica familiar por medio de aplicaciones móviles en hombres y mujeres estudiadas.

Establecer la relación entre la percepción de aversión al riesgo y el bienestar psicológico frente a las compras generadas por las aplicaciones móviles.

Planteamiento del Problema

Las compras de productos de la canasta familiar han sufrido cambios significativos en los últimos años debido al avance de las tecnologías digitales, que con la llegada de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, modificó los hábitos de consumo en los usuarios a nivel mundial, trayendo consigo una serie de cambios en términos de su salud emocional sus hábitos de consumo y las dinámicas de su cotidianidad. Al respecto el estudio de Peñalosa, López, Fischer y Ortega (2021), refiere que la repentina llegada del COVID-19 ha cambiado el actuar de los consumidores, quienes ahora se preocupan por aspectos relacionados con la seguridad y el consumo consciente, eligiendo marcas que le generen bienestar, las cuales anteriormente no producían ningún impacto positivo en ellos y que actualmente transmiten sensación de calma y bienestar a los clientes y que sin duda traen consigo lazos emocionales más positivos.

Por otro lado, la pandemia ha desarrollado el aceleramiento del consumo, llevando a realizar mayores compras en comercios online y apoyando ciertas marcas que se han visto mayormente impactadas. En lo relacionado al consumo digital, dado el aislamiento y gracias a la reinención y creatividad de las empresas, se abrieron opciones de servicios domiciliarios y la compra de productos online mediante uso de plataformas. Anteriormente, los consumidores sólo podían adquirir estos productos en puntos de venta físicos, pero el desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a la transformación y creación de canales digitales que permiten la adquisición de productos más fáciles y rápidos, sin necesidad de visitar tiendas físicas.

Además, las tendencias actuales están impulsando cambios más acelerados de lo esperado tales como la digitalización empresarial, la generación de servicios bajo demanda y el desarrollo del e-commerce, el cual creció año a año un 107% en marzo de 2020 (Peñalosa, López, Fischer y Ortega, 2021); sin embargo, aunque el aumento del porcentaje de ventas

online ha aumentado innegablemente, los consumidores todavía realizan la mayoría de sus compras en tiendas físicas, que según el informe de KPMG, La realidad de los consumidores online (2017) por motivos como: querer ver o tocar el producto antes de comprarlo con un 56%, periodo de entrega demasiado largo con un 34%, costos de envío demasiados elevados con un 25%, falta de confianza en la seguridad online con un 13%, entre otros; igualmente indica que el 23% de los consumidores prefieren ir al punto físico ya que disfrutan la experiencia de compra.

Aunque el e-commerce sigue siendo un canal pequeño en el contexto del total de los canales, este crecimiento que se está viendo le da un gran potencial beneficiando a los consumidores y a las organizaciones que le apuestan a la era digital; sin embargo, la preocupación y el nivel de incertidumbre ante el uso de estas plataformas de los habitantes de Colombia es alta lo cual conlleva a mayores deterioros en la confianza, afectando el consumo online y ralentizando la evolución en este canal (Peñalosa, López, Fischer y Ortega, 2021). Por esta razón es fundamental identificar de forma integral los hábitos de compra que se desprenden de esta nueva modalidad, así como el nivel de aversión al riesgo asociada a estas transacciones y de qué forma impacta el bienestar psicológico en los consumidores que prefieren usar el canal online ante el físico.

Pregunta Problema

¿Cuáles son los hábitos de compra, la percepción de aversión al riesgo y su relación con el bienestar psicológico frente a las compras de productos de canasta familiar a través de aplicaciones móviles, en hombres y mujeres con edades entre 20 y 50 años de la ciudad de Bogotá?

Justificación

En Colombia la compra y el consumo a través de aplicaciones móviles se ha incrementado, según el diario Portafolio (2022) afirma que el 43% de los colombianos eligen el uso de plataformas online para realizar sus compras, ya que encuentran una mejor experiencia de usuario esto debido a la facilidad de navegación y visualización de los productos según su necesidad, siendo este uno de los beneficios más destacados; además las compras por aplicaciones se han vuelto tendencia y su popularidad cada vez ha crecido significativamente lo que quiere decir que son más las personas las prefieren usar Apps (aplicaciones móviles) para realizar comprar por medio de ellas.

De acuerdo con Ofertia.com.co (2018), las personas utilizan las plataformas digitales como medios para generar una compra más inteligente y racional, se puede decir que gracias a estas los colombianos cuentan con más opciones de elegir entre diferentes marcas, comparando a su vez productos con precios que mejor se adapten a su necesidad; incluso encontrando diferentes descuentos por medio de estas aplicaciones, lo cual hace que se informen antes de llevar a cabo una compra (Traslaviña, 2018). Al respecto, son muchas las causas que motivan a las personas que eligen comprar por una aplicación móvil, de hecho, existen diferentes investigaciones que han sugerido que la conveniencia es una de las principales razones por las cuales la gente compra por Internet, debido a que se ahorra tiempo, esfuerzos, costos de transporte y dinero (Bhatnagar & Ghose, 2004; Wolhandler, 1999). Otro de los beneficios que vale la pena resaltar es la disponibilidad de información instantánea que permite a los usuarios visualizar diferentes opciones comparando entre precios, productos y lugares en donde realizar sus compras (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk, & Chattaraman, 2012; Forsythe & Shi, 2003; Hoffman & Novak, 1996).

Así mismo, el estudio realizado por el observatorio e-commerce (2018) sobre la demanda del Comercio electrónico en Colombia, la categoría e-grocery en la cual

encontramos las aplicaciones móviles para compras de alimentos comestibles es usada por el 59,5% de los colombianos, ya que al menos una vez al mes las utilizan, y el 32,1% al menos una vez a la semana. Las ciudades con más usuarios de aplicaciones móviles de la categoría e-grocery son Bogotá con un 31%, Cali con un 18%, Medellín con un 13%, Bucaramanga con un 10% y por último Barranquilla con un 9%. Ahora bien, existen diferentes plataformas que en los últimos años han generado innovación en los colombianos y creado una forma más fácil de mercar a través de estas aplicaciones móviles, es así que el diario La República (2022) sustenta que entre el 2020 y 2022 hubo un crecimiento del 80% en aplicaciones para mercar en Colombia, y actualmente el 16,2 % utilizan dichas plataformas para realizar sus compras en aplicaciones como Merqueo, Rappi, Joker, CornerShop entre otras, “dicho crecimiento hace parte de una tendencia asociada desde tiempo atrás a la creciente alfabetización digital y a la demanda de los usuarios por poder acceder a diferentes productos sin tener que desplazarse al canal físico, encontrando sus productos fácilmente a través de anaqueles virtuales” (Portafolio, 2022).

Sin embargo aún con las múltiples razones por las cuales una persona decide realizar compras mediante medios digitales y teniendo en cuenta el crecimiento de usuarios, existe un factor que está presente en cualquier compra digital el cual es el riesgo que el consumidor experimenta continuamente, ya que de acuerdo con Consumer Policy Toolkit de la OCDE (2010) señala que a pesar de los múltiples beneficios del comercio electrónico, la complejidad de su entorno es mayor para los consumidores, debido al nivel de comprensión que tienen sobre sus derechos y obligaciones ante acciones, tales como mecanismos de pago en donde pueden existir prácticas comerciales engañosas y fraudulentas; también sugiere que uno de los mayores riesgos es la privacidad y seguridad de los datos personales .

Es importante aceptar que en el momento en que las personas deciden comprar un producto, el riesgo estará latente de diferentes formas generando una gran barrera, es así

como Blanco y Blasco (2007) sustentan que “la mayor parte de las decisiones de compra llevan asociado un cierto nivel de riesgo derivado del entorno incierto al que se enfrenta el consumidor, así como de las posibles consecuencias negativas que puedan producirse” (p. 159), justamente ante la presencia de este nivel de riesgo percibido no deseado, el consumidor busca estrategias que le permitan reducirlo, con el fin de poder realizar una valoración de alternativas de compra, es decir que cuanto mayor sea el riesgo asociado a una de ellas, menor será su probabilidad de elección. En ese sentido antes de que el consumidor elija el producto y el canal de compra no sabrá con seguridad si estos le proporcionarán los objetivos perseguidos, por lo que existe una incertidumbre sobre el resultado de la elección; además, el consumidor invierte una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo en el proceso de compra que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactorio (Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009).

Por último, las compras por internet traen consigo aspectos positivos como el ahorro de tiempo, el esfuerzo y el no tener que transportarse hasta el punto físico lo cual también se traduce en un ahorro de dinero, que a su vez genera bienestar en las personas que deciden usar este tipo de plataformas a la hora de comprar alimentos; sin embargo se puede decir que el bienestar psicológico últimamente se ha visto involucrado un 90% en las actividades diarias que realiza una persona y la facilidad de acceso a internet dan pie a algunos comportamientos con indicadores de trastornos de personalidad alterando la vida real y la salud mental (Echeburúa y Corral 2010).

Dada la importancia del canal online en el mercado actual y el potencial de crecimiento con el que se viene desarrollando a diario, investigaciones teóricas y conceptuales como las planteadas en este trabajo buscan aportar sobre los hábitos de compra, riesgo percibido y bienestar psicológico frente a las compras por aplicaciones móviles, detectando la existencia de aspectos que influyen directamente de forma positiva o negativa

en el bienestar psicológico de sus usuarios, los cuales se enfrentan a su vez a los riesgos que estas mismas presentan.

Por otro lado, se busca ayudar a las organizaciones a generar conciencia de los riesgos percibidos en las plataformas digitales y en esa medida promover el bienestar psicológico a través de este tipo de compras, brindando un análisis basado en el instrumento planteado en esta investigación sobre la relación de estas dos variables, las cuales pueden influir en el crecimiento de fidelidad y confianza del canal online y las el cual puede aportar como suministro de información a futuras investigaciones sobre este campo. Finalmente, desde la perspectiva social se desea impulsar a un mayor control conductual y autodominio emocional frente a las compras en línea, incentivando el bienestar psicológico en los usuarios de aplicaciones móviles, para que estos tomen decisiones más responsables y conscientes en el proceso de compra.

Marco Teórico

Hábitos de consumo a través de aplicaciones móviles

Los colombianos en los últimos años se han enfrentado a varios cambios que las organizaciones han generado por medio de las tendencias y transformaciones aceleradas en los hábitos de consumo creados por las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Según el Instituto Nacional de Contadores públicos (INCP, 2021), el 78% de los colombianos disfrutaban tanto el canal físico como el digital para realizar sus compras, sin embargo, esperan que el nivel de servicio en ambos sea el mismo, así como poder pasar con facilidad del sitio físico a la digital o viceversa en el transcurso del proceso de compra.

Por otro lado, para tener un enfoque puntual es necesario conocer la definición de comercio móvil, la cual se basa en realizar transacciones de compra y venta por medio del internet utilizando dispositivos como, celulares, tabletas, iPad entre otros, a través de aplicaciones que ofrecen productos y servicios en tiempo real y de fácil acceso (Laudon & Guercio, 2009). Gracias a esto, los consumidores de ahora están cada vez más actualizados, ya que pueden conectarse con mayor frecuencia desde sus smartphones en cualquier parte del mundo en donde realizan sus consultas previas e interactúan con las marcas de forma activa. Actualmente los teléfonos móviles representan el 46% del total de navegación de usuarios para las plataformas e-commerce ubicándose en primer lugar, seguido de los computadores y las tabletas (BlackSip, 2022). Incluso, internet es ahora el canal de ocio más importante dejando de lado la televisión que ha perdido influencia y participación en los mercados (TNS, 2012).

Para entender más a fondo los cambios que se han generado en los hábitos de consumo, primero es importante saber su definición para captar las nuevas conductas de compra de los consumidores. Al respecto se entiende por hábito de consumo como el “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y

desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005, p5). En ese sentido, un hábito es adquirido de manera gradual, repitiendo una conducta frente a determinado contexto repetitivo y consistente, el cual requiere de ciertos pasos, primero, la necesidad de hacer una acción, luego una decisión que se convierte en acción y luego la conducta tiene que ser repetida y requiere de motivación continua hasta el desarrollo del automatismo (Parrado y Mendivelso, 2015). Ahora bien, es importante destacar los cuatro (4) tipos de hábitos de consumo: Hábito de consumo impulsivo, hábito de consumo compulsivo, hábito de consumo racional y hábito de consumo emocional los cuales clasifican a los consumidores según sus preferencias a la hora ejecutar una compra.

Para ahondar en el tema de tipos de hábitos, es importante conocer el significado de estos, ya que según Belío y Sainz (2007) existe el *hábito de consumo impulsivo*, el cual se da cuando se realizan compras no planeadas, en donde se realiza la adquisición del producto sin una preparación anticipada, que es fomentada por una reacción emocional y cognitiva en donde el resultado final es la compra del producto. En el *hábito de consumo compulsivo*, el comprador le otorga un significado al producto de manera que al adquirirlo genera un sentimiento de placer o satisfacción momentánea, debido a esto, este tipo de compra tiende a convertirse necesaria y urgente sin que el producto sea realmente necesario ya que es más importante la acción de compra que el mismo; ahora bien. En el *hábito de consumo racional* se involucran factores previos antes de tomar la decisión de compra, como la investigación del producto o la marca, los consumidores con este perfil suelen preguntarse varias veces si en verdad necesitan el producto antes de adquirirlo, tiene como característica principal abandonar los carritos de compra o ser solamente visitantes ocasionales de un sitio web (Terreros, 2021). Por último, el *hábito de consumo emocional* es en el cual al momento de la compra se tiene en cuenta aspectos subjetivos emocionales que buscan más que satisfacer una necesidad básica (Herrero 2010).

En línea con lo anterior, diversos estudios se han venido enfocando en los últimos años para entender la compra por impulso en línea, es así que el estudio de Xiao y Nicholson (2013) permite sustentar los aportes de la teoría estímulo-respuesta, las teorías económicas y los modelos de precios y promoción asociados con este tipo de comportamientos, así también, las teorías socioculturales y los conceptos de procesamiento emocional y psicológico que están relacionados con los rasgos de personalidad; pero en esta investigación se abordará desde la teoría S-O-R (estímulo, organismo y respuesta) ya que ha demostrado ser la más adecuada a fin de entender el comportamiento del consumidor (Chan, Cheung y Lee, 2016).

Según Gómez y Rozano (2008) citado por Novo (2016) menciona que el modelo S-O-R (estímulo, organismo y respuesta) es la base de la mayoría de las investigaciones empíricas que se han venido realizando hasta el día de hoy en marketing sensorial (Gómez y Rozano, 2008), gracias a este modelo se logra analizar la influencia de las señales ambientales sobre los consumidores a través de la alteración de sus estados cognitivos y afectivos, que también influyen a su vez, sobre sus comportamientos en el momento de realizar una compra online. Esta teoría fue ajustada de la psicología ambiental, movimiento que nació con el fin de estudiar el comportamiento humano y abordar factores psicológicos tales como actitudes, conocimientos y la manera cómo estas variables se ven afectadas por la interacción individuo-medio ambiente (López, 2006).

La teoría S-O-R fue aplicada en investigaciones del área de marketing por los pioneros Mehrabian y Russell (1974), quienes evidenciaron a través del marco S-O-R incluir diferentes características de un sitio en línea, como, por ejemplo, estímulos ambientales. También examina el papel de las reacciones afectivas y cognitivas del medio ambiente en línea sobre la probabilidad de experimentar un impulso de compra, así como estudiar el impulso en su calidad de estado de ánimo que resulta de la exposición de las señales

ambientales de la tienda en línea (Parboteeah, Valacich, y Wells, 2009) interactuar en el medio ambiente y la satisfacción percibida en el entorno (Vieira, 2013).

En correspondencia con lo anterior, la respuesta del consumidor, se puede dividir en dos etapas. La primera, es la necesidad de comprar impulsivamente al exponerse a un producto o servicio en el entorno. La segunda es la compra por impulso real generada después de que el consumidor experimenta la necesidad de comprar de manera impulsiva (Zheng et al., 2019). Por lo tanto, la primera es la sensación de comprar por impulso, y la segunda es la respuesta a esa sensación; en el comercio online encontramos que la sensación de necesidad de compra impulsiva es mayor debido a que normalmente en el canal digital los precios tienden a ser más bajos que los que se encuentran en los puntos físicos y otro tipo de ofertas especiales para incentivar la compra online (Bressolles, Durrieu y Giraud, 2007).

Por otro lado, existen factores que ayudan a determinar qué, cómo y cuándo compra el consumidor pues esto ayudará a identificar dónde están los consumidores y cómo las marcas llegan a ellos de diferentes formas. Los 5 factores más importantes que influyen y juegan un papel importante al momento de tomar decisiones, accionar estratégicamente y conocer los hábitos de consumo son: *factores externos* los cuales se relacionan con tendencias actuales, productos de temporada, novedades y que también son influidos por grupos sociales, amigos y familia; *factores internos* que se desarrollan a partir de los deseos y preferencias y tienen que ver la edad, género, estilo de vida, tradiciones y valores compartidos; *factores psicológicos* en donde influyen la percepción y actitud que tenga el consumidor frente a determinado producto; *factores económicos* como el nivel socioeconómico y el poder adquisitivo y por último se encuentran los *factores de marketing* en donde a través de campañas de marketing y medios de comunicación se persuade la decisión de compra. (Terreros 2021).

En la actualidad se puede decir que los hábitos de consumo se han transformado por el uso de las plataformas digitales, ya que, para facilidad de los negocios desde cualquier lugar del mundo, con solo dar un click se tiene acceso a una diversidad de productos. Es por esto que hoy por hoy, la comercialización de bienes y servicios por medio de estas plataformas conlleva cambios, desde operaciones logísticas tradicionales, hacia una cadena de suministro digital, que generan mayor productividad y reducción de costos, así como el surgimiento de nuevos actores en los canales de distribución, beneficiando a sectores como el comercio, el transporte, el turismo y las telecomunicaciones.

Por otro lado la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2018, citado en Linero Bocanegra y Botero Cardona, 2020) sostiene que el hábito de compra ha cambiado en todos los aspectos, pues realizar una compra requería esfuerzos como: desplazarse a un punto físico el cual implicaba demora en los trayectos, destinar tiempo de su día a día para realizar esta actividad, al llegar al punto de venta podría no encontrar el producto deseado, tolerar largas filas para realizar el pago de los productos y medios de pagos limitados, entre otros, con base a esto, se podría decir que un consumidor online es quien utiliza las TICS con el fin de adquirir productos por medio de plataformas o aplicaciones web, en donde pueden basar su decisión de compra gracias a factores como la confianza, el diseño de las páginas web, las redes sociales, la percepción y lealtad de las marcas. (Bocanegra y Botero 2020).

Un factor importante en los cambios de hábitos de consumo es la distribución que ha jugado un gran papel en el desarrollo de las plataformas virtuales, pues anteriormente el proceso de compra que existía bastaba con solo acercarse al punto de venta y adquirir el producto deseado, pero ahora el cliente puede contar con la posibilidad de adquirirlo por medio online, con la facilidad de que las aplicaciones móviles puedan enviarlo desde cualquier bodega donde se encuentre el inventario disponible del producto escogido por el usuario; debido a esto las organizaciones han tenido que generar estrategias de distribución

dada la alta competencia en el mercado de las grandes cadenas distribuidoras, las cuales han emergido como un arma clave en la batalla entre productores y distribuidores por obtener el control del canal y entre los mismos distribuidores por competir por la lealtad de los consumidores (Hidalgo y Manzur, 2006).

Profundizando en el e-commerce hay que entender que a partir de la hiperconectividad surgieron nuevas necesidades e intereses en los consumidores, que se dan en torno a las situaciones económicas, sociales y de salud que han sucedido en los últimos años, lo que ha modificado las formas de consumo que incluso permite segmentar los compradores digitales por perfiles, que, según SURA (2020), los describe de la siguiente forma:

Tabla 1. Segmentación compradores digitales

Escépticos	Son sensibles a temáticas mundiales, buscan marcas comprometidas con cambios sociales, promueven conciencia social y consumen de manera responsable y reflexiva.
Inquietos	Se preocupan por su bienestar físico y mental, confiando en las marcas que promueven la salud mental y se preocupan por las repercusiones estéticas y físicas de la digitalización.
Buscadores	Adquieren nuevas habilidades y buscan marcas que potencializan dichas actividades.
Nuevos ciudadanos	Se preocupan por la economía local, tienen sentido de pertenencia con el lugar donde habitan, buscan marcas que se adapten a su estilo de vida cambiante.

Trabajadores	Buscan adaptar su empleo con las circunstancias actuales, esperan beneficios en cuanto a horarios y locación, se preocupan por el espacio entre vida laboral y personal.
Hiperdigitales	Satisfacen sus necesidades a partir de herramientas digitales, confían en los avances tecnológicos y se mantienen conectados al mundo virtual, no presentan problemas al realizar transacciones en línea.

Fuente de elaboración propia, basado en BlackSip (2022)

<https://content.blacksip.com/reporte-de-industria-ecommerce-colombia-2022-2023#form>

Según el reporte de Industria y Comercio (2019) citado por González, Rivera y Pacheco (2019), cada una de las personas con acceso a dispositivos móviles e internet han cambiado sus hábitos de consumo en el diario vivir debido a que desarrollaron habilidades tecnológicas las cuales han ayudado a suplir sus necesidades; para entender estos cambios es importante describir el comportamiento del consumidor digital, ya que estos buscan rapidez y comodidad al no tener que desplazarse al lugar de compra, por lo mismo requieren una conectividad constante, esperan de las marcas una mayor calidad y mejor servicio, pues cada vez son menos leales a estas, dado que las compras las realizan de manera inteligente buscando información en tiempo de real de quien puede ofrecer el mismo producto con mayores beneficios, por lo tanto requieren que la información en el canal sea clara y fluida, entendiendo que estos no solo se fijan en el precio, sino en diferentes aspectos como se vio en los perfiles anteriores, teniendo como resultado una compra repetitiva (González, 2012).

Ahora bien, en el mundo del e-commerce existen algunas aplicaciones líderes dependiendo las categorías de la elección de cada usuario, para la categoría de alimentos o también llamadas e-grocery en el mundo online, se encuentran las aplicaciones relacionadas en la siguiente tabla, sin mencionar las plataformas propias de las cadenas de mercado que también cumplen con la misma función.

Tabla 2. Aplicaciones móviles e-grocery en Colombia

RAPPI	<p>Es la aplicación con mayor aceptación en Colombia, compañía que nació hace 10 años buscando suplir las necesidades de domicilios 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 y hasta favores, es una de las empresas que está rompiendo paradigmas en las compras online y en general del comercio electrónico (BlackSip,2017)</p>
MERQUEO	<p>Nació en el año 2017 con una promesa de valor “enfocado en el ahorro, esto con el fin de alcanzar una participación en el mercado frente a tiendas físicas con una propuesta diferencial de precios bajos” (Merqueo, 2020) en donde se encuentran categorías supermercado convencional, servicio express, mascotas, droguería, licores, fruver, marcas icónicas, importadas y locales.</p>
CORNERSHOP	<p>Otra aplicación de esta categoría la cual nació en Chile en el año 2015 y llega a Colombia en 2019, según Institucional Colombia (2021) actualmente está aliado con Uber para su servicio de entrega a domicilio, su promesa de valor es brindar una atención personalizada al realizar la compra en diferentes tiendas.</p>
JOKR	<p>Jokr llega a Colombia en abril del 2021, siendo una plataforma Colombo-mexicana con capital alemán, quien tiene como promesa de valor la ética por encima de los negocios (Revista Semana, 2021) Sin embargo a inicio del 2023 la compañía se retiró del mercado colombiano, debido a la fuerte competencia con las aplicaciones anteriores.</p>

Fuente de elaboración propia

A pesar de que Colombia es un país tradicional, inesperadamente se puede ver que ha crecido la compra de productos alimenticios en donde la gente ha confiado en la adquisición de estos tipos de productos de forma online. Refiriéndose al consumo de productos de la canasta familiar la cual es definida por el Banco de la República (2021) como “un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento por una familia “típica”, de la cual se componen artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros”.

En línea con lo anterior, la canasta familiar se determina cada diez años a partir de la Encuesta Nacional del Presupuesto de los hogares realizada por el DANE, al respecto, en Colombia la última fue realizada en el año 2017 donde surgieron cambios de los artículos y servicios que la componen, se excluyeron 71 artículos los cuales no son representativos en el hábito de consumo actual, a la par se agregaron 84 que hoy son parte de los patrones de consumo de los hogares (Caicedo, Gómez, Hernández, 2018) que se puede evidenciar a continuación:

Tabla 3. Canasta Familiar

EXCLUIDOS	INCLUIDOS
Coco	Litro de helado
Fécula de maíz	Cremas de licor
Arroz integral	Carne molida
Kumis	Tequila
Brandy	Leche de almendras

Fuente de elaboración propia basado en el canal institucional TV (2019)

Entendiendo esto, según El Colombiano (2023) los gastos con mayor relevancia en los hogares colombianos son los de alimentación, seguido de los arriendos e internet, todo

esto debido a la globalización y a los avances tecnológicos que han surgido. Según un estudio de E-commerce en Colombia realizado por Blacksip (2017) se puede observar la participación de varios productos de la canasta familiar en plataformas online en donde productos de snacks tienen el más alto porcentaje de compra con un 27%, seguido de productos lácteos refrigerados y carnes frías con un 16% los productos de despensa como granos, atunes y harinas ocupan un 12%, le siguen categorías de productos como limpieza de hogar, vinos y cigarrillos, panadería, bebidas no alcohólicas y aseo personal con un aproximado del 7% cada una y por último tenemos categorías como frutas y verduras y medicinas sin formulación ambas con 4% el de participación más baja es carnes, pescados y mariscos con 2%, de acuerdo con lo anterior, los productos alimenticios siguen siendo el rubro de la canasta familiar básico para la supervivencia y calidad de vida de las familias en Colombia, pero que las razones mayores que motivaron la compra de alimentos estuvieron motivadas en primer lugar por la necesidad de abastecimiento (29,04%) y en segundo lugar la calidad de los productos (28,13%). (Redacción Economía, 2021).

Por último, mes a mes, el DANE (2021) es el encargado de publicar el precio de los 443 artículos que hacen parte de la canasta familiar en Colombia; para determinarlo, visita diferentes canales de distribución en 38 ciudades del país en donde se incluyen: tiendas de barrio, supermercados, plazas de abastos, grandes superficies, establecimientos especializados en la venta de artículos y en la prestación de servicios. Una vez se informan los cambios de precio (incremento o disminución) para cada artículo en la canasta de bienes y servicios, se calcula su variación, entre un periodo de tiempo a otro y se clasifica en uno de los 12 grupos que componen la canasta familiar, esto aplica para cualquier canal de venta. En general, según Euromonitor (2022) la categoría que más compras tuvo en el canal de e-commerce entre el año 2020 y 2021 fue la de alimentos y domicilios, en el 2020 con un 40%

con 10 puntos por encima de la segunda categoría que es la de viajes y en el 2021 un 46% con 16 puntos por encima de la categoría de belleza y cuidado personal.

Aversión del riesgo de productos de la canasta básica en medios digitales

Según Molins y Serrano (2019) citado por Palacios y Bustos (2029) la aversión al riesgo se define como el rechazo a asumir riesgos, dentro de esto se identifican tres niveles de riesgos: el primero es la aversión al riesgo como tal, en donde una persona al existir dos opciones de inversión elegirá la que tenga 100% de seguridad de ganar. Por otro lado, se encuentran las neutrales al riesgo quienes son personas indiferentes ante cualquiera de las opciones de inversión, Por último, están las propensas al riesgo, quienes buscan mayor ganancia, sin importar que exista una situación de no ganar nada, es decir una pérdida total.

Es importante mencionar que tanto las organizaciones como los clientes siempre se enfrentan a sesgos cognitivos los cuales influyen, distorsionan y transforman la percepción de ambos, una de estas perspectivas sesgadas es la llamada aversión a la pérdida, que complica innecesariamente la gestión de ganancias y pérdidas. Se puede decir que la aversión a la pérdida se caracteriza por la predisposición a dar aún más valor a dicha pérdida que a una ganancia, es decir generalmente es mayor la preocupación por perder algo significativo que por ganarlo, por esta razón es que la aversión cobra especialmente una mayor importancia en el marketing, pues para optimizar los resultados es necesario presentar las probabilidades de ganancias a los clientes y dejar a un lado los gastos y las obligaciones, cabe resaltar que el fenómeno de aversión demuestra que las personas toman decisiones de manera irracional, sobre todo cuando entra en juego sus inseguridades (Ionos, 2020).

Desde esta perspectiva las compras online cuentan con diferentes beneficios, pues ya no es necesario que una persona interesada en un producto tenga que desplazarse hasta un punto físico para adquirirlo, sin embargo, pese a estas ventajas, muchos consumidores aún se muestran reacios con respecto a realizar compras por Internet, y una de las razones para que

esto suceda es el riesgo asociado a este tipo de compra (Aghekyan-Simonian, 2012; Forsythe & Shi et al., 2003). De hecho, múltiples investigaciones han concluido que los consumidores perciben mayores riesgos cuando la compra se realiza por canales electrónicos que cuando se utilizan medios tradicionales (comprar directamente en una tienda/almacén) (Lee & Tan, 2003; Tan, 1999).

Existen diferentes tipos de riesgos frente a los cuales el consumidor está vulnerable. Tradicionalmente el riesgo percibido se ha desagregado en seis dimensiones, a saber: *riesgo financiero* el cual se asocia con la pérdida de dinero, dentro de esto se encuentran los compradores de bajos ingresos los cuales son los más sensibles a este riesgo. En el *riesgo físico* se encuentran los peligros derivados del producto, los más vulnerables son personas con problemas de salud o que cuentan con antecedentes familiares. Ahora bien, en el *riesgo psicológico* se presentan malestares o síntomas de ansiedad a causa de una disimilitud entre el producto y una expectativa que se tenía de este, las personas que presentan mayor riesgo son los de personalidad más insegura. El *riesgo social* está ligado con las opiniones negativas de los consumidores sobre el producto, los más vulnerables son los adolescentes y personas con bajas habilidades sociales. En el *riesgo funcional* se asocia el desempeño del producto al ser percibido por el consumidor como inadecuado en este riesgo se logra determinar que las personas más sensibles son los compradores prácticos. (Forero Sara, 2016).

Otro riesgo que se encontró y es importante considerar es el de *pérdida de tiempo*, puesto que navegar la web puede ser difícil, se puede gastar mucho tiempo buscando el producto deseado o puede haber retrasos en la entrega del producto adquirido (Forsythe & Shi, 2003). Adicionalmente han surgido en este contexto específico de las compras por Internet nuevas dimensiones como el riesgo de la privacidad y de la seguridad (Jarvenpaa & Todd, 1996). En algunas investigaciones se ha encontrado que a mayor experiencia de navegación en Internet y de realización de compras por este medio, menor es el riesgo

percibido (Chu & Li, 2008; Miyazaki & Fernández, 2001; Pires, Stanton, & Eckford, 2004). Ahora bien, el riesgo también puede ser más importante para las mujeres, de acuerdo con Ramírez y Jiménez (2013) se encontró que las mujeres tienen un nivel de percepción de riesgo mayor que los hombres, pero sólo en la escala general y no en la de compras por Internet. Esto podría suceder porque la percepción de riesgo cambia teniendo en cuenta la situación en que se encuentre la persona, así también los resultados de este mismo estudio apoyan la idea de que la toma de riesgo en el dominio de compras por Internet no se encuentra relacionada íntimamente con los factores de personalidad. Esto sugiere que no existen asociaciones claras entre rasgos de personalidad y compras por medio electrónico.

Según Pérez (2021) en su investigación sobre la “toma de decisiones durante la pandemia de COVID 19 desde el modelo de la teoría del prospectiva en una muestra de colombianos”, señala que la teoría prospectiva desarrollada por Kahneman y Tversky en 1987, es clave para comprender como las seres humanos toman decisiones en distintos entornos en el cual se ve involucrado el factor de riesgo; las personas piensan en términos de ganancias, pérdidas y resultados obtenidos al momento de tomar una decisión financiera, en donde generalmente muestran aversión al riesgo, dando mayor importancia a las pérdidas que a las ganancias, así sean del mismo valor, esta aversión influye en la decisión tomada, eligiendo la que menor sensación de riesgo a la pérdida le genere y no solo basando su decisión en la búsqueda de maximizar ganancias, adicionalmente está teoría también indica que las personas tienden a hacerse cargo de los riesgos cuando las opciones se presentan a manera de potenciales pérdidas o describiendo consecuencias negativas de una decisión, pero estas prefieren evitar los riesgos cuando las opciones se presentan a manera de potenciales ganancias o beneficios. Es decir, cuando las personas se concentran en las posibles pérdidas que implica una decisión, tienden a buscar las opciones que implican riesgo, mientras que cuando se concentran en las posibles ganancias, tienden a optar por las opciones que implican

certeza. Resulta entonces evidente que la teoría prospectiva ofrece parámetros de la forma en que deben presentarse las estrategias financieras las cuales pretenden que los individuos tomen decisiones que envuelven mayor nivel de riesgo o decisiones que envuelven mayor nivel de certeza.

Kahneman y Tversky (1987) aplicaron esta teoría para entender el proceso de toma de decisiones prediciendo que las personas tienden a ser renuentes al riesgo cuando existen posibilidades de ganancia o cuando las cosas van bien, por el contrario, tienden a buscar mayor riesgo cuando existe posibilidades de pérdidas, gran parte de esta teoría se diseñó para demostrar que las teorías descriptivas y normativas no son el único modelo de decisión, ya que no brindan una comprensión adecuada del comportamiento real a la hora de tomar decisiones, Adicionalmente, según Borghans, Heckman, Golsteyn & Meijers, (2009) existen diferencias en la aversión al riesgo financiero entre hombres y mujeres. Su investigación indica que las mujeres son significativamente más aversivas al riesgo que los hombres; así también el estudio de Charness & Gneezy (2012) encuentra fuerte evidencia que respalda la noción de que las mujeres invierten menos y son financieramente más aversas al riesgo que los varones en su toma de decisiones. Una diferencia biológica importante involucra a la hormona testosterona: altos niveles de testosterona en los hombres pueden resultar en diferencias en conducta y cognición (Sapienza, Zingales, Maestripieri & Heckman, 2009).

La aversión a la pérdida en las decisiones económicas en ocasiones lleva a tomar la opción menos esperada desde un punto de vista financiero (Risk, 2007). Basándose en esta teoría, se puede decir que uno de los factores que influyen en las personas en decidir el canal de compra, es el nivel de aversión al riesgo que presentan al momento de realizar la misma, la cual puede minimizarse en tanto los usuarios estén familiarizados y exista un nivel de dominio en este tipo de aplicaciones móviles.

En esa misma línea, Linero-Bocanegra y Botero-Cardona (2019) encontraron que las personas que reportaron haber realizado compras por Internet por lo menos una vez, tuvieron una menor percepción de riesgo general y de riesgo de compras por internet que las que no lo habían hecho. En el canal virtual los consumidores requieren de diferentes aspectos, cómo la información sobre el proceso de compra, calidad del servicio y seguridad percibida en la plataforma que los ayude a generar confianza al comprar a través del mundo virtual.

Bienestar psicológico frente al uso de aplicaciones móviles frente a la canasta básica

En línea con la formación de hábitos y la aversión a la pérdida, el bienestar psicológico se puede descifrar de varias maneras y desde diferentes aspectos. Al respecto, se define bienestar como “la experimentación de salud, felicidad y prosperidad, el cual incluye tener una buena salud mental, sentirse altamente satisfecho con la vida, tener un sentido de significado o propósito, y la capacidad para manejar el estrés.” (Tchiki, 2020) es decir, el bienestar se expresa en el sentirse bien en todos los ámbitos de la vida y desde allí es importante mencionar los tipos de bienestar más relevantes, los cuales son: a) Bienestar emocional, que en coherencia con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), “el bienestar emocional es un estado de ánimo en el cual la persona se da cuenta de sus propias aptitudes, puede afrontar las presiones normales de la vida, trabajar productivamente y contribuir a la comunidad”; b) Bienestar físico, que según la OMS (2021) “es el funcionamiento correcto de los diferentes órganos del cuerpo humano para dar una correcta respuesta a las necesidades básicas de nuestra actividad en la vida diaria”, c) Bienestar social, ya que según Red Interagencial para la Educación en Situaciones de Emergencia (INEE 2009) “es un estado final en el que se cumplen las necesidades humanas básicas y las personas pueden convivir pacíficamente en comunidades con oportunidades de progresar”, y d) Bienestar laboral, que de acuerdo con la OMS (2021) es “aquel en el que los trabajadores y

jefes colaboran en un proceso de mejora continua para promover y proteger la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores y la sustentabilidad del ambiente de trabajo”.

Estos tipos de bienestar se involucran a la hora de ir descubriendo los comportamientos de los compradores, pero teniendo como foco el bienestar psicológico que se encuentra determinado socio culturalmente, en donde se interrelacionan factores biológicos, sociales y psicológicos, donde la personalidad del individuo ejerce un papel importante en la regulación del mismo. Ahora bien, el bienestar psicológico se puede ver afectado por cinco diferentes factores en los cuales se encuentran el control de situaciones, la aceptación de sí mismo, los vínculos psicosociales, la autonomía y los proyectos personales. (Ryff 1989 citado en Herrera, Estrada y Denegri 2011). Según Ryff y Singer (2008) citado por Forero-Molina y Garzón-Medina (2020) el bienestar psicológico está asociado con la capacidad que tienen los humanos de desarrollar su potencial, integrado así una percepción positiva de sí mismo, sintiéndose autónomo y capaz de formar relaciones interpersonales, sin embargo, es importante conocer los efectos negativos en el bienestar psicológico que conllevan el uso de las tecnologías.

El bienestar psicológico es impactado por las eventualidades que traen las tecnologías debido a la rapidez con la que evolucionan, dado que el nivel de adaptación es diferente en todas las personas, lo cual puede arrastrar problemáticas en gran parte de la salud mental. Cabe resaltar que el cambio al que continuamente se enfrenta el consumidor debe realizarse de una forma moderada y fácil, pues lo importante es que la experiencia de compra del usuario cada vez sea más amigable. Con el transcurrir del tiempo la virtualidad ha entrado en la vida de las personas, trayendo soluciones a situaciones de manera inmediata y veraz, pues para esto mismo ha sido creada, pero esto no quiere decir que no haya efectos en el comportamiento humano, por ejemplo, si se ve por el lado psicológico puede haber una afectación en la vida interpersonal, como la depresión, la ansiedad, el estrés, la inseguridad y

la dependencia entre otros. (Rodríguez, 2021), debido a que algunos usuarios no son conscientes que pueden ser vulnerables a estas tecnologías u otros pueden ser más reacios al cambio de hábito en la forma de comprar.

De acuerdo a los cambios en los hábitos de consumo dado por las nuevas tecnologías descritas anteriormente, se han producido nuevas formas de relacionamiento virtual que, aunque son enriquecedoras pueden ser más complejas para el usuario. Gracias a estas transformaciones, existen áreas impactadas como lo es el de la salud mental en donde existe un riesgo psicológico, el cual se describe como una sensación de ansiedad o malestar psicológico, los cuales son derivados de un desajuste entre el producto y el auto concepto creado por el consumidor a la hora de realizar una compra online (Barullas, 2016). Ahora bien, son diferentes aspectos psicológicos que pueden llegar afectar a una persona al momento de navegar en una App para generar una compra, de hecho, el estudio de las adicciones conductuales habla de un fenómeno emergente por diferentes razones, pero una como principal, la cual dice que existe un interés creciente por contemplar estas conductas adictivas tan diversa como lo es la adicción por las compras la cual puede desarrollarse más rápido por las ventajas que genera el comprar online. (Fernández, 2003; Rodríguez 2021).

Según Dowling y Staeling, (1994) la exposición al acto de compra por medio de tecnologías genera sensaciones de indecisión, duda, inconformidad y ansiedad, lo cual afecta de manera directa el bienestar psicológico de los usuarios. De acuerdo con una investigación de Chua, Chen y Wong, (1999) como lo citó Rodríguez (2021), se indica que las tecnologías de la información y comunicación no causa directamente efectos psicosociales negativos sino factores como experiencias, actitudes y creencias con relación al uso de las mismas. Dado que la afectación de la salud por las nuevas tecnologías cada vez es más frecuente, investigaciones psicosociales han determinado que las personas que usan de manera recurrente aparatos electrónicos tienden a tener problemas como son los trastornos músculo

esqueléticos (TME), dolores de cabeza, fatiga mental y física, ansiedad, temor, aburrimiento. Conforme a esto se deriva el término de "tecnoestrés" que viene a significar el estrés derivado de la introducción de nuevas tecnologías. El tecnoestrés se considera como una "enfermedad moderna" de adaptación, causada por la incapacidad de afrontar las nuevas tecnologías relacionadas con el uso del ordenador de manera saludable. Se produce por el desajuste entre las demandas relacionadas con la tecnología y los recursos o habilidades con que cuenta la persona para afrontarlas (Llorens, Salanova, Ventura, 2011). En cuanto a las compras online, se ha identificado que existen factores que pueden generar estrés en los usuarios, siendo el más común el dar los datos de la tarjeta a la hora de realizar el pago, otros elementos que causan intranquilidad en el proceso de realizar una compra online es tener dudas sobre el producto escogido, si en caso de requerir una devolución tendrá un costo adicional y si llegará a tiempo en el momento acordado. (Ballesteros 2015)

Sin embargo, el uso de estas aplicaciones ha impactado también de forma positiva el bienestar de los usuarios que toman como opción usar este canal el cual ayuda a evitar diferentes malestares de estrés y ansiedad que genera el realizar una compra en punto físico, esto ya sea por el impacto que esto pueda generar en cualquier de los tipos de bienestar ya mencionados anteriormente, como, por ejemplo, en situaciones donde las personas experimentan una sensación de tranquilidad que genera el evadir hacer una fila por largas horas, tomar transporte público para dirigirse a un punto físico, gastar tiempo comparando precios, el tener que sostener un contacto presencial social con diferentes personas, entre otras, son situaciones que tienden a generar una malestar psicológico y las cuales pueden ser disminuidas a través aplicaciones móviles, es por esto que es importante desdibujar la imagen negativa que tienen algunas personas frente al uso de las Apps de la categoría e-grocery, pues estas han llegado para apoyar y para mejorar la calidad de vida de la sociedad al brindar la opción de realizar estas compras a cualquier hora del día en cualquier lugar.

Metodología

Tipo de estudio

Para esta investigación, se utilizó un estudio de tipo cuantitativo y descriptivo correlacional, ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) permite establecer los rasgos demográficos y al mismo tiempo conocer patrones de conducta y actitudes de los encuestados en este estudio, así mismo, busca describir y mostrar la conexión que existe entre los hábitos de consumo y la aversión al riesgo, frente al uso de aplicaciones móviles para mercar productos de la canasta familiar y conocer si el bienestar psicológico se afecta positiva o negativamente por el uso de las mismas.

VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4. Categorías de estudio, definición y nivel de medición

CATEGORÍA ORIENTADORA	DEFINICIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN
Hábitos de compra	“Se entiende hábito de consumo como "comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman & Kanuk, 2005, p 5)	Ordinal
Aversión al riesgo	Aquella preferencia que tiene el ser humano ante dos elecciones, elegir la opción con menos riesgo, aunque la otra opción con más riesgo suponga más beneficiosa." (Pere A. Taberner (2015)	Ordinal
Bienestar psicológico	“El bienestar psicológico está relacionado con afrontar los retos y actividades diarias de forma positiva, desarrollar nuestras capacidades y crecer como personas" (Asisa, 2021)	Ordinal

Aplicaciones móviles	"Una aplicación móvil, también llamada app móvil, es un tipo de aplicación diseñada para ejecutarse en un dispositivo móvil, que puede ser un teléfono inteligente o una tableta. Incluso si las aplicaciones suelen ser pequeñas unidades de software con funciones limitadas, se las arreglan para proporcionar a los usuarios servicios y experiencias de calidad." (Herazo, 2020)	Nominal
Canasta familiar	"La canasta básica alimentaria (CBA) es el conjunto de alimentos y bebidas que satisfacen requerimientos nutricionales, kilo calóricos y proteicos, cuya composición refleja los hábitos de consumo de una población de referencia, es decir, un grupo de hogares que cubre con su consumo dichas necesidades alimentarias." (Indiec, 2020)	Ordinal

Fuente de elaboración propia

Hipótesis

H1. Existe relación entre el nivel de aversión al riesgo a las compras online en Apps de canasta básica familiar y el bienestar psicológico que se genera de estas compras.

Ho1. No existe relación entre el nivel de aversión al riesgo a las compras online en Apps de canasta básica familiar y el bienestar psicológico que se genera de estas compras.

H2. Existe relación entre la edad y la disminución del bienestar psicológico frente a las compras de canasta básica familiar a través de las Apps.

Ho2 No existe relación entre la edad y la disminución del bienestar psicológico frente a las compras de canasta básica familiar a través de las Apps.

Diseño

Esta investigación se desarrolló con un diseño transversal el cual involucra por única vez la información de cualquier muestra de dicha población, la cual puede ser transversal simple o múltiple. En los diseños transversales simples se separa una única muestra de encuestados y se obtiene información de esta por única vez (Malhotra, 2008; Vincent 2020)

Técnicas e instrumentos

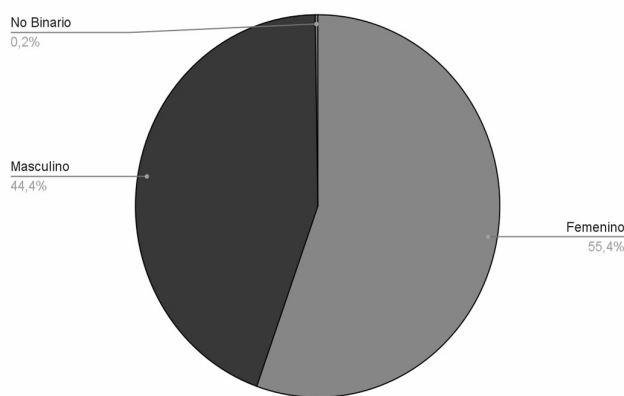
Como herramienta para la recolección de información se realizó una encuesta, la cual fue adaptada a este trabajo de investigación, basándose en un estudio previo de Borray (2021) la cual mantiene un nivel de confiabilidad Alpha de Cronbach del 0.82. El formulario fue creado con 57 preguntas a través de la herramienta Google Forms, de las cuales 49 son Escala tipo Likert, divididas en 5 secciones de la siguiente manera: 1. Información general y datos sociodemográficos, 2. Consumo de categorías de la canasta básica familiar, en donde las opciones de respuesta eran: muy frecuente, frecuente, ocasional, rara vez y nunca 3. Experiencia de compra, en donde las opciones de respuesta eran; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, y totalmente de acuerdo 4. Percepción de riesgo, en donde las opciones de respuesta eran: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, y totalmente de acuerdo 5. Nivel de bienestar, en donde las opciones de respuesta eran: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, y totalmente de acuerdo (ver anexo A). Estas preguntas permitieron indagar sobre los hábitos, el nivel de aversión y bienestar psicológico asociado al uso de aplicaciones móviles para mercar en la ciudad de Bogotá. La encuesta fue difundida por medio de diversos canales digitales, como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Población y muestra

La selección de la muestra para esta investigación se realizó por muestreo aleatorio simple, en este tipo de estudio cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado. Se tuvo en cuenta a mujeres y hombres que usan o han usado aplicaciones móviles para mercar, el total de la muestra estuvo constituida por 392 mujeres y hombres mayores de edad, de estrato socioeconómico del 1 al 6 de la ciudad de Bogotá, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0,5%.

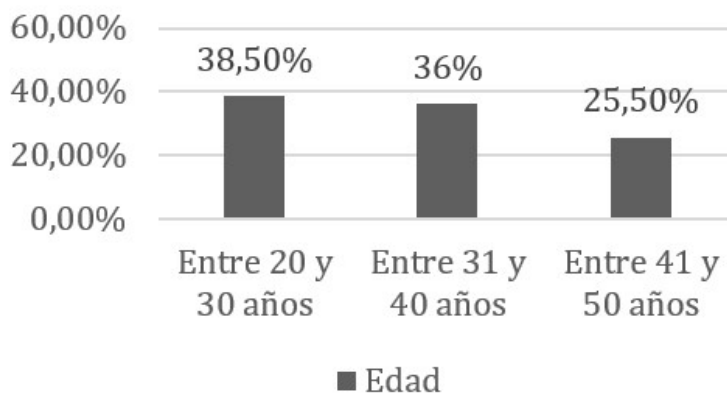
Dentro de los aspectos sociodemográficos encontrados en la totalidad de la muestra observamos que el 55,4% son del género femenino y el 44,4% (Ver figura 1) son de género masculino; con una edad promedio entre los 20 y 30 años (Ver figura 2)

Figura 1. Género



Fuente de elaboración propia

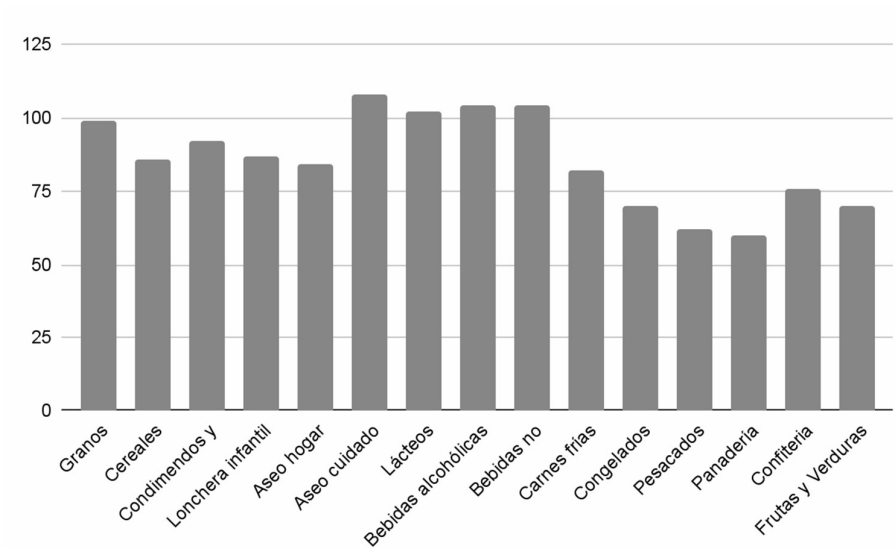
Figura 2. Edad



Fuente de elaboración propia

De acuerdo con el estudio realizado a los hombres y mujeres de las edades entre 20 y 50 años en la ciudad de Bogotá, se encontró el siguiente porcentaje de consumo en las diferentes categorías de producto de la canasta básica familiar.

Figura 3. Consumo de categorías



Fuente de elaboración propia

Según lo observado en el anterior gráfico, se puede afirmar que las categorías consumidas con mayor frecuencia a través de aplicaciones móviles son las de Aseo y cuidado personal, Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, mientras que las de menor consumo fueron, Pescados, Panadería y Congelados.

Validación del instrumento.

El instrumento de esta investigación fue validado por dos jueces expertos docentes de la Universidad Santo Tomás profesionales en el área de Mercadeo y Administración de Empresas; en donde se tuvo en cuenta aspectos relevantes como redacción, coherencia y pertinencia de todas las preguntas expuestas en el instrumento, a su vez teniendo en cuenta la pregunta problema y los objetivos de la investigación (ver anexo B)

Análisis de datos

El análisis de datos fue realizado a través del Software SPSS Versión 22.0, para el estudio de descriptivos (media, moda y mediana), así como medidas de desviación estándar que parten de las tablas de contingencia y a su vez permiten el estudio de la relación entre las dos variables categóricas, la tabla de contingencia midió los porcentajes de participantes que se cruzan en cada uno de los ejes (filas y columnas) de la tabla y bajo el Chi cuadrado de Pearson, contrastando la independencia que posiblemente pueden tener las dos variables evaluadas.

Consideraciones éticas

Según el código de Comercio de Colombia y la Ley N ° 1581 de 2012 (y modificaciones correspondientes), en donde “reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada” (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible 2012). Teniendo en cuenta esto, para la recolección de los datos, se usó la herramienta de Google Forms en donde se dio a conocer el siguiente aviso de confidencialidad: “La presente investigación tiene como propósito principal estudiar los hábitos, riesgos y percepciones acerca del bienestar psicológico frente a la compra y consumo en aplicaciones móviles para la canasta familiar, por lo anterior los datos obtenidos tienen fines académicos y educativos. La información suministrada se manejará con total confidencialidad y no será usada con fines diferentes a los informados anteriormente.”

Análisis de resultados

De acuerdo con la triangulación teórica la cual es definida por Rodríguez (2005) como el uso de diferentes puntos de vista teóricos que ayudan a analizar un mismo conjunto de datos, desde los hábitos de consumo, aversión al riesgo y bienestar psicológico; la información mencionada a continuación son el resultado de la relación entre el nivel de aversión al riesgo y el bienestar psicológico, en hombres y mujeres entre los 20 y 50 años de la ciudad de Bogotá. Para comenzar, se mostrarán las tablas de contingencia, junto con el análisis haciendo alusión a los hábitos de consumo de productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles, las cuales permitirán describir la relación entre el nivel de aversión al riesgo y el bienestar psicológico en la muestra estudiada.

Estadísticos descriptivos

Hábitos de Consumo

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Los productos adquiridos por medio de la aplicación móvil cumplen mis expectativas?

Tabla 5. Los productos adquiridos por medio de la aplicación móvil cumplen mis expectativas

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	7,1	7,1
En desacuerdo	48	12,2	19,4
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	66	16,8	36,2

De acuerdo	166	42,3	78,6
Totalmente de acuerdo	84	21,4	100

Fuente de elaboración propia

En la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 42,3% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que los productos adquiridos por medio de la aplicación si cumplen con sus expectativas, lo cual indica que la percepción de las Apps móviles son positivas.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Considero que encuentro más promociones a través de la aplicación móvil?

Tabla 6. Considero que encuentro más promociones a través de la aplicación móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5,9	5,9
En desacuerdo	58	14,8	20,7
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	56	14,3	34,9
De acuerdo	175	44,6	79,6
Totalmente de acuerdo	80	20,44	100

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 44,6% de los encuestados considera que encuentra más promociones a través de la aplicación móvil de preferencia, lo cual indica que este es un factor que determina que los encuestados prefieren comprar vía online.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Se me facilita escoger los productos a través de la aplicación móvil?

Tabla 7. Se me facilita escoger los productos a través de la aplicación móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6,4	6,4
En desacuerdo	44	11,2	17,6
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	62	15,8	33,4
De acuerdo	166	42,3	75,8
Totalmente de acuerdo	95	24,2	100

Fuente de elaboración propia

En la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 42,3% de los encuestados están de acuerdo que encuentra en que se les facilita escoger los productos en la aplicación móvil, lo que señala que estas Apps son amigables con los usuarios.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Puedo comprar cualquier categoría de producto de la canasta familiar a través de la aplicación móvil?

Tabla 8. Compras de cualquier categoría de producto de la canasta familiar a través de la aplicación móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,2	8,2

En desacuerdo	76	19,4	27,6
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	53	13,5	41,1
De acuerdo	146	37,2	78,3
Totalmente de acuerdo	85	21,7	100

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 58,9% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que pueden comprar cualquier categoría de producto de la canasta familiar a través de la aplicación móvil, lo que indica que en estas Apps se encuentran los mismos productos que en el punto de físico.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Siento que no es necesario ir al punto físico a escoger los productos de canasta familiar?

Tabla 9. No es necesario ir al punto físico a escoger los productos de canasta familiar

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	7,7	7,7
En desacuerdo	76	19,4	27,1
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	61	15,6	42,7
De acuerdo	145	37,1	79,8
Totalmente de acuerdo	79	20,2	100

Fuente de elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 57,3 % de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que sienten que no es necesario ir al punto físico a escoger los productos de la canasta familiar. Esto se relaciona con la tabla anterior puesto que los encuestados pueden encontrar las mismas categorías de producto por medio de la App.

Aversión al Riesgo

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Me siento seguro al brindar mis datos personales en la aplicación móvil?

Tabla 10. Seguridad al brindar mis datos personales en la aplicación móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	11,0	11,0
En desacuerdo	61	15,6	26,5
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	37	9,4	36,0
De acuerdo	159	40,6	76,5
Totalmente de acuerdo	92	23,5	100

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 40,6 % de los encuestados están de acuerdo, en que sienten que se sienten seguros brindando sus datos personales a través de la aplicación móvil, lo que indica que el nivel de confianza de estas aplicaciones es alto.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil?

Tabla 11. Seguridad al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	9,7	9,7
En desacuerdo	65	16,6	26,3
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	41	10,5	36,8
De acuerdo	157	40,2	77,0
Totalmente de acuerdo	90	23,0	100

Fuente de elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 40,2 % de los encuestados están de acuerdo, en que sienten seguros pagando con tarjetas a través de las aplicaciones móviles, lo cual indica que los encuestados sienten certeza en que la App es confiable.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Considero que tener diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influye mi decisión de compra?

Tabla 12. Diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influyen mi decisión de compra

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5,9	5,9

En desacuerdo	62	15,9	21,7
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	49	12,5	34,4
De acuerdo	164	41,9	76,2
Totalmente de acuerdo	93	23,8	100

Fuente de elaboración propia

La tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 65,7 % de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que tener diferentes opciones de pago, influye en su decisión de compra, lo que indica que los encuestados prefieren comprar por las Apps ya que en estas encuentran diferentes métodos de pago.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Al momento de realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa?

Tabla 13. Al realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	6,9	6,9
En desacuerdo	61	15,6	22,6
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	51	13,1	35,6
De acuerdo	158	40,5	76,2
Totalmente de acuerdo	93	23,8	100

Fuente de elaboración propia

Según tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 64,3% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la información es clara y completa a la hora de usar la aplicación móvil, lo cual afirma nuevamente que las aplicaciones son amigables con los encuestados.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Siento incertidumbre sobre si recibiré mi producto comprado a través de la aplicación móvil?

Tabla 14. Incertidumbre sobre si recibiré mi producto comprado a través de la aplicación móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	10,7	10,7
En desacuerdo	89	22,7	33,4
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	46	11,7	45,2
De acuerdo	121	30,9	76,0
Totalmente de acuerdo	94	24,0	100

Fuente de elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 30,9% de los encuestados están de acuerdo, en que si sienten incertidumbre sobre si recibirán el producto comprado a través de la aplicación móvil, lo que indica que hay un alto nivel de desconfianza frente a las entregas del producto.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Siento que el riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil?

Tabla 15. El riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	8,5	8,5
En desacuerdo	56	14,4	22,8
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	52	13,3	36,2
De acuerdo	134	34,4	70,5
Totalmente de acuerdo	115	29,5	100

Fuente de elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 63,9% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que el riesgo es mayor comprando a través de las aplicaciones móviles, lo que indica que el nivel de aversión al riesgo hacía este canal es alto para los encuestados.

Bienestar psicológico

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar?

Tabla 16. Tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	8,4	8,4
En desacuerdo	68	17,4	25,8
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	45	11,5	37,3
De acuerdo	121	30,9	68,3
Totalmente de acuerdo	124	31,7	100

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 31,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, en que el no desplazarse a la tienda física a comprar productos de la canasta familiar les genera tranquilidad, lo cual indica que la sensación de comprar a través de Apps es positiva.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar?

Tabla 17. Importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	6,9	6,9
En desacuerdo	69	17,6	24,5

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	48	12,2	36,7
De acuerdo	132	33,7	70,4
Totalmente de acuerdo	116	29,6	100

Fuente de elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 63,3 % de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que consideran importante ahorrar tiempo al momento de comprar productos de la canasta familiar, lo que indica que el factor tiempo es determinante para elegir el medio de compra.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? *¿Es importante para mí no tener que realizar extensas filas en la tienda física donde habitualmente compro la canasta familiar?*

Tabla 18. Importancia de no tener que realizar extensas filas en la tienda física donde habitualmente compro la canasta familiar

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5,6	5,6
En desacuerdo	76	19,5	25,1
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	45	11,5	36,7
De acuerdo	122	31,3	67,9
Totalmente de acuerdo	125	32,1	100

Fuente de elaboración propia

En la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 63,4 % de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que es importante no tener que realizar extensas filas en la tienda física, el cual indica para los encuestados que este es un factor para preferir comprar a través de las aplicaciones móviles.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? *¿Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar las compras de la canasta familiar?*

Tabla 19. Tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar las compras de la canasta familiar

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	7,2	7,2
En desacuerdo	79	20,2	27,4
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	55	14,1	41,4
De acuerdo	123	31,5	72,9
Totalmente de acuerdo	106	27,1	100

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 31,5% de los encuestados están de acuerdo en que el no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras les genera tranquilidad ya que no se relacionan con otros individuos.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Habitualmente, tardo más de 1 hora realizando las compras de productos de canasta familiar en la tienda física?

Tabla 20. Más de 1 hora realizando las compras de productos de canasta familiar en la tienda física

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6,4	6,4
En desacuerdo	77	19,6	26,0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	55	14,0	40,1
De acuerdo	119	30,4	70,4
Totalmente de acuerdo	116	29,6	100

Fuente de elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 60% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que habitualmente tardan más de 1 hora realizando las compras de la de productos de la canasta familiar en la tienda física, el cual indica que el tiempo de compra es alto.

De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? ¿Cuándo no encuentro el producto que busco en la tienda física, debo desplazarme a otra para encontrarlo?

Tabla 21. No se encuentra el producto que busco en la tienda física, debo desplazarme a otra para encontrarlo

Valor	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,6	6,6
En desacuerdo	69	17,6	24,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	58	14,8	39,0
De acuerdo	131	33,4	72,4
Totalmente de acuerdo	108	27,6	100

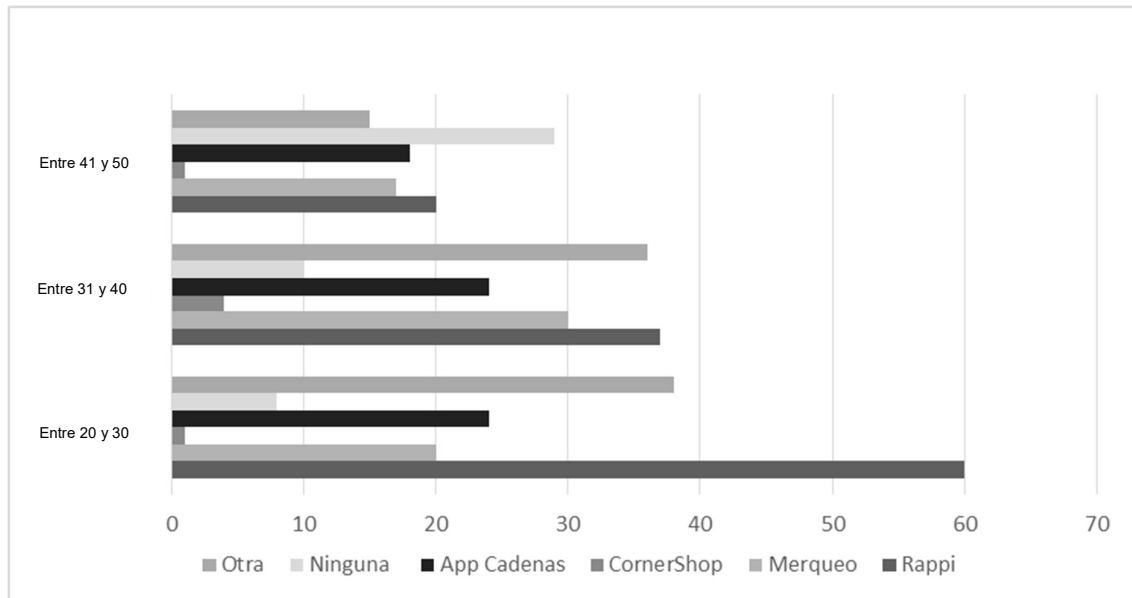
Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior se presentan afirmaciones generales que se realizaron en la encuesta según escala de Likert en donde el mayor porcentaje con un 33,4% de los encuestados están de acuerdo, en que cuando no encuentran el producto que buscan en la tienda física, deben desplazarse a otra a encontrarlo, lo que indica que les tomaría mayor tiempo en realizar compras.

Caracterización hábitos de consumo

De acuerdo a las encuestas realizadas se tomaron los factores sociodemográficos más relevantes, cruzándose entre sí para determinar el hábito de consumo a través de las aplicaciones móviles para comprar productos de la canasta familia en el segmento elegido.

Figura 4. Aplicación móvil principal por edades



Fuente de elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior se visualiza que Rappi es la aplicación principal para realizar compras de productos de la canasta familiar en todas las edades encuestadas y con menor participación se encuentra CornerShop. Dentro de la categoría de otra se evidencia que la aplicación Cangú tiene la segunda mayor participación en las edades entre 20 y 40 años.

Tabla 22. Aplicación móvil principal por localidades

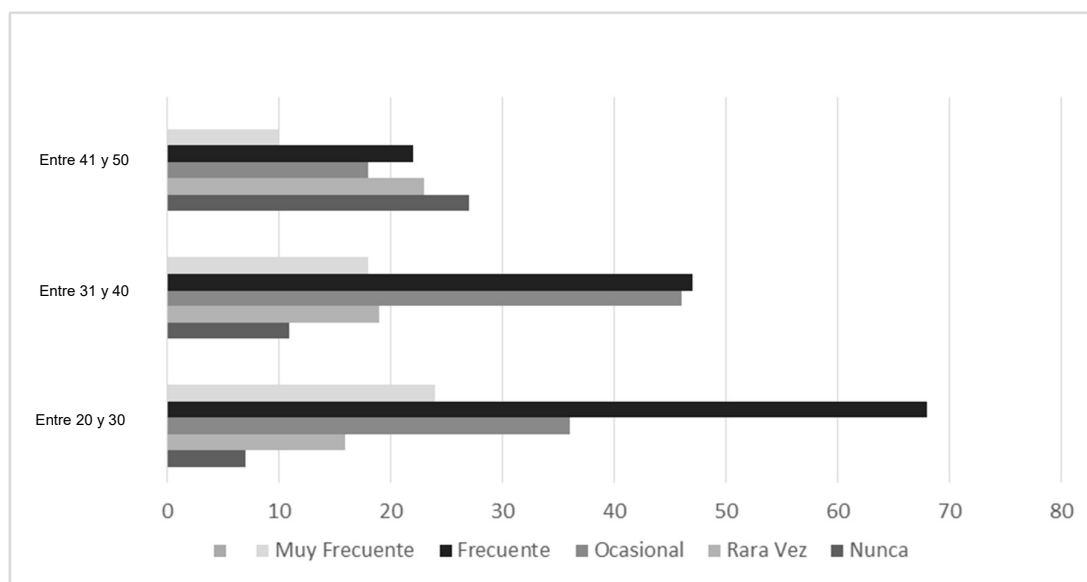
Localidad	Rappi	Merqueo	CornerShop	Aplicaciones Cadenas	Ninguna	Otra	Total
Chapinero	20	13	1	10	1	17	62
Teusaquillo	10	2	0	5	4	15	36
Barrios Unidos	25	19	1	17	10	11	83

Fontibón	25	20	0	12	5	31	93
Usaquén	23	9	4	17	14	11	78
Otra	14	4	6	5	13	4	40
Total	117	67	6	66	47	89	392

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior indica que las localidades que más compran productos de la canasta familiar a través de la aplicación Rappi son, Barrios Unidos, Fontibón y Usaquén que representan 72 personas de las 117 que eligieron esta aplicación. Adicionalmente en la localidad Fontibón la opción de otra tuvo la mayor participación frente a las demás opciones.

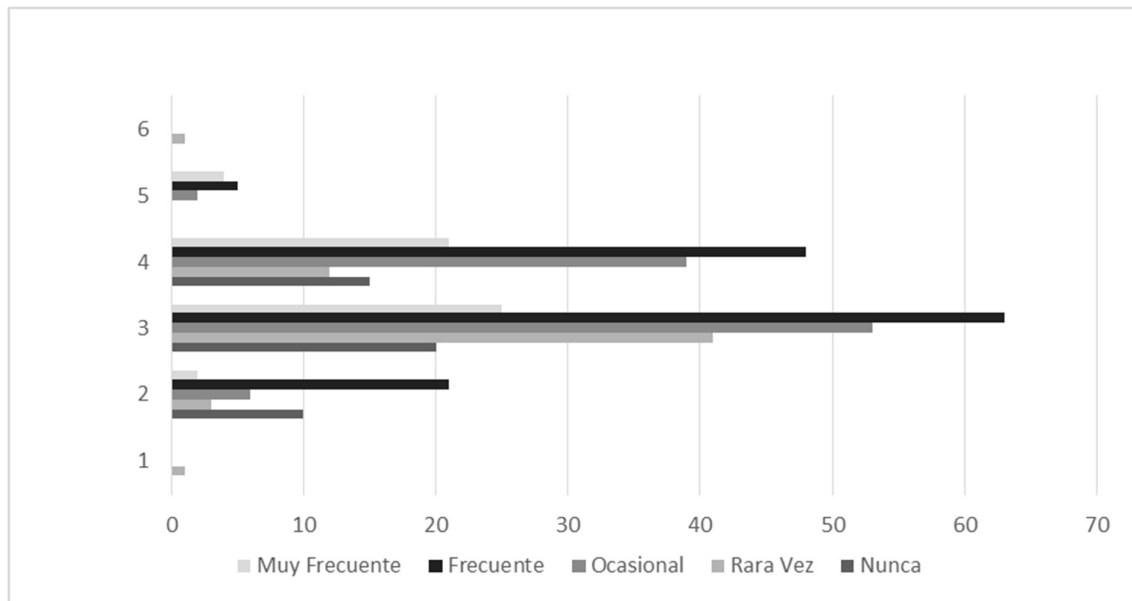
Figura 5. Frecuencia de compra en aplicación móvil principal por edades



Fuente de elaboración propia

En el gráfico anterior se evidencia que las edades entre 20 y 40, la frecuencia de compra a través de las aplicaciones móviles es mayormente frecuente, mientras que la edad entre 41 y 50 nunca lo hace.

Figura 6. Frecuencia de compra en aplicación móvil principal por estrato



Fuente de elaboración propia

Se identifica en el gráfico anterior que los estratos 2, 3, 4 y 5, la frecuencia de compra a través de las aplicaciones móviles es mayormente frecuente, mientras que en los estratos 1 y 6 rara vez lo hace.

Tabla 23. Medios de pago usados en las aplicaciones por edades

Edades	Contra entrega	PSE	Tarjeta de crédito	Bonos	Transferencia bancaria	Otra	No uso	Total
Entre 20 y 30	39	47	32	18	6	4	5	151
Entre 31 y 40	14	45	55	9	1	7	10	141
Entre 41 y 50	11	27	33	4	4	2	19	100
Total	64	119	120	31	11	13	34	392

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior indica que las edades entre 31 y 40 usan en mayor porcentaje tarjetas de crédito como medio de pago seguido de PSE, mientras que entre esta misma edad no usan las transferencias bancarias.

Tabla 24. Facilidad de elegir los productos a través de la aplicación por edades

Edades	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Entre 20 y 30	10	13	20	66	42	151
Entre 31 y 40	9	20	12	66	34	141
Entre 41 y 50	6	11	30	34	19	100
Total	25	44	62	166	95	392

Fuente de elaboración propia

Se encuentra en la anterior tabla que todas las edades encuestadas están mayormente de acuerdo en que se les facilita elegir los productos a través de la aplicación.

Tabla 25. Seguridad al brindar los datos personales en aplicaciones móviles por edades

Edades	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Entre 20 y 30	15	19	17	47	53	151
Entre 31 y 40	14	18	9	76	24	141

Entre 41 y 50	14	24	11	36	15	100
Total	43	61	37	159	92	392

Fuente de elaboración propia

La tabla anterior muestra que todas las edades encuestadas están mayormente de acuerdo en que se sienten seguros al brindar los datos personales en las aplicaciones móviles.

Tabla 26. Sentir tranquilidad al no tener que desplazarse a la tienda física por edades

Edades	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Entre 20 y 30	14	22	12	39	64	151
Entre 31 y 40	7	23	16	57	38	141
Entre 41 y 50	12	23	17	25	22	99
Total	33	68	45	121	124	391

Fuente de elaboración propia

De acuerdo con la anterior tabla, todas las edades encuestadas se encuentran mayormente de acuerdo y totalmente de acuerdo en que sientes tranquilidad al no tener que desplazarse a la tienda física a comprar productos de la canasta familiar.

Tabla 27. Seguridad al pagar con tarjetas en aplicaciones móviles por localidades

Localidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Chapinero	5	7	3	29	18	62
Teusaquillo	4	8	2	8	14	36
Barrios Unidos	6	12	9	39	16	82
Fontibón	5	18	8	42	20	93
Usaquén	8	16	8	31	15	78
Otra	10	4	11	8	7	40
Total	38	65	41	157	90	391

Fuente de elaboración propia

Como se evidencia en la anterior tabla, las localidades de Barrios Unidos y Fontibón están de acuerdo en que se sienten seguros al pagar con tarjetas a través de la aplicación móvil.

Tablas de contingencia relaciones entre variables ordinales asociadas a la aversión al riesgo y el bienestar psicológico

Tabla 28. Relación Chi2 ente aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Me siento seguro al brindar mis datos personales en la aplicación móvil.	Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar.	414,965 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se encuentra que los encuestados relacionan contundentemente sentirse seguro al brindar los datos personales en la aplicación móvil a sentir tranquilidad al no tener que desplazarse a la tienda física, correspondiente a $\chi^2 = 414,965$, con un nivel de significancia del 100%, lo que demuestra que el encuestado se siente seguro y tranquilo.

Tabla 29. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Me siento seguro al brindar mis datos personales en la aplicación móvil.	Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar.	363,083 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se evidencia una significativa relación entre sentirse seguro al brindar los datos personales en la aplicación móvil y considerar importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar, correspondiente a $\chi^2 = 363,083$, con un nivel de significancia del 100%, lo que demuestra que el encuestado es importante ahorrar tiempo en una aplicación que le genera seguridad.

Tabla 30. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil.	Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar.	354,675 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se identifica que existe una relación entre sentirse seguro al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil y sentirse tranquilo al no tener que

desplazarse a la tienda física, correspondiente a $\chi^2 = 354,675$, con un nivel de significancia del 100%, lo que indica que el encuestado se siente tranquilo al poder usar tarjetas en las diferentes aplicaciones y su vez no es necesario desplazarse a realizar compras.

Tabla 31. Relación χ^2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil.	Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar.	320,240 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se muestra que hay una relación en los encuestados entre sentirse seguro al pagar con tarjetas y considerar importante ahorrar tiempo al momento de realizar compras de la canasta familiar, correspondiente a $\chi^2 = 320,240$, con un nivel de significancia del 100%, esto indica que el encuestado puede ahorrar tiempo pagando con tarjetas a través de las Apps.

Tabla 32. Relación χ^2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil.	Es importante para mí no tener que realizar extensas filas en la tienda física donde habitualmente compro la canasta familiar.	327,698 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se encuentra que los encuestados relacionan de manera contundente sentirse seguro al pagar con tarjetas y no realizar extensas filas en la tienda física, correspondiente a $\chi^2 = 327,698$, con un nivel de significancia del 100%, lo que muestra que el encuestado se siente seguro al pagar con tarjetas sin necesidad de realizar extensas filas,

Tabla 33. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil.	Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras de la canasta familiar.	330.647 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se evidencia que hay una relación en los encuestados entre sentirse seguro al pagar con tarjetas y tener tranquilidad al no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras de la canasta familiar, correspondiente a Chi 2 = 330,647, con un nivel de significancia del 100%, lo cual indica que el encuestado puede pagar con tarjetas en las aplicaciones sin necesidad de tener contacto con otras personas.

Tabla 34. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Considero que tener diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influye mi decisión de compra.	Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar.	380.246 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se identifica una significativa relación en los encuestados entre tener diferentes opciones de pago influye su decisión de compra y considerar importante ahorrar tiempo al momento de realizar compras de la canasta familiar, correspondiente a Chi 2 = 380,246, con un nivel de significancia del 100%, lo que muestra que el encuestado puede ahorrar tiempo en sus compras si cuenta con diferentes opciones de pago.

Tabla 35. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Considero que tener diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influye mi decisión de compra.	Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras de la canasta familiar.	322,939 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se muestra que existe una relación en los encuestados entre tener diferentes opciones de pago influye su decisión de compra y sentir tranquilidad al no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras de la canasta familiar, correspondiente a Chi 2 = 322,939, con un nivel de significancia del 100%, lo cual indica que los encuestados sienten tranquilidad no teniendo contacto con otras personas al tener diferentes opciones de pago en las diferentes aplicaciones.

Tabla 36. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Al momento de realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa.	Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar.	426.532 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se encuentra una relación en los encuestados entre que al realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completo y sentir tranquilidad al no tener que desplazarse a la tienda física, correspondiente a Chi 2 = 426,532, con un nivel de significancia del 100%, lo que determina que los encuestados sienten

tranquilidad al no desplazándose al punto físico, pues las instrucciones son claras en las Apps.

Tabla 37. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Al momento de realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa.	Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar.	453.413 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Existe una notoria relación en los encuestados entre que al realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y ahorrar tiempo al momento de realizar compras de la canasta familiar, correspondiente a Chi 2 = 453,413, con un nivel de significancia del 100%, que indica que el encuestado ahorra tiempo al momento de comprar si las instrucciones de las Apps son claras y completas.

Tabla 38. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Al momento de realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa.	Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras de la canasta familiar.	347,001 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Al analizar las variables se evidencia que hay una relación en los encuestados entre que al realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y sentir tranquilidad al no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras de la

canasta familiar , correspondiente a $\chi^2 = 347,001$, con un nivel de significancia del 100%, el cual está indicando que los encuestados no necesitan contacto con personas si la información es clara y completa a través de las aplicaciones.

Tabla 39. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Siento incertidumbre sobre si recibiré mi producto comprado a través de la aplicación móvil.	Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar.	207,584 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se evidencia una notable relación en los encuestados entre sentir incertidumbre sobre si recibirán el producto compras a través de la aplicación móvil y sentir tranquilidad al no tener que desplazarse a la tienda física a comprar, correspondiente a $\chi^2 = 207,584$, con un nivel de significancia del 100%, lo que está indicando que los encuestados pueden recibir sus productos o no, por tal razón podrían desplazarse a la tienda física siendo este un factor decisivo en el momento de realizar una compra.

Tabla 40. Relación Chi2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Siento que el riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil.	Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar	295,946 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Se identifica una relación en los encuestados entre sentir que el riesgo es menor si compran productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil y sentir tranquilidad al no

tener que desplazarse a la tienda física a comprar, correspondiente a $\chi^2 = 295,946$, con un nivel de significancia del 100%, lo que indica que los encuestados asocian el nivel de riesgo con sentirse tranquilos.

Tabla 41. Relación χ^2 entre aversión al riesgo y bienestar psicológico

Variable 1	Variable 2	CHI 2	SIG
Siento que el riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil.	Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar las compras de la canasta familiar.	275,255 ^a	,000

Fuente de elaboración propia

Existe una gran relación en los encuestados entre sentir que el riesgo es menor si compran productos a través de la tienda física que por aplicación móvil y tener tranquilidad al no tener contacto con otras personas al momento de realizar compras de la canasta familiar, correspondiente a $\chi^2 = 275,255$, con un nivel de significancia del 100%, lo que está indicando que lo encuestados asocian el nivel de riesgo con el no tener contacto con otras personas para adquirir un producto.

Discusión

Desde la teoría abordada en esta investigación se planteó que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra de alimentos de la canasta familiar, gracias a los avances tecnológicos que han surgido y tomado fuerza debido a la pandemia de COVID 19. Como se cita en el reporte de Industria y Comercio en el 2019, cada una de las personas con acceso a dispositivos móviles e internet han cambiado sus hábitos de consumo en el diario vivir, debido a que desarrollaron habilidades tecnológicas las cuales han ayudado a suplir sus necesidades. Según los hallazgos encontrados en la presente investigación realizada a una muestra de 392 personas entre hombres y mujeres con edades entre 20 y 50 años de la ciudad de Bogotá, se encontró que un 42,3% prefieren comprar productos de la canasta familiar a través de aplicaciones móviles, lo que concuerda con la teoría al afirmar que los hábitos de compra si han cambiado.

Ahora bien, no solamente los consumidores han cambiado los hábitos de compra sino también de consumo, como se demuestra en el gráfico 3 en donde la mayor frecuencia de compra a través de estas aplicaciones son las categorías de: Aseo y cuidado personal, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y las de menor frecuencia son pescados, panadería y congelados, lo que indica que aún existe algunas preferencias por adquirir dichas categorías; por el contrario según un estudio realizado por Blacksip (2017) indica que los Snacks son la categoría con mayor porcentaje de compra a través de las plataformas online, seguido de lácteos refrigerados y carnes frías, categorías de productos totalmente diferentes a las halladas en la presente investigación.

En otro punto de vista, uno de los resultados más relevantes en la variable de hábitos fue la variedad que ofrecen las aplicaciones para comprar productos de la canasta familiar por medio online, en donde un 27,6% se encuentra en desacuerdo y el 27,1% sienten necesario

acudir a un punto físico a adquirir artículos de la canasta familiar, lo que quiere decir que algunas personas no han cambiado totalmente sus hábitos de compra a pesar de que las aplicaciones ofrecen diversas opciones de marcas y de categorías de productos.

Para apoyar los resultados de la anterior afirmación y en línea con lo que plantea el Instituto Nacional de Contadores públicos (INCP, 2021), el 78% de los colombianos disfrutan tanto el canal físico como el digital para realizar sus compras, sin embargo, esperan que el nivel de servicio en ambos sea el mismo, así como poder pasar con facilidad del sitio físico al digital o viceversa en el transcurso del proceso de compra, a su vez respaldando lo último mencionado el 63,7% de la muestra encuestada está de acuerdo en que las aplicaciones móviles cumplen sus expectativas, es decir, la aplicación suple la necesidad de compra, con una percepción positiva en los encuestados.

Por otro lado, se evidencia en los resultados que el hábito varía dependiendo la edad, en donde la frecuencia de compra aumenta en las edades más jóvenes de 20 a 40 años puesto que también se les facilita el uso de las aplicaciones y que 208 de 292 personas encuestadas están de acuerdo en la simplicidad de elegir productos a través de estas, lo que indica que estas aplicaciones son más afines para estas edades, lo cual incide en su frecuencia de compra que es mayor que la de personas entre 41 y 50 años que nunca las usan. En correspondencia con la hipótesis 2 se afirma que existe relación entre la edad y la disminución del bienestar psicológico frente a las compras de canasta básica familiar a través de las Apps.

Según lo encontrado la figura 4 Aplicación principal móvil por edades, Rappi es la aplicación con mayor aceptación según los encuestados, como también lo menciona BlackSip (2017) Rappi continúa siendo la aplicación de mayor aceptación y líder en Colombia en el comercio electrónico; sin embargo 89 personas de las 392 encuestadas respondieron que su aplicación móvil principal para realizar compras de la canasta familiar es Cangú, la cual es

una plataforma institucional diseñada para los colaboradores de las empresas que deseen hacer parte del Club Cangú, con grandes beneficios como descuentos en diferentes categorías, entrega de pedido dentro de 24 horas, créditos para pagos, producto exclusivos y descuentos por nómina.

Esto indica que todas las aplicaciones móviles se enfrentan a diferentes competidores buscando aumentar su participación en el mercado online, para ello las organizaciones han tenido que generar estrategias de distribución dada la alta participación de Apps en el mercado de las grandes cadenas distribuidoras, las cuales han emergido como un arma clave en la batalla entre productores y distribuidores por obtener el control del canal y entre los mismos distribuidores por competir por la lealtad de los consumidores (Hidalgo y Manzur, 2006).

Otro resultado significativo era conocer si las personas sienten incertidumbre sobre si recibirán su producto adquirido a través de aplicaciones móviles, en donde se encontró que el 54.9 % tienen esta sensación al usarlas, lo que quiere decir que de acuerdo con lo planteado por Aghekyan-Simonian (2012); Forsythe & Shi et al., (2003) pese a las diferentes ventajas de las aplicaciones online, la mayoría de los consumidores aún se muestran reacios con respecto a realizar compras por Internet, y una de las razones para que esto suceda es el riesgo asociado a este tipo de compra.

Ahora bien, por esta misma línea el 63,9% de los encuestados sienten que el riesgo es mayor comprando a través de aplicaciones móviles que en la tienda física, lo cual múltiples investigaciones planteadas por Lee & Tan, (2003); Tan, (1999) apoyan indicando que los consumidores perciben mayores riesgos cuando la compra se realiza por canales electrónicos que cuando se utilizan por medios tradicionales comprar directamente en una tienda o almacén.

Así mismo, la mayoría de los encuestados asegura que el factor ahorro de tiempo es importante a la hora de comprar y que según Forsythe & Shi, (2003) afirma que un riesgo significativo es la pérdida de tiempo, puesto que navegar en la web puede ser difícil, se puede gastar mucho tiempo buscando el producto deseado o puede haber retrasos en la entrega del producto adquirido, lo cual puede generar un rechazo por parte de los consumidores al elegir usar plataformas digitales.

Del mismo modo se puede confirmar que en el canal virtual los consumidores requieren de diferentes aspectos, cómo la información sobre el proceso de compra, calidad del servicio y seguridad percibida en la plataforma que los ayude a generar confianza al comprar a través del mundo virtual (Linero y Botero, 2019); lo anterior se confirma con los resultados encontrados, en donde el 64,3% de los encuestados están de acuerdo con que las instrucciones de pago en la aplicación móvil son claras y completas, lo que quiere decir que las Apps son amigables, entendibles y seguras.

Por otro lado, la virtualidad ha entrado en la vida de las personas trayendo soluciones a situaciones de manera inmediata y veraz, pues para esto mismo ha sido creada, pero, esto no quiere decir que no se genere un impacto en los comportamientos de los usuarios, por ejemplo, si se ve por el lado psicológico puede existir una afectación en la vida interpersonal, como depresión, ansiedad, estrés, inseguridad y dependencia, entre otros. (Rodríguez, 2021), lo que apoya la afirmación del mayor número de encuestados sobre la importancia de no realizar filas extensas en el punto físico, interpretando que los consumidores pueden presentar síntomas de estrés o inseguridad realizando por este hecho que puede evitarse si el consumidor decide comprar a través de las aplicaciones.

Reafirmando lo dicho anteriormente por Rodríguez (2021) el 62,6% de los encuestados les genera tranquilidad adquirir artículos por medio de las Apps sin tener que desplazarse al punto físico, esto quiere decir que la aplicaciones generan un nivel de bienestar

en los usuarios, evitando sensaciones de ansiedad que se presenta a la hora de realizar compras presenciales, solucionando así situaciones de manera inmediata sin necesidad de tener contacto con otras personas o realizando desplazamientos innecesarios.

Por último, como lo que plantea Ballesteros (2015) se ha identificado que existen factores que pueden generar estrés en los usuarios, siendo el más común el dar los datos de la tarjeta a la hora de realizar el pago, es decir, el usuario puede sentir seguridad, pero el riesgo siempre estará presente sin importar el canal de compra que el usuario elija, sin embargo, tiene la posibilidad de escoger qué medio le genera menos incertidumbre. De acuerdo a lo hallado en la investigación el 41,1% de los encuestados afirman sentir seguridad al momento de brindar los datos personales en la aplicación móvil, lo que quiere decir que aún la mayoría no tiene un alto nivel de confianza usando este medio, siendo un factor de decisión al momento de elegir que canal usar.

Conclusión

Gracias a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se concluye que a menor nivel de riesgo mayor bienestar tendrá dicho consumidor de las aplicaciones móviles, las cuales influyeron sobre las variables investigadas para obtener información que ayudó a definir qué porcentaje de relación existe entre la aversión y el bienestar. Las variables más relevantes que afectaron la relación fueron, por el lado de aversión: La seguridad al momento de pagar por medio de la aplicación, el evitar desplazamientos y contacto con otras personas, sentir incertidumbre si recibirán o no el producto pedido, y por último que la información se encuentra clara y completa y por el lado de bienestar: Ahorro de tiempo y evitar hacer filas en la tienda física.

Al cruzar estas variables se identificó que los encuestados se sienten tranquilos y seguros al usar la aplicación al momento de realizar los pagos sin la necesidad de tener contacto físico con otras personas, al mismo tiempo evitando que deban desplazarse entre tiendas físicas, pues estas aplicaciones cuentan con una gran variedad de categorías de productos de la canasta familiar, a su vez significando un ahorro de tiempo ya que no tienen que hacer filas extensas en puntos de venta, previniendo que los consumidores estén expuestos a generar estrés por la demora que pueda causarles realizar esta actividad.

Por otro lado a pesar de que existe una percepción positiva entre los encuestados sobre la confianza y seguridad al momento de usar las aplicaciones, existe una variable la cual genera incertidumbre que deriva emociones negativas que afectan el bienestar psicológico y es el no recibir el producto adquirido por medio de la aplicación, factor que ocasiona que la mayoría de personas sientan que el riesgo es menor comprando a través del punto físico, lo cual es un porcentaje alto a pesar de que existe una gran variedad de aplicaciones en el canal e-commerce, lo que sigue siendo un gran reto para estas organizaciones.

Ahora bien, uno de los hallazgos más relevantes y que aportarán a futuros estudios es el comportamiento de compra según la edad, en donde se concluye según lo investigado que en las edades entre 20 y 40 la frecuencia de compra a través de las aplicaciones móviles es más habitual, mientras que la edad entre 41 y 50 nunca lo hace; esto debido a que se les facilita menos comprar por las Apps, adicionalmente este mismo rango de edad siente menor seguridad al brindar sus datos personales en dichas plataformas lo que quiere decir que esta población no siente bienestar usando aplicaciones móviles, mientras que las edades más jóvenes entre los rangos 20 a 40 sienten mayor confianza, por lo tanto su frecuencia de uso es más alta y se desplazan menos a la tienda física, generando un efecto positivo en su bienestar psicológico.

Recomendaciones

Por medio de los datos obtenidos y la confrontación positiva y negativa realizada con diferentes autores, se evidenció que la adquisición de productos de la canasta familiar por medio de aplicaciones móviles en Bogotá cuenta con una alta demanda a pesar de no ser el canal principal elegido por diferentes consumidores, sin embargo se debe considerar que estas Apps han aportado al crecimiento del canal digital y a su vez están facilitando actividades cotidianas de las cuales se deriva un bienestar psicológico para los usuarios de estas.

A pesar de que este canal se encuentra en constante crecimiento, es importante resaltar aspectos de mejora para que consumidores que actualmente usan únicamente el canal físico, vean el mercado actual como una alternativa que puede aportar diferentes beneficios, es por esto que estas plataformas deben implementar estrategias basadas en las experiencias positivas y negativas de los usuarios; es necesario que las Apps continúen fidelizando los consumidores ya existentes por medio de las buenas prácticas identificadas a través de la investigación realizada como lo son, mayores promociones comparadas con el punto físico, contar con una aplicación amigable con el usuario que brinde información clara, completa y comprensible.

Para complementar lo anterior, las diferentes opciones de pago que brinda las aplicaciones móviles, aumenta la posibilidad de que más usuarios compren productos de la canasta familiar por este canal, por lo cual es importante continuar con estas prácticas ya que pueden ayudar a incrementar el número de usuarios y la frecuencia de compra en los ya existentes; incluso el tener la opción de pago contra entrega mitiga un alto porcentaje de usuarios que sienten incertidumbre sobre si recibirán su producto comprado a través de la aplicación móviles. Adicionalmente se identifica que las Apps deberían brindar la

información clara y completa sobre tiempos de entregas para garantizar que los productos lleguen al usuario bajo las condiciones pactadas en los acuerdos de servicios y la política establecida de cada aplicación móvil, ya que este es uno de los factores que más genera rechazo en el uso de estas, causando emociones negativas que afectan su bienestar psicológico.

Referencias bibliográficas

Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). *Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113857581200062X>

Ballesteros S. (2015) SER - *El estrés de la compra online*. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2015/10/14/ciencia/1444817226_631162.html

Banco de la República (2021) Banrepcultural La Enciclopedia. Recuperado de: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Canasta_familiar

Barullas J, (2019) *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Recuperado de: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Belío J: Sainz A, (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Walters Kluer España SA, Especial Directivos.

Blacksip (2017) *Reporte de industria del e-commerce 2017*. Recuperado de: <https://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-en-colombia-2017>

Blacksip (2022) *Reporte de industria del e-commerce 2022-2023*. Recuperado de: <https://content.blacksip.com/reporte-de-industria-ecommerce-colombia-2022-2023#form>

Blog Merqueo (2020) *Nuestro “Big Bang” Así Nació Merqueo*. Recuperado de: <https://blog.merqueo.com/colombia/descubre-merqueo/nuestro-big-bang/>

Borray P (2021) *Efecto del riesgo percibido en la actitud de consumo de marcas privadas en los supermercados DI, Justo & Bueno y Ara en la ciudad de Bogotá*

Caicedo, Gómez, Hernández (2018) *Informe sobre inflación*. Recuperado de: <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9643/Recuadro%202020.%20La>

%20nueva%20canasta%20familiar%20y%20sus%20implicaciones.pdf?sequence=12&isAllowed=y)

Canal Institucional TV (2019) *Claves para entender la nueva canasta familiar*.

Recuperado de: <https://www.canalinstitucional.tv/te-interesa/claves-para-entender-la-nueva-canasta-familiar>

CCCE (2020) *Mercaweek: comenzó la semana en la que harás mercado sin salir de casa*.

Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/mercaweek-comenzo-la-semana-en-la-que-haras-mercado-sin-salir-de-casa/>

Chacón, Triviño, Parrado, Ávila, (2021) *Hábitos De Consumo En La Canasta Familiar, Como Resultado De La Pandemia Del 2020 En Las Familias Colombianas* Universidad Ean.

Recuperado de:

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10744/ParradoMaribel2021.pdf?sequence=1>

Chua, S.L.; Chen, D.T. y Wong, A.F.L. (1999). *Computer anxiety and its correlates: a metaanalysis. Computers in Human Behavior*, 15, 609-623.

Cox, D. F. y Rich, S. (1964). *Perceived risk and consumer decision making – The case of telephone shopping*. *Journal of Marketing Research*. November, 32-39. Recuperado de:

<https://www.jstor.org/stable/3150375>

Cuervo, S; Cárdenas, V; García, C; Limo, C (2014) *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. – Lima: Universidad

ESAN

Diario La República (2022) *Cinco aplicaciones que le pueden ayudar a ahorrar a la hora de comprar mercado*. Recuperado de: [https://www.larepublica.co/internet-](https://www.larepublica.co/internet-economy/cinco-aplicaciones-que-le-pueden-ayudar-a-ahorrar-a-la-hora-de-comprar-mercado-3301450)

[economy/cinco-aplicaciones-que-le-pueden-ayudar-a-ahorrar-a-la-hora-de-comprar-mercado-3301450](https://www.larepublica.co/internet-economy/cinco-aplicaciones-que-le-pueden-ayudar-a-ahorrar-a-la-hora-de-comprar-mercado-3301450)

Díaz, L (2020) *Notas breves sobre la teoría prospectiva y su aplicación sobre el campo de la economía*. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/22/06/22.pdf>

Echeburua, E. y Corral, P (2010) *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>

Flavián, C; y Guimalú, M. (2007). *Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>

Forero Sara, C. (2016). *Problemas de consumo y comportamiento del consumidor (FM)*, Fundamentos de Consumidor (127-158). Ediciones USTA

Forero y Garzón (2020) *Consumo, prácticas y mercados emergentes Reflexiones del consumidor latinoamericano*. Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31212/Obracompleta.Coleccion440.2020Garzoncarolina.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, (2006) *Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>

González Gaona, J. (2012). *El consumidor online*. Transcripción de la presentación de TNS. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/jegogaona/elconsumidor-online-14142800>

González, Peña, Pacheco (2019) *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*. Universidad Ean. Recuperado de:

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9614/PachecoJohanna2019.pdf?sequence=1>

Herrero Miguel (2010) *El consumo emocional*. Recuperado de:

<https://nuncacomassolo.com/2010/11/10/consumo-emocional/>

Institucional Colombia, (2021) *El gran impacto de CornerShop*. Recuperado de:

<https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/sabores/el-gran-impacto-de-cornershop/>

Instituto Nacional de Contadores Públicos (2021) *Aumento de comercio electrónico en Colombia se mantiene*. Recuperado de: <https://incp.org.co/aumento-de-comercio-electronico-en-colombia-se-mantiene/>

Kahneman y Tversky (1987) *Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo*
Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Teor%C3%ADa-prospectiva%3A-un-an%C3%A1lisis-de-la-decisi%C3%B3n-bajo-Kahneman-Tversky/83cee7dd664e17032fcc60fa0cfab8027f1e79ee>

Kotler, P; Armstrong, G. (6° Edición). (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.finanzaspracticadas.com.mx/finanzas-personales/el-arte-de-presupuestar/compras-inteligentes/la-teoria-de-la-utilidad?print=y#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,eso%20donde%20estriba%20la%20utilidad.>

KPMG (2017) *La realidad de los consumidores online*. Informe global sobre consumidores en internet. Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Laudon, K. & Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ª ed. México D. F. Pearson Educación

Linero J; Botero, L (2019) *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Recuperado de:

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187263780010/html/index.htm>

Llorens, S., Salanova, M., & Ventura, M. (2011). *Guías de Intervención: Tecnoestrés*. España: Editorial Síntesis. Recuperado de:

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/ed8c20ee666bb00e7c2525340dc38d23.pdf>

M Herrera, C. Estrada y M. Denegri, (2011) *La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/262701333_La_alfabetizacion_economica_habitos_de_consumo_actitud_hacia_el_endeudamiento_y_su_relacion_con_el_Bienestar_Psicologico_en_funcionarios_publicos_de_la_ciudad_de_Punta_Arena

Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible (2012) *Protección de datos personales*. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/#:~:text=Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos,de%20naturaleza%20p%C3%ABblica%20o%20privada.>

Monroy (2011), *Teoría prospectiva, efecto marco y los mensajes de disuasión de consumo de tabaco en Colombia*. Recuperado de:

<file:///C:/Users/maria.osorio/Downloads/adminpujojs,+Universitas-123+-+1.pdf>

Novo García Noelia (2016) *La influencia del punto de venta en el comportamiento del consumidor: una aproximación mediante el modelo S-O-R*. Recuperado de:

[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18114/NovoGarcia_Noelia_TFG_2016.pdf?sequence=2#:~:text=El%20modelo%20S%2DO%2DR%20\(Mehrabian%20y,\(O\)%20activados%2C%20precisamente%2C](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18114/NovoGarcia_Noelia_TFG_2016.pdf?sequence=2#:~:text=El%20modelo%20S%2DO%2DR%20(Mehrabian%20y,(O)%20activados%2C%20precisamente%2C)

OECD (2010) *Consumer Policy Toolkit*. Recuperado de:
<https://www.oecd.org/sti/consumer/consumer-policy-toolkit-9789264079663-en.htm#:~:text=The%20OECD%20Consumer%20Policy%20Toolkit,policy%20makers%20are%20addressing%20problems.>

Palacios, J. Marcos, B, (2019) *Decisiones financieras y aversión al riesgo desde una perspectiva de la economía conductual* P (2)

http://nthe.mx/NTHE_v2/pdfArticulos/PDF_Articulo20200721223117.pdf

Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015) *Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira*. Revista Guillermo de Ockham

Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M., Fischer de la Vega, L. E., y Ortega Vivanco, M. J. (2021). *Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia*. Revista Venezolana De Gerencia, 26(96), 1380-1395. Recuperado de:
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>

Perez, F (2021) *Toma de decisiones durante la pandemia de COVID 19 desde el modelo de la teoría prospectiva en una muestra de colombianos*. Recuperado de:
<https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe1/2007-7890-dilemas-8-spe1-00007.pdf>

Portafolio, (2022) *El 43% de los colombianos prefiere hacer compras a través de apps*. Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-43-de-los-colombianos-prefiere-hacer-compras-a-traves-de-apps-572456>

Ramírez H, Jimenez W, (2013) *Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto* Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>

Revista Inclusiones (2021), Volumen 8. Recuperado de:
<https://revistainclusiones.org/pdf2/25%20Penaloza%20Otero%20et%20al%20VOL%208%20NUM%20ESP.%20ENEROMARZO2021%20REV%20INCLU.pdf>

Rodriguez, T (2021). *Bienestar psicológico a través de los entornos virtuales y las tecnologías emergentes*. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40022/RodriguezDuarteTatianaAl ejandra2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rodríguez, O. (2005) *La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales*. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología. Número 31, septiembre 2005. Recuperado de:
<http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>.

Sanchez, Montoya, (2016) *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000100007

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Semana (2021) *JOKR, la 'app' de domicilios que ya ha contratado a más de 100 repartidores con prestaciones de ley*. Recuperado de:
<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/jokr-la-app-de-domicilios-que-ya-ha-contratado-a-mas-de-100-repartidores-con-prestaciones-de-ley/202155/>

Tchiki Davis (2020) *¿Qué es el bienestar? Definición, tipos y habilidades para el bienestar*. Recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/co/blog/que-es-el-bienestar-definicion-tipos-y-habilidades-para-el-bienestar>

Terreros Daniella (2021) *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Traslaviña (2018) *Colombia: Las aplicaciones más efectivas para comprar en el país.*

Recuperado de: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-las-aplicaciones-mas-efectivas-para-comprar-en-el-pais/>

TNS. (2012). *Digital Life*. TNS 2012. Londres: TNS-Kantar Group. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>

Anexos

Anexo A. Instrumento

INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE "HABITOS, RIESGOS Y BIENESTAR PSICOLÓGICO FRENTE A LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN APLICACIONES MÓVILES "

INSTRUCCIONES: Por favor lea cada uno de los ítems y marque de acuerdo a los criterios mencionados para cada uno de ellos, en términos de PERTINENCIA, COHERENCIA y REDACCIÓN. Gracias por su tiempo y atención. Su opinión es muy importante para nosotros

CONFIDENCIALIDAD: La presente investigación tiene como propósito principal estudiar los hábitos, riesgos y percepciones acerca del bienestar psicológico frente a la compra y consumo en aplicaciones móviles para la canasta familiar, por lo anterior los datos obtenidos tienen fines académicos y educativos. La información suministrada se manejará con total confidencialidad y no será usada con fines diferentes a los informados anteriormente

¿Con qué género se identifica?	Femenino __ (1) ____ Masculino __ (2) __ No binario __ (3)
Edad	Entre 20 y 30 __ (1) ____ Entre 31 y 40 __ (2) ____ Entre 41 y 50 ____ (3)
Estrato	1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _

Localidad	Chapinero __ (1)_____ Teusaquillo _____ (2)____ Barrios Unidos ____ (3)_____ Fontibón ____ (4)____ Usaquén _ (5)_____ Suba ____ (6)____ Otra (7)
¿Cuál es su principal App móvil para mercar?	Rappi __ (1)_____ Merqueo __ (2)_____ CornerShop ____ (3)_____ Aplicaciones de los supermercados ____ (4)____ Ninguna __ (5)____ Otra (6)_____
Frecuencia de compra en su App móvil principal	Muy frecuente (5)____ Frecuente ____ (4)____ Ocasional ____ (3)_____ Rara vez ____ (2)____ Nunca (1) _____
¿Hace cuánto tiempo compra a través de esta aplicación?	Menos de un mes _ (1)_____ Un mes __ (2)____ Dos meses __ (3)____ Tres meses _ (4)_____ Seis meses _ (5)____ Más de un año _ (6)_____
¿Qué medios de pago usa en esta aplicación? Seleccione una o varias	Contra entrega __ (1)_____ PSE _ (2)____ Tarjeta de crédito _ (3)____ Bonos ____ (4)____ Transferencia bancaria __ (5)_____ Otra (6) No uso __ (7)
Consumo de categorías canasta básica familiar	De las siguientes categorías usted cual compra con mayor frecuencia en la aplicación móvil de su preferencia (marque con una X)
Granos	Muy frecuente (5)____ Frecuente ____ (4)____ Ocasional ____ (3)_____ Rara vez ____ (2)____ Nunca (1) _____

Cereales	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Condimentos salsas y aderezos	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Enlatados y conservas	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Lonchera infantil	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Aseo hogar	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Aseo cuidado personal	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Lácteos	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Bebidas alcohólicas	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____

Bebidas no alcohólicas	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Carnes frías y embutidos	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Congelados	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Pescados	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Panadería	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Confitería	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Frutas y verduras	Muy frecuente (5)___ Frecuente ___(4)___ Ocasional ___(3)___ Rara vez ___(2)___ Nunca (1) _____
Experiencia de compra	De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? Marque con una X

<p>Los productos adquiridos por medio de la aplicación móvil cumplen mis expectativas</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Me siento a gusto con los precios ofrecidos en la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Considero que encuentro los mismos productos en la aplicación que en la tienda física</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Considero que encuentro las mismas marcas en la aplicación que en la tienda física</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Considero que encuentro más promociones a través de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Considero importante la publicidad de los productos en la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>

<p>Se me facilita escoger los productos a través de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Considero que tengo dificultades al momento de escoger los productos por medio de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Considero que la aplicación móvil es amigable y entendible para todo tipo de público</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Me siento a gusto con el servicio prestado por la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Puedo comprar cualquier categoría de producto de la canasta familiar a través de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Recomendaría el uso de aplicaciones móviles para comprar productos de la</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>

canasta familiar a amigos y familiares	
Me siento a gusto por el estado en el cual entregan los productos adquiridos por medio de aplicaciones móviles	Totalmente en desacuerdo (1)___ En desacuerdo __ (2)___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)___ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____
Siento que no es necesario ir al punto físico a escoger los productos de canasta familiar	Totalmente en desacuerdo (1)___ En desacuerdo __ (2)___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)___ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____
Considero que la información de los productos de canasta familiar se encuentra clara en la aplicación móvil	Totalmente en desacuerdo (1)___ En desacuerdo __ (2)___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)___ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____
Percepción de riesgo	De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia? Marque con una X
Me siento seguro al brindar mis datos personales en la aplicación móvil	Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)___ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____

<p>Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)__ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)____ De acuerdo _ (4)____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>
<p>Recibo apoyo de la aplicación al momento de tener algún inconveniente con el pago</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)__ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)____ De acuerdo _ (4)____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>
<p>Considero que tener diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influye mi decisión de compra</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)__ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)____ De acuerdo _ (4)____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>
<p>Al momento de realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)__ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)____ De acuerdo _ (4)____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>
<p>Siento incertidumbre sobre si recibiré mi producto comprado a través de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)__ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)____ De acuerdo _ (4)____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>

<p>Me siento seguro con los tiempos de entrega de los productos adquiridos a través de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)_____ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>
<p>Reduzco gastos al no tener que invertir en transporte realizando las compras de productos de canasta familiar por medio de aplicaciones móviles</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)_____ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>
<p>Siento que el riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo _ (1)_ En desacuerdo ____ (2)___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)_____ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>
<p>Nivel de bienestar</p>	<p>De los siguientes aspectos, cuáles considera le ofrece la aplicación móvil de su preferencia. Marque con una X</p>
<p>Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1)__ En desacuerdo __ (2)_____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ____ (3)_____ De acuerdo _ (4)_____ Totalmente de acuerdo __ (5)_____</p>

<p>Me gusta comprar productos de la canasta familiar por medio de la aplicación móvil porque puedo comparar precios al instante</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Es importante para mí no tener que realizar extensas filas en la tienda física donde habitualmente compro la canasta familiar</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>
<p>Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar las compras de la canasta familiar</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) ____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) ____ De acuerdo _ (4) ____ Totalmente de acuerdo __ (5) ____</p>

<p>Habitualmente, tardo más de 1 hora realizando las compras de productos de canasta familiar en la tienda física</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Cuando no encuentro el producto que busco en la tienda física, debo desplazarme a otra para encontrarlo</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Me genera malestar tener que desplazarme en un sitio físico buscando el producto que necesito</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>
<p>Prefiero ahorrar esfuerzo en desplazarme al sitio físico, comprando a través de la aplicación móvil</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1) __ En desacuerdo __ (2) __ Ni en desacuerdo ni de acuerdo __ (3) __ De acuerdo _ (4) __ Totalmente de acuerdo __ (5) __</p>

Anexo B. Matriz de validación de instrumento (Docente Alba Lucía Robles)

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Se- mántica	Observaciones
I.	Aspectos generales				
1	Sexo Hombre _____ Mujer _____	si	Si	Se recomienda colocar Genero	Se puede colocar femenino y masculino como categorías del genero.
2	Edad Entre 20 y 30 _____ Entre 30 y 40 _____ Mayor de 40 _____	si	si	Se recomienda ajustar la escala. Limite inferior y superior.	Que pasaría si el nivel de edad es mas de 45 años ? Si los objetivos se plantea la edad máxima 45 años.
3	Estrato 1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _		no		Si en los objetivos se avaluara el estrato , pero no se observa como relevancia en el tema (pero les podría dar información para llegar a alguna conclusión en la investigación.)
4	Localidad Chapinero _____ Teusaquillo _____ Barrios Unidos _____ Fontibón _____ Usaquén _____ Suba _____	si	si		Es importante les permite ver la localidad que mas influencia tiene para este tipo de compras.
5	Aplicación móvil de preferencia Rappi _____ Merqueo _____ CornerShop _____ Aplicaciones de los supermercados _____ Otro _____ Ninguno _____	si	si	El aspecto Otro no da la posibilidad de colocar cual?	Es importante generar en el fomato una posibilidad de escribir cual es el otro. Esta informacion le puede dar algunas recomendaciones para resultados de la investigación.
6	Frecuencia de compra en la aplicación de preferencia Muy frecuentemente __ Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____ Raramente _____ Nunca _____	si	si	Los terminos son adecuados.	Pertinente
7	¿Hace cuánto tiempo compra en estas aplicaciones? Menos de un mes _____ Un mes _____ Dos meses _____ Tres meses _____ Seis meses _____ Más de un año _____	si	si	Es adecuada la pregunta	Es pertinente
8	¿Qué medios de pago usa en estas aplicaciones? Contraentrega _____ PSE _____ Tarjeta de crédito _____ Bonos _____ Transferencia bancaria _____			Es importante ver que otros medios de pago existen (pueden existir otros) se debe dar espacio a este tipo de respuesta con otro cuales, para mencionarlos.	Esta pregunta se debe ver si con estas respuestas, se puede determinar métodos de pago, porque son los establecidos aunque no sean de su preferencia. (que sean adaptables, seguridad, confianza y comodidad).
II.	Consumo de categorías canasta básica familiar				
	Muy frecuentemente __ Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____ Raramente _____ Nunca _____				

9	Alimentos y despensa				La observación de los ítems del 9 al 25 son importantes en la canasta familiar. Se podría pensar en otros para poder ver sea hay otros productos que se puedan incluir en este método de compra.
10	Granos				
11	Cereales				
12	Condimentos salsas y aderezos				
13	Enlatados y conservas				
14	Lonchera infantil				
15	Aseo hogar				
16	Aseo cuidado personal				
17	Lácteos				
18	Bebidas alcohólicas				
19	Bebidas no alcohólicas				
20	Carnes frías y embutidos				
21	Congelados				
22	Pescados				
23	Panadería				
24	Confitería				
25	Frutas y verduras				
III.	Experiencia de compra				
	Totamente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ___ De acuerdo ___ Totalmente de acuerdo ___				
26	Los productos adquiridos por medio de la aplicación móvil cumplen mis expectativas	si	si	Si es ordenada la redacción	La pregunta es pertinente, que pasaría si la respuesta fuera en desacuerdo. Se recomienda dar un ítems de observaciones y sugerencias.
27	Me siento a gusto con los precios ofrecidos en la aplicación móvil	si	si		
28	Considero que encuentro los mismos productos en la aplicación que en la tienda física	si	si		Se pude identificar que esta desacuerdo oon los objetivos de la investigación .
29	Considero que encuentro las mismas marcas en la aplicación que en la tienda física	si	si		
30	Considero que encuentro más promociones a través de la aplicación móvil	si	si		
31	Considero importante la publicidad de los productos en la aplicación móvil	si	si	reúne en propósito de la investigación	
32	Se me facilita escoger los productos a través de la aplicación móvil	si	si	Si es ordenada la redacción	Esta pregunta es muy pertinente para poder dar cumplimiento al objetivo.
33	Considero que tengo dificultades al momento de escoger los productos por medio de la aplicación móvil	si	si	Si es ordenada la redacción	

34	Considero que la aplicación móvil es amigable y entendible para todo tipo de público	si	si		Es importante cambiar de el orden de la pregunta 33 y 34 . Debería ir primero 34 y luego la 33.
35	Me siento a gusto con el servicio prestado por la aplicación móvil	si	si		
36	Puedo comprar cualquier categoría de producto de la canasta familiar a través de la aplicación móvil	si	si		
37	Recomendaría el uso de aplicaciones móviles para comprar productos de la canasta familiar a amigos y familiares	si	si	Si es ordenada la redacción	esta pregunta es muy importante .
38	Me siento a gusto por el estado en el cual entregan los productos adquiridos por medio de aplicaciones móviles	si	si		
39	Siento que no es necesario ir al punto físico a escoger los productos de canasta familiar	si	si	Si es ordenada la redacción	Pregunta muy pertinente.
40	Considero que la información de los productos de canasta familiar se encuentra clara en la aplicación móvil	si	si	Si es ordenada la redacción	Pregunta muy pertinente.
IV.	Percepción de riesgo				
	Totalmente en desacuerdo __ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____				
41	Me siento seguro al brindar mis datos personales en la aplicación móvil	si	si	Si es ordenada la redacción	Esta pregunta es muy pertinente para poder dar cumplimiento al objetivo.
42	Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito ó débito a través de la aplicación móvil	si	si	Si es ordenada la redacción	esta pregunta es muy improtante
43	Recibo apoyo de la aplicación al momento de tener algún inconveniente con el pago	si	si		
44	Considero que tener diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influye mi decisión de compra	si	si		muy importante
45	Al momento de realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa	si	si		muy importante
46	Siento incertidumbre sobre si recibiré mi producto comprado a través de la aplicación móvil	si	si		si es muy importante para ver el análisis del riego al utilizar estas plataformas.
47	Me siento seguro con los tiempos de entrega de los productos adquiridos a través de la aplicación móvil	si	si		
48	Reduzco gastos al no tener que invertir en transporte realizando las compras de productos de canasta familiar por medio de aplicaciones móviles	si	si		

49	Siento que el riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil	si	si	bien redactada	muy importante Todas las preguntas para determinar el riesgo están muy bien logradas.
V.	Nivel de bienestar				
	Totalmente en desacuerdo __ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____				
50	Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar	si	si		
51	Me gusta comprar productos de la canasta familiar por medio de la aplicación móvil porque puedo comparar precios al instante	si	si		
52	Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar	si	si		
53	Es importante para mi no tener que realizar extensas filas en la tienda física donde habitualmente compro la canasta familiar	si	si		esta pregunta es muy importante para el análisis de la investigación
54	Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar las compras de la canasta familiar	si	si		
55	Habitualmente, tardo mas de 1 hora realizando las compras de productos de canasta familiar en la tienda física	si	si		
56	Cuando no encuentro el producto que busco en la tienda física, debo desplazarme a otra para encontrarlo	si	si		Excelente pregunta, porque le da repuestas al porque se cambian los hábitos de compras en los últimos años.
57	Me genera malestar tener que desplazarme en un sitio físico buscando el producto que necesito	si			las preguntas 53,54,55, se recomienda ver que solo se puede dejar una sola las tres generan un sentido igual. (revisar) .
58	Prefiero ahorrar esfuerzo en desplazarme al sitio físico que pagar un domiciliario que traiga los productos a la puerta de mi casa	no	si	Revisar la redacción	No se comprende .
	Observacion General. Se recomienda mirar la extensión de las preguntas , se debe considerar el tiempo de duración del instrumento. Se puede perder la atención del usuario .				

Anexo C. Matriz de validación de instrumento (Docente Luis Fernando Botero)

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
I.	Aspectos generales				
1	Sexo Hombre _____ Mujer _____	SI	SI		Recomendaría no dejarlo binario, para ir en tendencia con la inclusión (Sólo si lo consideran relevante)
2	Edad Entre 20 y 30 _____ Entre 30 y 40 _____ Mayor de 40 _____	SI	SI		
3	Estrato 1 _ 2 _ 3 _ 4 _ 5 _ 6 _____	SI	SI		
4	Localidad Chapinero _____ Teusaquillo _____ Barrios Unidos _____ Fontibón _____ Usaquén _____ Suba _____	SI	SI		
5	Aplicación móvil de preferencia Rappi _____ Merqueo _____ _____ CornerShop _____ _____ Aplicaciones de los supermercados _____ Otro _____ Ninguno _____	SI	SI		Dejar la opción Otro al final
6	Frecuencia de compra en la aplicación de preferencia Muy frecuentemente _____ Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____ Raramente _____ Nunca _____	SI	SI		Recomendaría cambiar Raramente por Rara vez, si bien es correcta no es muy usada
7	¿Hace cuánto tiempo compra en estas aplicaciones? Menos de un mes _____ Un mes _____ Dos meses _____ Tres meses _____ Seis meses _____ Más de un año _____	SI	SI		

8	¿Qué medios de pago usa en estas aplicaciones? Contraentrega _____ PSE _____ Tarjeta de crédito _____ Bonos _____ Transferencia bancaria _____	SI	SI		
II.	Consumo de categorías canasta básica familiar				
	Muy frecuentemente ____ Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____ Raramente _____ Nunca _____				
9	Alimentos y despensa	NO	NO		Considero que esta no debería ir ya que es de orden superior e incluye todos los ítems indicados después, más bien incluir un otros
10	Granos	SI	SI		
11	Cereales	SI	SI		
12	Condimentos salsas y aderezos	SI	SI		
13	Enlatados y conservas	SI	SI		
14	Lonchera infantil	SI	SI		
15	Aseo hogar	SI	SI		
16	Aseo cuidado personal	SI	SI		
17	Lacteos	SI	SI		
18	Bebidas alcohólicas	SI	SI		
19	Bebidas no alcohólicas	SI	SI		
20	Carnes frías y embutidos	SI	SI		
21	Congelados	SI	SI		
22	Pescados	SI	SI		
23	Panadería	SI	SI		
24	Confitería	SI	SI		
25	Frutas y verduras	SI	SI		
III.	Experiencia de compra				
	Totalmente en desacuerdo ____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____				

26	Los productos adquiridos por medio de la aplicación móvil cumplen mis expectativas	SI	SI		
27	Me siento a gusto con los precios ofrecidos en la aplicación móvil	SI	SI		
28	Considero que encuentro los mismos productos en la aplicación que en la tienda física	SI	SI		
29	Considero que encuentro las mismas marcas en la aplicación que en la tienda física	SI	SI		
30	Considero que encuentro más promociones a través de la aplicación móvil	SI	SI		
31	Considero importante la publicidad de los productos en la aplicación móvil	SI	SI		
32	Se me facilita escoger los productos a través de la aplicación móvil	SI	SI		
33	Considero que tengo dificultades al momento de escoger los productos por medio de la aplicación móvil	SI	SI		
34	Considero que la aplicación móvil es amigable y entendible para todo tipo de público	SI	SI		
35	Me siento a gusto con el servicio prestado por la aplicación móvil	SI	SI		
36	Puedo comprar cualquier categoría de producto de la canasta familiar a través de la aplicación móvil	SI	SI		
37	Recomendaría el uso de aplicaciones móviles para comprar productos de la canasta familiar a amigos y familiares	SI	SI		
38	Me siento a gusto por el estado en el cual entregan los productos adquiridos por medio de aplicaciones móviles	SI	SI		

39	Siento que no es necesario ir al punto físico a escoger los productos de canasta familiar	SI	SI		
40	Considero que la información de los productos de canasta familiar se encuentra clara en la aplicación móvil	SI	SI		
IV.	Percepción de riesgo				
	Totalmente en desacuerdo __ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo				
41	Me siento seguro al brindar mis datos personales en la aplicación móvil	SI	SI		
42	Me siento seguro al pagar con tarjeta de crédito ó débito a través de la aplicación móvil	SI	SI		
43	Recibo apoyo de la aplicación al momento de tener algún inconveniente con el pago	SI	SI		
44	Considero que tener diferentes opciones de pago dentro de la aplicación influye mi decisión de compra	SI	SI		
45	Al momento de realizar el pago por la aplicación móvil las instrucciones son claras y la información es completa	SI	SI		
46	Siento incertidumbre sobre si recibiré mi producto comprado a través de la aplicación móvil	SI	SI		
47	Me siento seguro con los tiempos de entrega de los productos adquiridos a través de la aplicación móvil	SI	SI		

48	Reduzco gastos al no tener que invertir en transporte realizando las compras de productos de canasta familiar por medio de aplicaciones móviles	SI	SI		
49	Siento que el riesgo es menor si compro productos a través de la tienda física que por la aplicación móvil	SI	SI		
V. Nivel de bienestar					
Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo					
50	Siento tranquilidad al no tener que desplazarme a la tienda física a comprar los productos de la canasta familiar	SI	SI		
51	Me gusta comprar productos de la canasta familiar por medio de la aplicación móvil porque puedo comparar precios al instante	SI	SI		
52	Considero importante ahorrar tiempo al momento de realizar las compras de la canasta familiar	SI	SI		
53	Es importante para mi no tener que realizar extensas filas en la tienda física donde habitualmente compro la canasta familiar	SI	SI		
54	Me genera tranquilidad no tener contacto con otras personas al momento de realizar las compras de la canasta familiar	SI	SI		
55	Habitualmente, tardo mas de 1 hora realizando las compras de productos de canasta familiar en la tienda física	SI	SI		

56	Cuando no encuentro el producto que busco en la tienda física, debo desplazarme a otra para encontrarlo	SI	SI		
57	Me genera malestar tener que desplazarme en un sitio físico buscando el producto que necesito	SI	SI		
58	Prefiero ahorrar esfuerzo en desplazarme al sitio físico que pagar un domiciliario que traiga los productos a la puerta de mi casa	SI	SI		