

La percepción actual de las Apps de Delivery después de la pandemia en Colombia
Monografía de investigación

Juan Sebastián Morales Hernández
Alejandra Barros Trujillo

Colegio de estudios superiores de administración
CESA
Pregrado de administración de empresas
BOGOTÁ
2022

Percepción actual de las Apps de Delivery después de la pandemia en Colombia
Monografía de investigación

Juan Sebastián Morales Hernández
Alejandra Barros Trujillo

Director: Juan Correa

Colegio de estudios superiores de administración
CESA
Pregrado de administración de empresas
BOGOTÁ
2022

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	4
Introducción	5
1. Revisión de la literatura	7
1.1. Definición de las variables	8
1.1.1. Las aplicaciones móviles de Delivery	8
1.1.2. El COVID-19 en Colombia	10
1.1.3. Aplicaciones de Delivery en Colombia	11
1.1.4. Las aplicaciones móviles de Delivery en la pandemia	12
2. Metodología	17
2.1. Tipo de Investigación	17
2.3. Diseño metodológico	18
2.3.1. Fase 1	18
2.3.2. Fase 2	19
2.3.3. Fase 3	19
3. Incremento del uso de las aplicaciones móviles de delivery después de la pandemia en Colombia	19
4. El impacto del crecimiento del uso de las Apps de delivery en colombia	24
5. Consecuencias, cambios y repercusiones que ha tenido este uso a nivel social. Resultados	28
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias	32

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es estudiar los cambios en las dinámicas y la percepción que el uso de estas aplicaciones, específicamente las de delivery, trajeron a la sociedad a raíz de los cambios en las interacciones, dados en el marco de la pandemia; principalmente, en la búsqueda de soluciones de las necesidades diarias de forma rápida y automatizada como medio para acceder tanto a productos como a servicios. Esta es una investigación descriptiva, en la cuál se analizan los comportamientos de la sociedad en el uso constante de las aplicaciones de delivery, haciendo una investigación profunda acerca de los datos post pandemia, y haciendo un estudio a un grupo focal el cuál confirma las hipótesis, referidas a la percepción de las apps de delivery y su uso a partir de la pandemia, relacionado positivamente con la sociedad.

Se obtuvo la información necesaria para confirmar la hipótesis referida al incremento del uso de las aplicaciones móviles y su percepción diaria positiva tanto para usuarios como para empresas.

Introducción

Uno de los principales cambios que trajo consigo la pandemia derivada del Covid-19, fue el aumento del uso de las aplicaciones, al respecto, el Diario La República (2022) indica que la participación del gasto total en plataformas online aumentó al 14,9% durante el pico de la pandemia, estas aplicaciones contribuyen a la prestación de servicios y solución de necesidades diarias, así mismo, estos servicios contribuyen a ahorrar tiempo, redundando en un incremento de la productividad tanto de las aplicaciones como de las labores de los usuarios.

El impacto del uso de aplicaciones móviles para la vida diaria después del inicio de la pandemia es muy relevante, al respecto, Bloom (2014) en el estudio realizado sobre el aumento de la productividad reconoció que, a partir de los resultados de los trabajadores del centro de atención telefónica en Ctrip, las personas que trabajaron desde su casa lograron un 13.5% mayor en cuanto a productividad frente al personal de la oficina; lo que significa que las empresas obtuvieron casi un día de trabajo extra por semana.

Y es que la digitalización llegó para transformar la forma en la que las personas realizan diferentes actividades, entre ellas, la economía, en la cual se ha vuelto fundamental como parte del desarrollo económico, esto se vio acentuado por la pandemia COVID-19 en donde se las cuarentenas llevaron a “restringir las interacciones físicas de la población. En este contexto, las aplicaciones móviles se han identificado como un modo de acceso dominante para la conectividad individual, transformando el estilo de vida de la población y el funcionamiento de la economía” (Chamba-González, et al., 2021).

Este proyecto tiene como objetivo estudiar los cambios en las dinámicas y los impactos sociales y económicos que el uso de estas aplicaciones, específicamente las de delivery, trajeron a la sociedad a raíz de los cambios en las interacciones, dados en el marco de la pandemia; principalmente, en la búsqueda de soluciones de las necesidades diarias de forma rápida y automatizada como medio para acceder tanto a productos como a servicios.

La virtualidad ampliamente aceptada y como herramienta que media entre las personas, contribuyó en gran medida al auge de las aplicaciones, y es que estas llegaron a ser el “puente” que le permitía al consumidor obtener lo que acostumbraba en su día a día de manera presencial, si bien varios estudios han permitido llegar a la conclusión de que su uso fue mayor, se hace pertinente una revisión y consolidación de esta información, de esta manera, se podrán reconocer datos concretos que permitan identificar qué tanto subió el consumo, cuáles fueron las aplicaciones más usadas, qué productos o servicios se requirieron más, determinar si su impacto positivo o negativo y cómo estos cambios se han mantenido o no en un periodo de recuperación económica dado el levantamiento de las restricciones.

El saber qué tipo de impacto ha tenido el uso de las aplicaciones de consumo podría ayudar a entender cómo se ha movido el mercado en el país después del inicio de la pandemia, reconocer las tendencias y los cambios que varias de estas protagonistas tuvieron en el mercado. Por otro lado, se identifica que es posible que este tipo de trabajos contribuya a aquellas empresas o personas que están buscando emprender mediante una App, pues, les dará un concepto previo frente a lo que se está vendiendo más dentro del mercado, cuáles son esos productos que más se venden, qué servicios busca más la gente, o en su defecto también que tipo de servicio o producto no se ha llegado a suplir o no esta tan fuerte en el mercado y lograr identificar oportunidades de negocio en este sentido.

Se identifica que la presente revisión de literatura, y la consolidación de diversas investigaciones, permitirá centralizar esta información, facilitando su acceso a aquellas personas interesadas en conocer el comportamiento del mercado de estas aplicaciones de delivery. También vale la pena recordar que aporta un conocimiento metodológico ya que permite recolectar información demográfica de los usuarios: edad, género, lugar de residencia;

así mismo, contar con las preferencias de los usuarios en algunos productos y servicios encontrados.

1. Revisión de la literatura

Durante la pandemia las aplicaciones móviles de consumo se lograron establecer mejor en el mercado debido a la virtualidad en la que se encontró la sociedad a causa del COVID-19, es oportuno, mencionar también que estas aplicaciones vienen en un alto crecimiento antes del virus que atacó la salud mundial, es por esto que se decidió hacer un estudio de **¿Cuál es la percepción actual del uso de aplicaciones móviles de delivery en Colombia después de la pandemia?**, con esta pregunta lo que se busca lograr es reconocer si hubo o no un cambio en el comportamiento del consumidor después de la pandemia, cuáles fueron sus elecciones, si cambiaron los productos que pedían antes de la pandemia por otros después de la pandemia. Por último y no menos importante también investigar el comportamiento del consumidor en Colombia en cuanto aplicaciones delivery.

Para responder a nuestra pregunta de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. La percepción de las apps de delivery y su uso a partir de la pandemia, se relaciona positivamente con la sociedad actual al generar una nueva cultura de eficiencia y eficacia.

H2. El uso de aplicaciones móviles de delivery impacta positivamente a la sociedad al resolver necesidades básicas como la alimentación de una forma mucho más fácil y práctica.

H3. El uso de aplicaciones móviles de delivery impacta positivamente a las empresas de apps de delivery al generar un mercado creciente y asegurar un nuevo modelo de negocio.

Así mismo, esta investigación tiene como objetivo general analizar la percepción actual del uso de aplicaciones móviles de delivery en Colombia después de la pandemia. Teniendo en cuenta como objetivos específicos los siguientes:

1. Determinar el incremento del uso de las aplicaciones móviles de delivery después de la pandemia en Colombia.
2. Caracterizar el impacto del crecimiento del uso de estas apps.
3. Analizar las consecuencias, cambios y repercusiones que ha tenido este uso a nivel social.

El pronóstico que se puede tener a raíz de esta situación puede concluir en una dependencia y una necesidad solucionada cada vez más por las aplicaciones móviles, reduciendo el movimiento de la sociedad por las actividades diarias el cuál será realizado cada vez más por el uso y prestación de productos y servicios básicos por parte de las aplicaciones móviles.

1.1. Definición de las variables

1.1.1. Las aplicaciones móviles de Delivery

De acuerdo con los autores Rakshit et al. (2021), el uso de aplicaciones móviles es lo más común en la sociedad actual, esto en vista de que la presencia de Smartphones ha aumentado a través de los años, lo cual ha favorecido a negocios, entre ellos el sistema de “delivery”, el cual entra en la categoría de prestación de servicios. Así mismo, otros autores en la misma línea indican que “Las innovaciones recientes en tecnologías móviles están jugando un papel importante y vital en la lucha contra la pandemia de COVID-19.” (Sharma et al., 2021)

Por su parte Manko y Barbara (2022) recogen que “La aplicación funciona como una herramienta todo en uno para atraer clientes, enviar ofertas, comunicar ofertas especiales, tomar pedidos, ofrecer nuevos productos y servicios a clientes existentes y mucho más”, en este

sentido, estos autores también reconocen que durante las restricciones derivadas del confinamiento por el COVID-19, y que se vieron a nivel mundial, fue notable para las empresas que la comunicación en línea aumentó considerablemente, de esta manera, pudieron guardar su capacidad de ofrecer productos y servicios sin que la presencialidad en sus establecimientos fuera obligatoria, lo cual hizo que aún muchos negocios mantengan la tecnología que implementaron durante el confinamiento pues esto representa para estos buen negocio. En este sentido, la creación de aplicaciones para el marketing digital brindó la capacidad de potenciar las ventas, permitiendo a los comercios llegar más efectivamente a su público objetivo, al tiempo que proporciona análisis comerciales sobre los usuarios.

Estas aplicaciones consisten en prestar servicios directos de restaurantes y comidas, en forma directa como un domicilio puerta a puerta, favoreciendo así tanto a los propietarios de las apps, como a los negocios de comida como los restaurantes, generando más ventas y más facilidad para el cliente, permitiendo también hacer estudios de mercado más profundos acerca del consumo del mismo. A propósito, Dirsehan (2021) indica que “Las aplicaciones móviles han surgido como una forma especial de comercio electrónico que brinda comodidad a los consumidores al ahorrar tiempo y esfuerzo. "Los consumidores no compran bienes o servicios como un fin en sí mismo; más bien, los buscan como medios para satisfacer sus necesidades y lograr su satisfacción" (Teichert, Rezaei & Correa, 2020) , lo cuál explica bien el propósito de las apps de delivery, el cuál es satisfacer la necesidad del usuario y así brindarle eficiencia y efectividad en sus tareas diarias.

En los días de pandemia, las personas prefieren usar aplicaciones móviles en particular para pedir comida” es así, que estos pudieron acceder a alimentación de diferentes restaurantes, mientras al mismo tiempo guardaban las medidas de protección frente al COVID-19. Respecto a las aplicaciones como software Ramesh et al, (2021) indican que “La comodidad de los

usuarios es el aspecto objetivo principal de los mismos, mientras que la segunda cosa que estos softwares también son beneficiosos para el desarrollo del mercado en alimentación y suministro de alimentos”, es así que los autores destacan que el uso de estas plataformas en línea suele ser asociado a ser “lugar” cuyo dueño está siempre atento a sus solicitudes.

En este orden de ideas, también se hace oportuno reconocer a grandes rasgos los retos a los cuales se enfrentan las aplicaciones móviles en cuanto a aspectos como la adquisición y mantenimiento del mercado, principalmente frente al mercado objetivo de servicios de delivery, es así que Kaur et al. (2021) recogen que dentro de los factores a tener en cuenta están: las razones que hacen que una persona use estas plataformas, la visibilidad (como factor que motiva la intención de compra), las condiciones, precios y valor social. Estas variables son importantes para analizar el por qué, el consumo de aplicaciones móviles, en especial de delivery o FDA's, ha sido afectado desde la aparición de la pandemia, y sus repercusiones sobre la sociedad actual.

1.1.2. El COVID-19 en Colombia

La pandemia en Colombia ha sido un acontecimiento de gran magnitud en el país, el cual, trajo a la ciudadanía en general una gran afectación económica y social, afectando la salud y la estabilidad de todos los colombianos. En el país, se tomaron medidas rápidas en el aspecto macroeconómico para controlar esta emergencia sanitaria, es así que desde el Banco de la República se aplicaron ajustes en temas como la reducción de tasas de interés y encajes bancarios, así mismo frente a la realización de operaciones de divisas, Swaps y futuros con el fin de brindar liquidez a la economía del país. La puesta en marcha de los compromisos derivados del Acuerdo de Paz se retrasaron, y con esto, la muerte de líderes sociales se incrementó en diferentes puntos del país. La migración de habitantes venezolanos al país se

incrementó sustancialmente también a 2020, entre otras varias repercusiones causadas por el Covid-19 en el país. (Rodríguez, 2020)

La falta de control y desequilibrio gubernamental causó fuertes quiebres en la economía colombiana principalmente en las pequeñas y medianas empresas, así mismo se presentaron altas tasas de mortalidad en las zonas más vulnerables; sin embargo, esto permitió que se introdujera lentamente una nueva cultura reflejada en comportamientos y regulaciones que cambió la forma de pensar y actuar de los colombianos. Estos cambios relacionan en este proyecto, visto a que, gracias a ellos, a las cuarentenas, y prevenciones del contagio, se popularizaron nuevos métodos para solucionar las necesidades diarias sin salir de casa, fomentando así el consumo de las Apps de Delivery como lo puede ser Rappi.

1.1.3. Aplicaciones de Delivery en Colombia

En Colombia las aplicaciones de Delivery operan incluso desde antes de la pandemia, una de estas es Rappi, aplicación creada en 2015 con el principal objetivo de satisfacer necesidades alimenticias en la puerta de las casas, un apoyo tecnológico y efectivo para hacer uso de servicios como restaurantes y comida en casa, el cuál evolucionó a tal nivel de prestar servicios de todo tipo, como adquisición de productos y servicios por medio de supermercados, comidas, farmacias, entre otros. (Bustos y Velásquez, 2019).

Eventualmente, el mercado de este servicio se vio acompañado de otras aplicaciones móviles como, Domicilios.com, y UberEats; las cuales han tenido presencia en el país y gran cobertura, sin embargo, es la declaratoria de pandemia y la necesidad que ésta conlleva de estar en casa a causa de los confinamientos del país, lo que provocó el uso mayor de este tipo de aplicaciones para evitar el contagio y seguir las normas dadas por el gobierno.

1.1.4. Las aplicaciones móviles de Delivery en la pandemia

Para iniciar este apartado, es importante mencionar que autores como Hassad et al. (2022) identifican que durante la pandemia de COVID-19, las aplicaciones de alimentos fueron una herramienta importante para evitar el contacto con los demás; este aislamiento social, por consiguiente, tiene un impacto positivo en la intención de usar aplicaciones de alimentos. Sin embargo, el rápido aumento en el número de usuarios llega a imponer varios desafíos para la aplicación de alimentos, ya que la empresa debe estar disponible en el menor tiempo posible para atender los pedidos y en la medida de lo posible evitar las posibles quejas de los clientes.

Frente a esto Sharma et al. (2021) mencionan que “Las FDA se han convertido en una fuente importante de pedidos de alimentos durante la pandemia de COVID-19. Además, el uso creciente de FDA justifica una mejor comprensión de las complejidades del comportamiento del consumidor hacia ellos”, principalmente en cuanto a una crisis de salud que expone a los consumidores y a las aplicaciones a escenarios únicos.

No es un misterio que las aplicaciones de delivery han transformado la forma en la cual los consumidores piden y consumen alimentos; los restaurantes, al día de hoy, dependen en gran medida de este tipo de tecnologías móviles para fortalecer la experiencia de los usuarios, simplificando su acceso a sus productos; esto ha llevado a que existan otras investigaciones que identifican temas que influyen en el comportamiento de los consumidores de estas aplicaciones, Kumar y Shah (2021) en este aspecto, investigan el papel de la estética de la aplicación de delivery, y las emociones que predicen el uso continuo de las mismas, dentro de sus hallazgos encuentran que este aspecto estético influye en la generación de emociones de placer, excitación y dominio entre los consumidores de la pandemia.

Por otra parte, el estudio realizado por Dirsehan (2021) y publicado en el Journal of Retailing and Consumer Services, desarrolló y probó un modelo estructural donde se realizó una encuesta a 217 participantes, cuyos datos fueron analizados mediante el modelo de ruta de

mínimos cuadrados parciales (PLS-PM). A partir de este estudio, se reconoce dentro de sus resultados, el hallazgo de que la satisfacción que brindan las FDAs a los clientes, representa un papel fundamental en el desarrollo de la satisfacción y lealtad de marca de los restaurantes.

La aparición de la pandemia en el mundo tuvo un impacto negativo para el mundo en un estado de crisis para todos, el cuál fue repentino y en muchos casos difícil de manejar, pero en medio del confinamiento negocios como las aplicaciones móviles, especialmente de delivery, se vieron beneficiados en maneras gigantes por diferentes factores. En el artículo presentado por Zhao y Bacao (2020), y que buscó identificar qué factores determinan el uso continuo por parte de los consumidores de las aplicaciones de comida en el periodo de pandemia; frente a esto, pueden extraerse motivos como la expectativa de rendimiento tecnológico de los clientes, en donde el cliente siente que está resolviendo sus necesidades de forma más práctica y efectiva al realizar sus actividades mediante aplicaciones, como lo son las apps de delivery; los autores también encontraron variables como la facilidad encontrada en el uso de la tecnología por los clientes, la influencia social, y la confianza que este tipo de aplicaciones tienen sobre el cliente actual; también reconocen que estas aplicaciones fueron vistas como un medio para evitar salir de casa para conseguir el servicio de restaurantes y víveres de forma segura, confiable y menos expuesta al virus del COVID-19.

Otro estudio que buscó analizar la motivación del uso de estas aplicaciones de delivery o FDAs y el por qué los consumidores incrementaron su uso en épocas de la pandemia, es el artículo de Han, Sajukta y Bharath (2021) en el cual mediante una examinación buscaron identificar las intenciones de uso de las aplicaciones de delivery; este documento prueba un modelo de investigación que examina la diferencia entre consumidores con diferentes características demográficas o cambios de comportamiento durante la pandemia. Al hacer este estudio se analizaron cuatro conceptos básicos, los cuales están relacionados con el

comportamiento del cliente, relacionados a la actitud, normas subjetivas, control del comportamiento percibido y confianza del cliente, las cuales son variables que impactan positivamente al consumo de las aplicaciones móviles de delivery y confirman la continuación de las intenciones de este por seguirlas usando.

Según Baik y Jang (2022), mencionan que las personas entienden y experimentan la nueva forma de tecnología de vigilancia durante una crisis de salud global, dando a entender que las personas tras estar encerradas experimentaron una nueva forma para usar la tecnología en las aplicaciones móviles, motivadas por el interés de conocer un poco más de los productos y los servicios que consumían, es así que las aplicaciones delivery fueron las más beneficiadas por este virus mundial, ya que la nueva forma de experimentar de las personas al estar encerradas despertaba más curiosidad por lo que tenía la aplicación para dar, lo que llevaba al usuario a un mundo nuevo donde lo más importante dentro de la aplicación era cómo hacer que el usuario se quede en la aplicación.

Por su parte, Belarmino et al. (2021) en su artículo que buscó explorar las motivaciones para usar las plataformas de delivery antes y después de la cuarentena, analizan los antecedentes de satisfacción de las aplicaciones antes de la cuarentena derivada del COVID-19 con aquellos durante el confinamiento a través de la teoría de la Expectativa-Confirmación. Después de hacer este análisis por regresión múltiple, se concluyó que antes de la cuarentena, los factores definitivos para el consumo de estas apps contaban con variables como la economía, el factor precio-valor, calidad de los alimentos y la facilidad de uso de las aplicaciones, mientras que durante la pandemia y el confinamiento la calidad de los alimentos, la velocidad del servicio prestado y la facilidad de uso fue aún más significativa; este resultado confirma el cambio y el aumento de interés en las variables que brindan las aplicaciones de delivery a través de la pandemia, y así mismo el aumento en el consumo para clientes y

empresas, sobre todo restaurantes, generando un cambio social y muchos cambios económicos y culturales a nivel global.

Como bien mencionan los autores Buhr et al. (2022), en su artículo relacionado con las actitudes frente a las aplicaciones móviles en usuarios de teléfonos inteligentes en Alemania, el uso de aplicaciones también va de la mano con la confianza en los distribuidores de aplicaciones y las actitudes hacia el manejo de datos (almacenamiento y transmisión de datos), la voluntad de compartir datos codificados con investigadores que usan una aplicación, redes sociales, actitudes hacia el uso de la aplicación y características demográficas y personales.

Adicionalmente, Prasanta et al. (2022) realizan una investigación en la cual explican que debido a la pandemia de COVID-19, se han identificado una variedad de cambios en los comportamientos de compra de los clientes y el desarrollo de nuevas prácticas como respuesta a la crisis, dentro de estos comportamientos se identifican un uso adictivo y pesimista de los teléfonos inteligentes por parte de los consumidores, lo cual a su vez afecta la frecuencia de las compras móviles. Además, se encontró que la influencia social juega un papel vital en la moderación de la frecuencia de compras móviles para las personas que experimentan la adicción a los teléfonos inteligentes.

Al mismo tiempo, Gómez et al. (2020) desarrollaron el estudio: “Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles” en el cual se enfocaron en analizar el perfil del consumidor de comida a través de aplicaciones móviles, el uso de las aplicaciones móviles para pedir comida se ha tornado en algo natural para el consumidor que vivió la cuarentena derivada del COVID-19, sin embargo, no logró convertirse en un hábito ni ha generado dependencia o adicción alguna para tal fin, analizaron el perfil del consumidor de comida a través de aplicaciones móviles, sus hábitos y actitudes hacia el servicio, con el fin de generar algunas estrategias de comercialización a través de la

segmentación. Se identificó que algunos factores como el ahorro de tiempo, precio y rapidez en la entrega de alimentos son altamente valorados por la mayoría; no obstante, existe claramente un segmento de mercado que tiene características que lo distinguen en cuanto al perfil y gasto se refiere.

Otro factor importante para analizar en este contexto, son los medios de pago, “durante la pandemia de COVID-19, los clientes de los restaurantes tendieron a evitar el pago en efectivo para evitar el contacto interpersonal, lo que resultó en una tendencia global creciente del pago móvil.” (Chen et al. 2022), a esta conclusión llegan a través del estudio hecho en Taiwán en el cual se examinaron las preferencias en este tipo de medios tecnológicos como medios de pago de servicios de comida; los resultados de este estudio demostraron que los clientes que preferían los métodos de pago tradicionales (efectivo o tarjeta de crédito) percibían el pago móvil como poco útil, algo riesgoso y poco popular dentro de sus grupos sociales. Por el contrario, los clientes más innovadores y aventureros percibieron el pago móvil como muy conveniente, de bajo riesgo y divertido de usar. Esta investigación concluye que también las FDAs tanto como los restaurantes tienen una constante necesidad de innovar en sus estrategias de funcionamiento haciendo cada vez los medios más fáciles de usar para así mantener el consumo del cliente, sobre todo ante retos como los que trajo la pandemia frente a la búsqueda de métodos que eviten el contagio y el contacto directo.

Como mencionan Pankush et al. (2021) en su artículo investigativo que comenta la evolución de las aplicaciones móviles durante la pandemia de COVID-19, la asignación de aplicaciones móviles a las necesidades de información de apoyo, ayuda a llenar el vacío que existe en la comprensión general de las aplicaciones móviles enfocadas en COVID-19 y el tipo de soporte de información que brindan. Esto sirve para identificar áreas que requieren más innovación a medida que miramos hacia las fases de gestión durante futuras pandemias; por lo

tanto, la descripción de este estudio ofrece una justificación para que las empresas de aplicaciones móviles lideren la innovación en las áreas identificadas; igualmente, este estudio brinda orientación sobre estas áreas al mostrar áreas en las que falta innovación de aplicaciones y qué áreas requieren un desarrollo rápido de aplicaciones.

2. Metodología

La metodología realizada en este proyecto está centrada en el análisis de la percepción actual sobre el uso de las aplicaciones móviles, especialmente de delivery en Colombia después de la pandemia. Esta investigación a fondo tiene el propósito de analizar los comportamientos y actitudes tanto de empresas como de usuarios en Colombia, para así detallar el resultado entre variables, y confirmar la hipótesis relacionada con la positividad para ambos participantes.

2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación de este proyecto es descriptiva visto a que se tiene como objetivo analizar la información existente de la temática para ahondar en la misma y así responder a las preguntas dadas en esta investigación. El objetivo de este trabajo es analizar el fenómeno de las aplicaciones móviles en el país después de la pandemia y describir sus resultados, para así comprobar o negar nuestra hipótesis.

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo ya que el uso de apps de delivery y apps móviles es medible de formas numéricas y estadísticas. Al tener la recolección de datos tenemos una idea del incremento y dependencia en el uso de estas por la población actual, en especial una muestra de la sociedad colombiana actual.

Este es un tipo de investigación no experimental, en donde, según Kerlinger, no es posible manipular las variables o asignarlas en tratamientos debido a que su naturaleza imposibilita esta acción (Kerlinger, 2002).

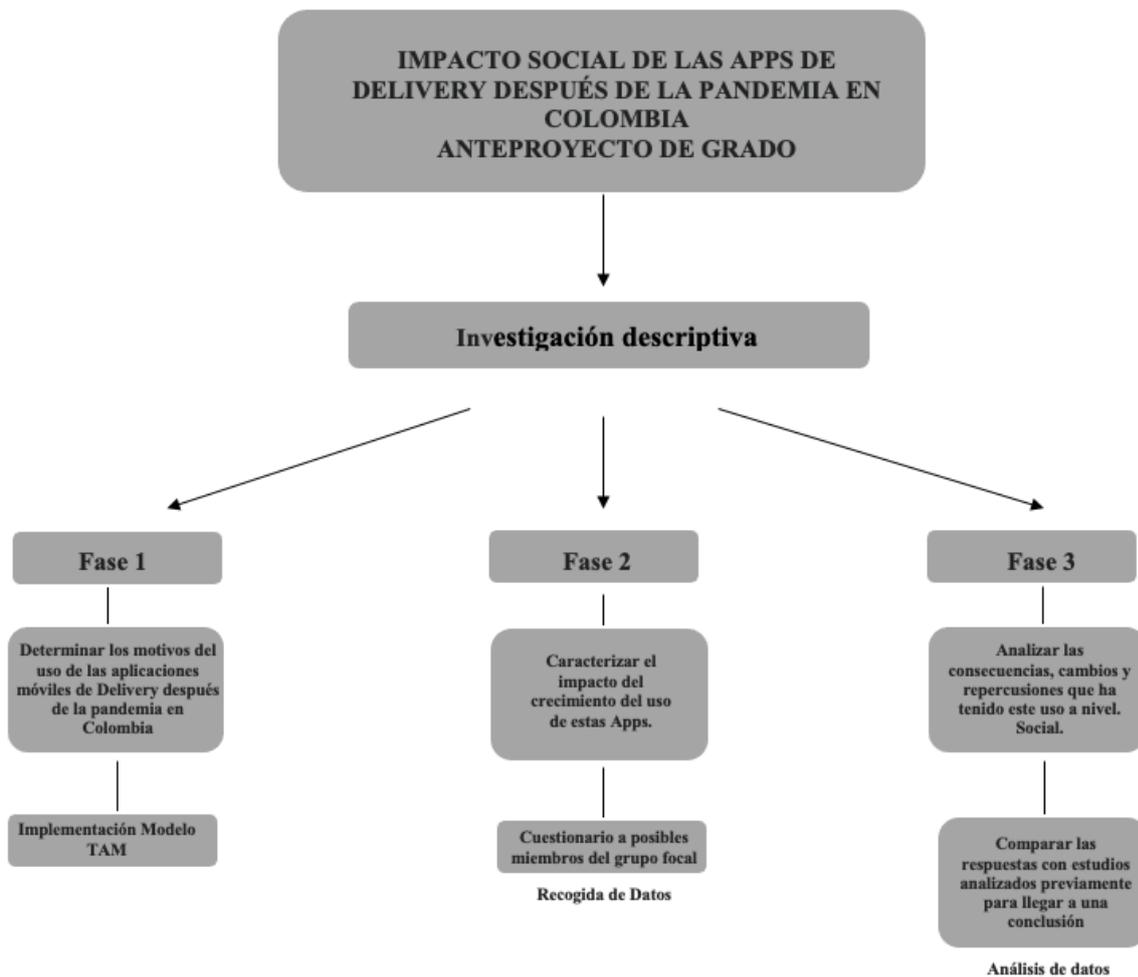


Imagen 1. Elaboración propia

2.3.1. Fase 1

- **Objetivo específico:** Determinar el incremento del uso de las aplicaciones móviles de delivery después de la pandemia en Colombia.
- **Actividad:** Estudio basado en el modelo TAM (Technology Acceptance Model), el cual se caracteriza por definir la adaptación de las sociedades a nuevas tecnologías.

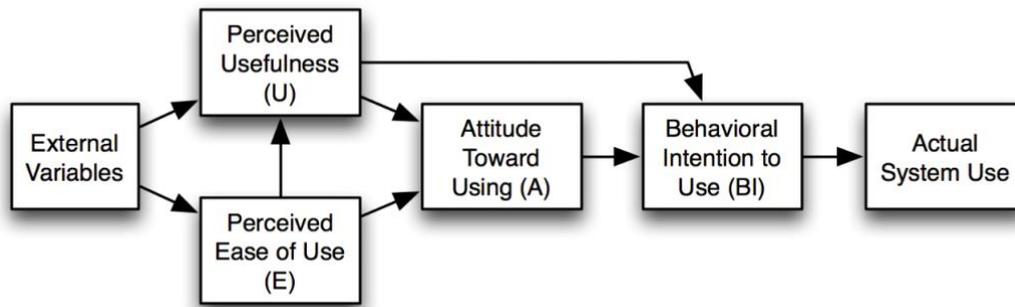


Imagen 2. El Modelo de Aceptación de Tecnología, versión 1. (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989)

- **Instrumento:** Análisis de bases de datos y referencias que confirmen la validez de la hipótesis planteada.

2.3.2. Fase 2

- **Objetivo específico:** Caracterizar el impacto del crecimiento del uso de estas apps.
- **Actividad:** Encuestas a usuarios del grupo objetivo en Bogotá (Usuarios de aplicaciones móviles de delivery).
- **Instrumento:** Información previa de las encuestas.

2.3.3. Fase 3

- **Objetivo específico:** Analizar las consecuencias, cambios y repercusiones que ha tenido este uso a nivel social.
- **Actividad:** Comparar las respuestas con estudios analizados previamente para llegar a una conclusión y negar o afirmar la hipótesis planteada.
- **Instrumento:** Resultados de las encuestas, estudios previamente encontrados.

3. Incremento del uso de las aplicaciones móviles de delivery después de la pandemia en Colombia

Se realizó una investigación a profundidad, basándose en el modelo TAM, en donde se investigan a profundidad las variables extremas, en este caso las apps móviles de delivery, en

donde se pudo comprobar el uso percibido de las mismas, y la rapidez de descargas, uso y comportamiento de la población colombiana de las mismas en el auge de la pandemia.

“El modelo TAM establece la existencia de dos factores psicológicos que motivan la aceptación de innovaciones tecnológicas. Estos factores son la “utilidad percibida” y "facilidad de uso percibida". El primero se refiere a la percepción de un usuario sobre la probabilidad subjetiva de que el uso de la tecnología ayude a aumentar su rendimiento. El último se refiere a la subjetividad del individuo, apreciación de que el uso de una tecnología en particular implica un mínimo esfuerzo.” (Correa et al. , 2019)

Para tener acceso a las aplicaciones móviles de delivery, hay que hacer uso de un dispositivo móvil. Para 2018, en Colombia la mayoría de las poblaciones ya tenían uso de estos. En la encuesta nacional de calidad de vida realizada por el DANE en 2019, se puede evidenciar como un 84.5% de los habitantes de la ciudad de Bogotá ya hacían uso de dispositivos móviles, y en el resto de las regiones los porcentajes oscilan entre el 80% y el 58%. (DANE, 2019)

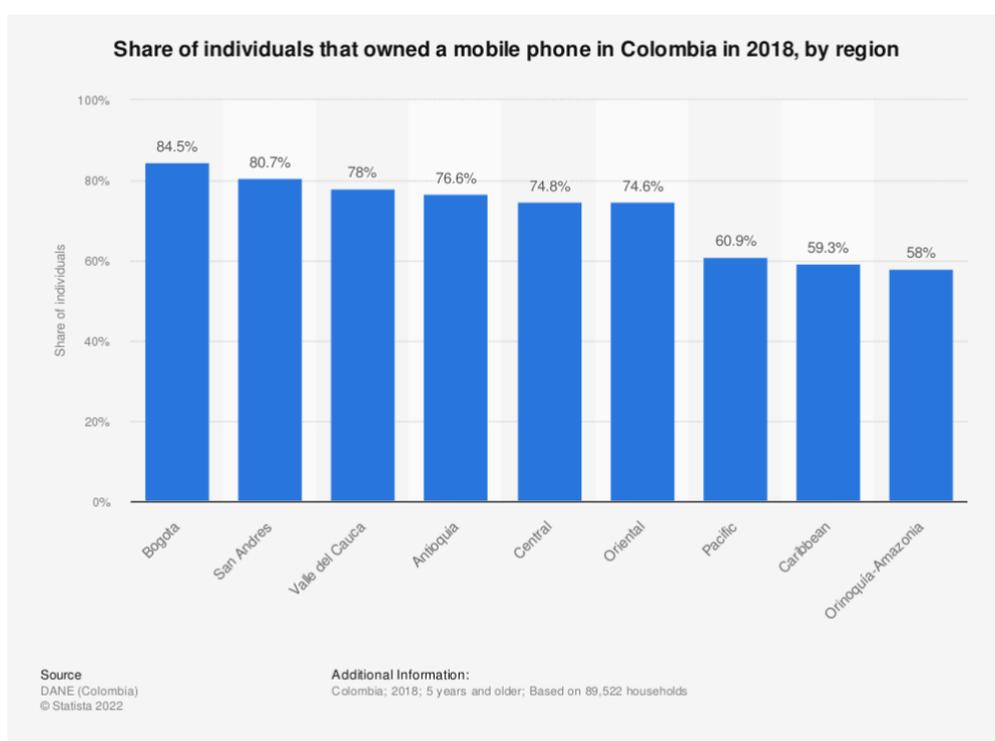


Imagen 3, Share of individuals that owned a mobile phone in Colombia in 2018, by region.

(Dane, 2019) (Statista).

En junio de 2022, Statista Market Outlook realizó una encuesta a la población colombiana acerca del uso de aplicaciones móviles desde 2017, proyectados hasta 2026, en este estudio se pudo evidenciar cómo los usuarios en Colombia tuvieron un mayor uso de las aplicaciones móviles de delivery como Rappi, a diferencia de las demás apps como lo son las de citas, eventos y educación. Se puede evidenciar también como a través del disparo de la pandemia entre el año 2019 y 2020, el número de usuarios de apps de delivery incrementó de 5.5 millones a 7.6 millones. (Statista Digital Market Outlook, 2022). Esto comprueba que la sociedad tuvo un nuevo método de adaptación refiriéndose a este tipo de aplicaciones, mismo que sigue aumentando sustancialmente a través de los años, y comprueba una nueva costumbre social en la cual el hábito de usar aplicaciones como esta es algo recurrente.

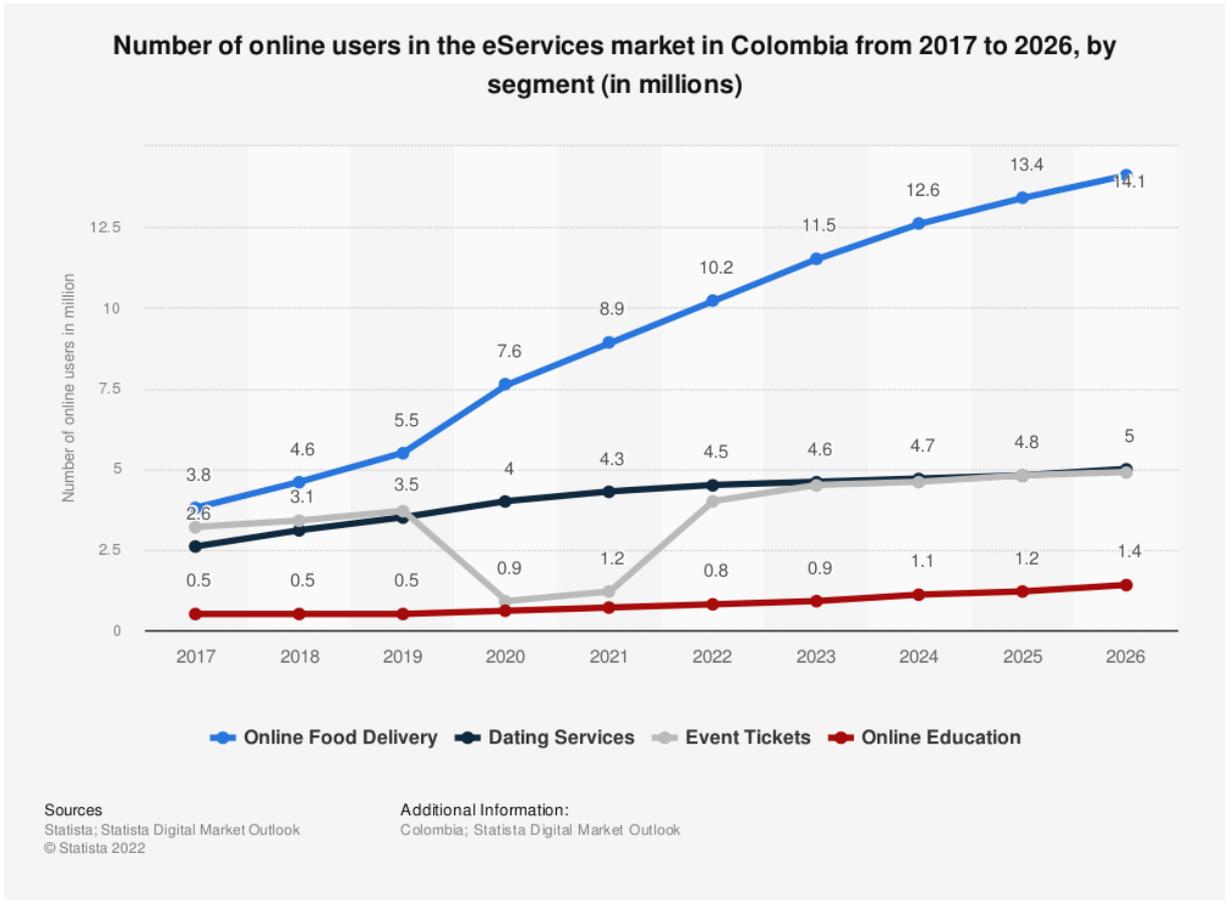


Imagen 4, Number of online users in the eServices market in Colombia from 2017 to 2026, by segment. (Statista, 2022).

A nivel Latinoamérica, Colombia fue el país que más uso tuvo de este tipo de servicios, de acuerdo con el estudio realizado por Euromonitor (2020), se puede comprobar como el 16.5% de las ventas de servicios alimenticios en Colombia en 2019, corresponde a domicilios, en los cuáles las apps de delivery ganaron bastante popularidad y fueron cada vez incrementando más su presencia en nuestro territorio.

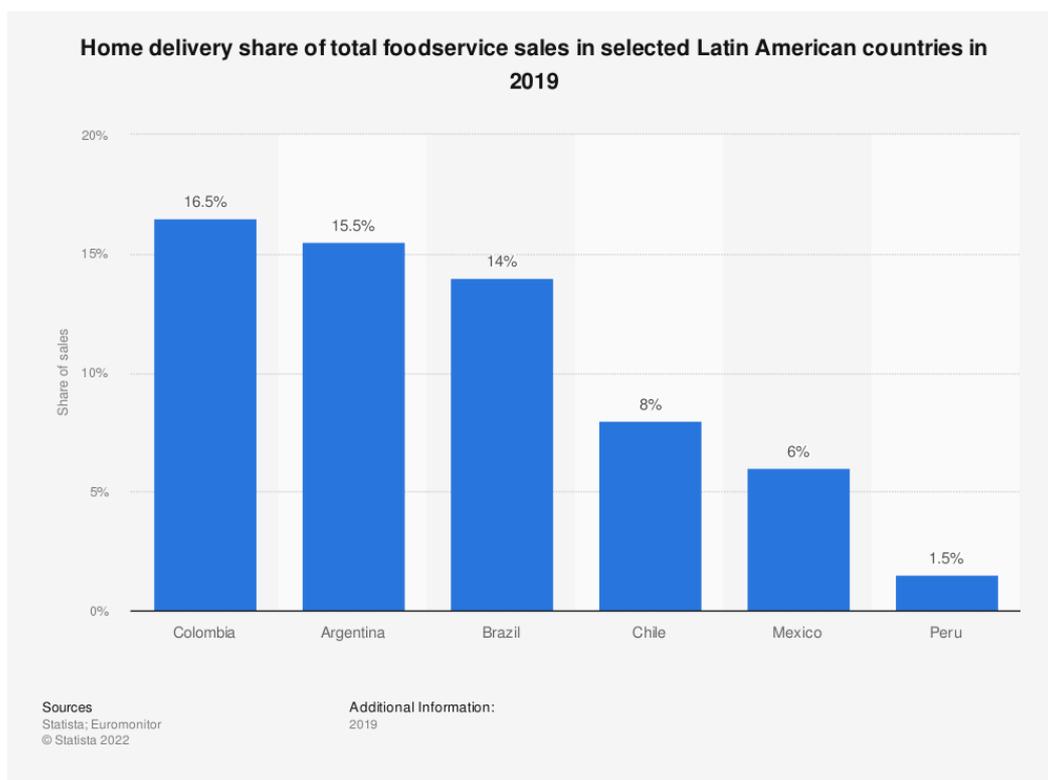


Imagen 5, Home delivery share of total foodservice sales in selected Latin American countries in 2019. (Euromonitor, 2020)(Statista).

Entre las aplicaciones más populares del sector, se encuentran Rappi y Domicilios.com, las cuales fueron comprobadas en un estudio realizado por Mobimentrics en la primera semana de Julio del 2020, y validada por La República en septiembre del mismo año, en donde se realizaron encuestas a profundidad a los usuarios de las apps de delivery en Colombia, mediante de la aplicación Mobijob, y se pudo concluir que las aplicaciones más usadas en ese año fueron Rappi con un 61% de representación y Domicilios.com, con un 26%. (Mobimetrics, 2020). Al ver la diferencia abismal en porcentajes, se puede analizar que Rappi es la aplicación predilecta en cuanto a descargas y uso de delivery en el país, llevando así a hacer un análisis más profundo de la aplicación Rappi, la cual cuenta con datos más concretos acerca del uso de este tipo de apps a nivel país.

Rappi es una aplicación que tiene una gran cobertura a nivel latinoamérica, y Colombia no se queda atrás. Después de la pandemia, a Julio de 2022, Rappi tiene un total de descargas de 13.196, y sigue creciendo en países como México y Brasil. (Statista, AppMagic, 2022)

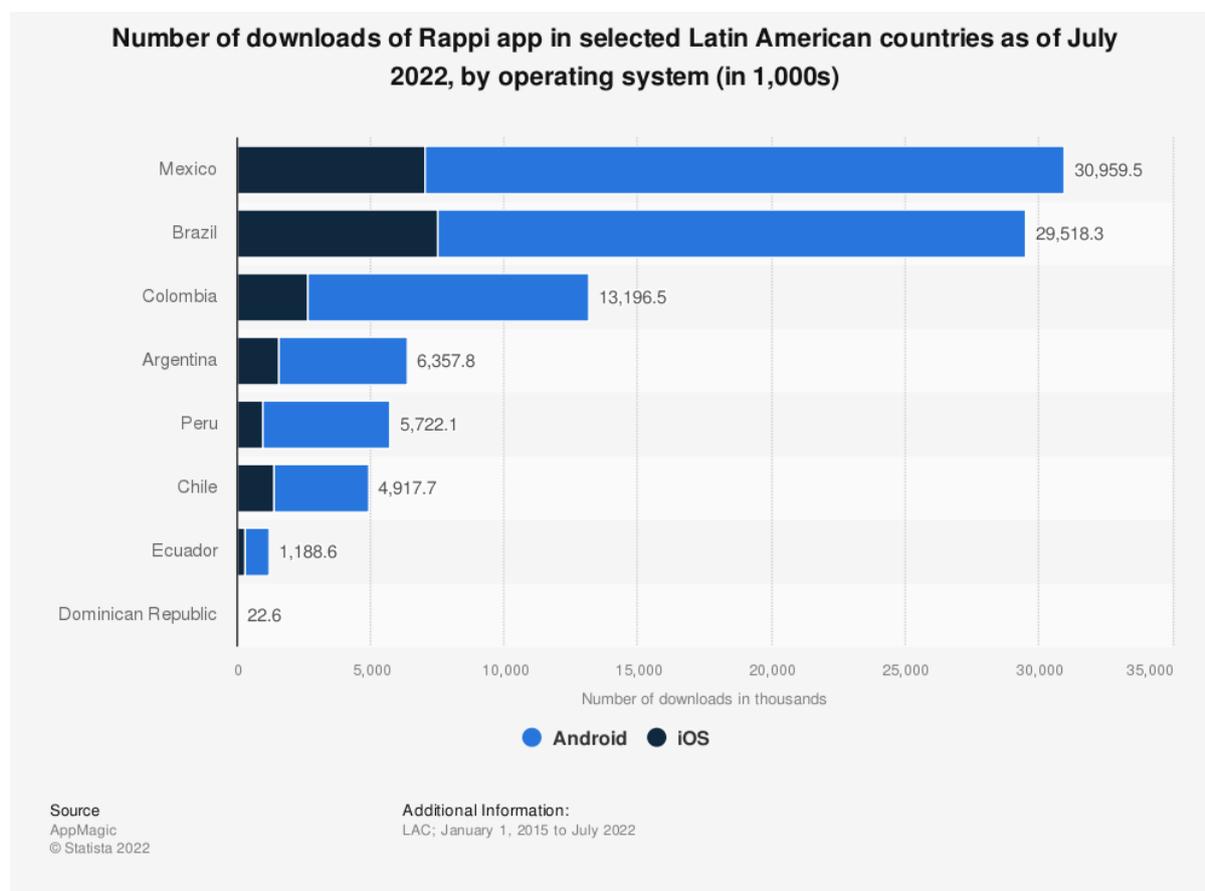


Imagen 6, Number of downloads of Rappi app in selected Latin American countries as of July 2022, by operating system (AppMagic, 2022) (Statista)

4. El impacto del crecimiento del uso de las Apps de delivery en colombia

Se hizo una encuesta basada en el modelo TAM, con el apoyo del artículo “Mobile Applications Acceptance: A Theoretical Model Proposal and Empirical Test” (Ugur & Turan, 2019), el objetivo principal de esta encuesta fue saber cuál era el impacto de crecimiento del uso de estas Apps delivery en Colombia.

Para esto se realizó una encuesta con preguntas como ¿Cuánto tiempo ha estado usando un teléfono inteligente?, esto con el objetivo de saber cómo ha sido el uso de estos teléfonos móviles durante antes y después de la pandemia, lo cual nos va indicar en gran parte también el uso de estas aplicaciones desde los inicios de estas aplicaciones hasta hoy en día que están ya consolidadas. La siguiente pregunta que se hizo fue ¿Con qué frecuencia usted usaba este tipo de aplicaciones antes de la pandemia? esta pregunta se hizo con el fin de saber que tan frecuente era el uso de estas aplicaciones antes de la pandemia, para lograr visualizar cuál era el escenario antes del COVID-19, donde la respuesta también nos muestra como estaban establecidas estas aplicaciones en el mercado antes de la pandemia. Por otro lado, también se preguntó si los servicios que ofrecen las aplicaciones móviles se ajustan a sus necesidades. Donde la respuesta a esta pregunta nos muestra qué tan satisfechos estaban con los servicios que ofrecen este tipo de aplicaciones, si se suplen todas esas necesidades que hacen que el usuario entre a estas aplicaciones, también nos indica que tan importante es para la aplicación suplir esas necesidades del usuario, donde en un principio se baso en eso para la creación de estas. Después se hace una pregunta de si el uso de aplicaciones móviles lo hacen más productivo, donde se busca ver, las personas que tan productivas se vuelven al usar estas aplicaciones, la facilidad de completar las acciones necesarias para lograr el objetivo final. También es importante mencionar que se realizó una pregunta que si usaban aplicaciones móviles con más frecuencia por la necesidad, lo que se quiere con esta pregunta es ver que tan necesarias son estas aplicaciones en las vidas de las personas en la actualidad. Ahora bien, en cuanto a la pregunta de si las aplicaciones móviles permiten hacer su trabajo más rápido, se quiere entender, hasta qué punto las aplicaciones móviles son una herramienta para ahorrar tiempo y mejorar el trabajo de las personas al momento de usarlas. La pregunta de si las aplicaciones móviles son más flexibles, porque se puede acceder desde cualquier lugar, el

objetivo es ver que tan importante es este factor a momento de usar este tipo de aplicaciones. En cuanto a la pregunta de si el entorno lo obliga a usar este tipo de aplicaciones, el objetivo es ver hasta qué punto la sociedad ha empezado una dependencia de cierto modo en usar estas aplicaciones y ver si las personas realmente encuentran necesario el uso de estas o es más por el entorno en el que se encuentra ubicado. Por último se realizó la pregunta más importante y es que tan frecuente usan estas aplicaciones después de la pandemia, los que va a dar una idea clara de cómo cambió el comportamiento del uso de estas aplicaciones después de la pandemia.

Pregunta	Posible Respuesta
¿Con que frecuencia usted usaba este tipo de aplicaciones antes de la pandemia?	1 vez a la semana 3-5 veces a la semana 5-7 veces a la semana 7 o más veces a la semana
Las aplicaciones móviles me hacen más productivo.	Totalmente en Desacuerdo En Desacuerdo Le da lo mismo De Acuerdo Totalmente de Acuerdo
Uso algunas aplicaciones móviles delivery con más frecuencia porque las necesito.	Totalmente en Desacuerdo En Desacuerdo Le da lo mismo De Acuerdo Totalmente de Acuerdo
Las aplicaciones móviles delivery me permiten hacer mi trabajo diario más rápido.	Totalmente en Desacuerdo En Desacuerdo Le da lo mismo De Acuerdo Totalmente de Acuerdo

<p>Las aplicaciones móviles delivery me parecen flexibles porque puedo acceder a ellas desde cualquier lugar.</p>	<p>Totalmente en Desacuerdo En Desacuerdo Le da lo mismo De Acuerdo Totalmente de Acuerdo</p>
<p>Su entorno le obliga a tener aplicaciones móviles delivery.</p>	<p>Totalmente en Desacuerdo En Desacuerdo Le da lo mismo De Acuerdo Totalmente de Acuerdo</p>
<p>¿Con que frecuencia usted usaba este tipo de aplicaciones después de la pandemia?</p>	<p>1 vez a la semana 3-5 veces a la semana 5-7 veces a la semana 7 o más veces a la semana En Desacuerdo Le da lo mismo De Acuerdo Totalmente de Acuerdo</p>

Anexo 1. Tabla de preguntas de las encuestas, elaboración propia.

5. Consecuencias, cambios y repercusiones que ha tenido este uso a nivel social. Resultados.

Al hacer un análisis de las 48 respuestas a la encuesta previamente planteada, pudimos analizar que las respuestas obtenidas de misma son muy coherentes con la investigación previamente realizada, confirmando así la teoría relacionada a que definitivamente el uso de este tipo de aplicaciones móviles ha tenido un impacto en representantes de la población Colombiana en cuanto a los nuevos hábitos de uso, y una nueva adaptación a la tecnología la cuál tuvo un auge en la pandemia.

La mayoría de la población encuestada se encontraba entre los 23 y 25 años, entre los estratos 4, 5 y 6, comprobando la investigación en la cuál se afirma que estos estratos son quienes hacen más uso de las aplicaciones móviles y tienen más acceso a teléfonos inteligentes, la mayoría de ellos por más de 5 años. Estas personas hacían uso de estas apps antes de la pandemia de forma frecuente, o sea por lo menos 1 vez a semanal. Lo cuál indica que durante la pandemia esto aumentó a 3 a 5 veces semanales, con un 66% de la población, lo cuál indica un relevante aumento referido a el uso de las apps de delivery y la costumbre generada al mismo a nivel social.

Las personas encuestadas tienen un nivel alto de satisfacción en cuanto a la solución de sus necesidades brindada por estas apps. Un 63% de los encuestados está de acuerdo en que el uso de estas apps es adecuado a sus necesidades, más ninguno estuvo totalmente de acuerdo. La población encuestada estuvo de acuerdo en un 57% en cuanto a que el uso constante de las apps de delivery los hace más productivos, lo cuál nos permite ver una percepción orientada al aumento de productividad y una leve necesidad de uso con relación a la efectividad de las tareas realizadas diariamente por los usuarios, lo cuál nos permite ahondar en una dependencia al uso de las mismas. Entre las respuestas más frecuentes acerca de la necesidad del uso de las

aplicaciones de delivery un 52% de los encuestados habla libremente acerca de sentir una necesidad de uso de este tipo de Apps, lo cuál nos afirma, según el modelo TAM que existe una percepción nueva del uso de estas y la mitad de la población encuestada ya tiene un nuevo método de adaptación a este tipo de aplicaciones. Un 56% de los encuestados están de acuerdo en la idea de que el uso de estas Apps los hace más productivos en el trabajo, lo cuál se resume en una relación con la efectividad y la facilidad en realización de tareas diarias que estas aplicaciones brindan en los usuarios de estas.

Otro aspecto importante que se encontró al momento de hacer la encuesta fue que el 70% de las personas estuvieron de acuerdo en que usan este tipo de aplicaciones debido a que son muy flexibles en su uso, permitiendo acceder desde cualquier lugar. También es importante mencionar que, según los encuestados, el entorno donde ellos se encuentran los obliga a usar este tipo de aplicaciones por ende el 54% respondió que estaba de acuerdo con esta afirmación, lo que nos permite ver que este tipo de aplicaciones se han vuelto cada vez más necesarias en la vida diaria de las personas.

Conclusiones

Al hacer en análisis a profundidad de las situaciones planteadas, se puede confirmar el aumento del uso de aplicaciones de delivery en Colombia después de la pandemia, lo cuál también confirma la hipótesis de que las Apps de delivery son un método nuevo de uso diario en la sociedad colombiana, el cual impacta positivamente tanto en usuarios como en empresas, facilitando el funcionamiento del día a día los mismos, generando una nueva cultura de uso en torno a la eficacia y a la eficiencia.

Al momento de usar aplicaciones delivery, estas satisfacen las necesidades de los usuarios por medio de las diferentes herramientas que tienen dentro de ellas, brindándoles diferentes soluciones tanto en ahorro de tiempo, ofreciendo servicios en menos de 10 minutos, como en ahorro de dinero por medio de las diferentes ofertas que brindan.

El uso de aplicaciones móviles de delivery impactó positivamente a las empresas de apps de delivery al generar un mercado en alto crecimiento, ya que se estima que para el 2026 este crezca en 14.5 millones de usuarios, así como también asegurando un nuevo modelo de negocio.

Recomendaciones

Como primera recomendación es que, con el buen uso de este tipo de aplicaciones, puede llegar a ser una gran herramienta para ahorrar tiempo, dinero o inclusive también una herramienta para conocer nuevos productos en el mercado.

Como segunda recomendación es que en caso de querer tener un negocio delivery, este tipo de aplicaciones son esenciales para el buen funcionamiento de este, ya que no solo le va a ayudar a vender de manera mucho más exponencial, también les ayudará a dar reconocimiento de marca.

Como tercera recomendación es tener muy en cuenta, los comentarios de los usuarios ya sea en la app store como en google play, ya que les dará una idea bastante correcta sobre cómo está el funcionamiento de la aplicación y sobre lo que buscan los usuarios en ellas.

Referencias

- AppMagic (Statista) (2022). Number of downloads of Rappi app in selected Latin American countries as 2022. Statista. <https://www-statista-com.virtual.cesa.edu.co/statistics/1236243/rappi-downloads-latin-american-countries/>
- Buhr, L., Schicktanz, S., Nordmeyer. (2022). Attitudes Toward Mobile Apps for Pandemic Research among Smartphone Users in Germany: National Survey. Department of Medical Ethics and History of Medicine, University Medical Center Göttingen, Göttingen, Germany. <https://mhealth.jmir.org/2022/1/e31857/>
- Baik, J., Jang, E, (2022). *Where horizontal and vertical surveillances meet: Sense-making of US COVID-19 contact-tracing apps during a health crisis. MOBILE MEDIA AND COMMUNICATION.* <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20501579221078674>
- Belarmino, A., Raab C., Tang, J., Han, W., (2021), *Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine, International Journal of Hospitality Management.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843192100126>
- 2
- Bloom, N. (2014). To raise productivity, let more employees work from home. Harvard business review, 92(1), 12.

Bustos, A. Velásquez, J., (2019). *Rappi el tránsito de un sueño a súper app.*

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN -MBA.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46706/Caso%20-0-%20Rappi%20el%20transito%20de%20un%20sue%C3%B1o%20a%20s%C3%BAper%20app.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Carona, G (2022). *Rappi lidera el sector delivery con 44,1% del mercado, y DiDi ya se mete en la pelea*, <https://www.larepublica.co/empresas/rappi-lidera-el-sector-delivery-con-44-1-de-tenencia-en-participacion-de-mercado-3367970>

Chamba-González, V., Encalada, D., Soto-Alvarado , M., & Tituaña-Castillo, M. (2021). *¿Qué influye en el uso de Apps? Un estudio en el contexto de la pandemia COVID-19, en Loja-Ecuador.* Revista Tecnológica - Espol, 33 (3), 56-67.

<http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/882>

Chen, C.-C.B., Chen, H., Wang, Y.-C., (2022), *Cash, credit card, or mobile? Examining customer payment preferences at chain restaurants in Taiwan*(Article), Journal of Foodservice Business Research, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85107503586&doi=10.1080%2f15378020.2021.1934251&origin=inward>

[&txGid=08493f748e8dee7b75a914e5d68f8ecd&featureToggles=FEATU](#)

[RE NEW DOC DETAILS EXPORT:1](#)

Dane (Colombia), (2019), *Encuesta nacional de calidad de vida (ECV) 2018*, tabla, 14.Statista.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/serie_indicadores_ECV_2018.xlsx

Diario La República (2022) *Comercio electrónico se desacelera en el mundo a medida que llega la “normalidad”*

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-comercio-electronico-se-desacelera-en-el-mundo-a-medida-que-llega-la-normalidad-3330247>

Dirsehan T.,Cankat E,(2021). *Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants’ brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. Journal of Retailing and Consumer Services.* Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102608.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921001740?via%3Dihub>

Euromonitor, (2020, July). *Home delivery share of total foodservice sales in selected Latin American countries in 2019.* Statista. [https://www-statista-](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1134251/home-delivery-share-)

[com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1134251/home-delivery-share-foodservice-sales-latin-america-country/](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1134251/home-delivery-share-foodservice-sales-latin-america-country/)

F. Bacao, Y. Zhao, (2020, September). *What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. NOVA Information Management School (NOVA IMS), Lisboa.*<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0278431920302358?toke>

[n=C97EC61F52AF5A2118D53DE2BC9C21B8C752DBCE5BAC26CAC
0E25F29CF4E1A516CB09D31DC51DEAC5FB93656FDCDF2B9&origi
nRegion=us-east-1&originCreation=20220407224211](https://www-emerald-com.cvirtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2021-0655/full/html)

Han, W., Sanjukta, P., Bharath M. J. (2021). *A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps* . British Food Journal, <https://www-emerald-com.cvirtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2021-0655/full/html>

Hassad de Andrade, L. H., Antunes, J. J. M., de Medeiros, A. M. A., Wanke, P., & Nunes, B. P. (2022). The impact of social welfare and COVID-19 [stringency](#) on the perceived utility of food apps: A hybrid MCDM approach. *Socio-economic planning sciences*, 101299

J.C. Correa, W. Garzon, P. Brooker, G. Sakarkar, S.A. Carranza, L. Yunado, A. (2019) *Rinc on, Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques*, *Consum. Serv.* 46 [45e50](#), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.002>.

J.C. Correa, S. Rezaei, T. Teichert. (2020). Customers' experiences of fast-food delivery services: uncovering the semantic core benefits, actual and augmented product by text mining. *British Food Journal* © Emerald Publishing Limited [DOI 10.1108/BFJ-12-2019-0909](https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2019-0909)

Jesús Alberto Gómez Peralta, Rogelio Vázquez Quitl, Helen Javier Chávez Guzmán. (2020) *Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles*, Tecnológico Nacional de México Campus Tehuacán, Puebla, México.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67483132/7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649643761&Signature=L0KVNBobWX8sL2WF0gAiNokZy943mTT9SYtWLGW0GRTatAke-q-EyThKF1i3LDw7fP~xmFZXpwiHPwgvhUIu-ykaeOZET8PpjLqEEjlmvvEDQww1HEsek0v8hFDQMf6rZ6kKn2u0KS5MbzdvsKJ-sRhYyu-qmlFSMudz3c7tIY3pF4FqZai1bgSc~oMzqrQOhjdxAcgqx~eHGc0v2QFhg-JPkjl-8OPV9F8WItWRkaUrfxnSMRTpm4JtipRaA6kYDtp4NBarrw9Q~dwRoA6LnfWlrZ~bnkcgMuDREV6Beiy3foj-bOfkY7BZjE8OW2rfow2E-u2eIaOxVwCML03JkA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Kaur, P., Dhir A., Talwar, S, Ghuman K., (2021). *The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2020-0477/full/pdf>

Kalgotra, P., Gupta, A., Sharda, R., (2021). *Pandemic information support lifecycle: Evidence from the evolution of mobile apps during COVID-19*, *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321004070>

Kerlinger, FN., & Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ta Edición). México: McGraw Hill. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Kumar, S. , Shah, A.. (2021). *Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. Journal of Retailing and Consumer Services.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001612?via%3Dihub>

Manko, Barbara A. (2021). *How digital marketing can use a smartphone app to improve any business's bottom line , Journal of Information Technology Teaching Cases.*

https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85125110742&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=covid+delivery+apps&sid=3b59d210e6ff9669a0088f47f6524043&so=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28covid+delivery+apps%29&relpos=7&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Prasanta Kar Chopdar, Justin Paul, Jana Prodanova (2022), *Mobile shoppers' response to Covid-19 phobia, pessimism and smartphone addiction: Does social influence matter?.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521006831>

R. Ramesh, V. , Sundramurthy, B. , B.S. Kiruthika Devi, P. Prasath, S. Praveena R., (2021). *An empirical study of online food delivery services from applications perspective, Materials Today: Proceedings,*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221478532104102X>

Barredo D, ,Chavez M.A., (2020, November). *El uso de apps durante la pandemia de COVID-19: un estudio de caso a partir de estudiantes universitarios de Lima (Perú)- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*

<https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/MHO4I?s=Jq0mhgvH8vu%2FP8C60Kc33iPMhXc%3D>

Rodriguez Pinzón, E. (2020). *COLOMBIA IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y POLÍTICO DE LA COVID-19* , Fundación Carolina, Madrid España.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439286.pdf>

Rakshit, S. Islam, N. Mondal, S., Paul, T. (2021) *Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards, Journal of Business Research,*

Volume135.,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321004100?via%3Dihub>

Sharma, T., Dyer, H.A.,Campbell, R.H., Bashir, M. (2021), *Mapping Risk Assessment Strategy for COVID-19 Mobile Apps' Vulnerabilities(Conference Paper), University of Illinois at Urbana-Champaign,*

https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85112504259&doi=10.1007%2f978-3-030-80119-9_72&origin=inward&txGid=96ab6ab3a8fe5cfe71a3430b2e18717d&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Sharma, R. , Amandeepb, D. A.,Talwar, S.,Kaur, P. (2021), *Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic, International*

Journal of Hospitality Management,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921001201?vi>

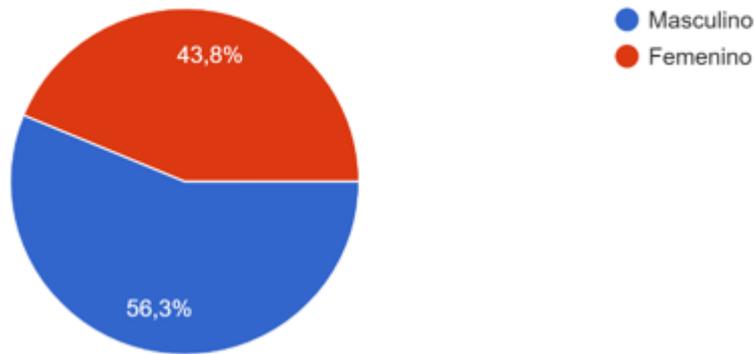
[a%3Dihub](#)

Statista Digital Market Outlook, (2022) *Number of online users in the eServices market in Colombia from 2017 to 2026, by segment*, Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1106625/eservices-online-users-by-segment-in-colombia>

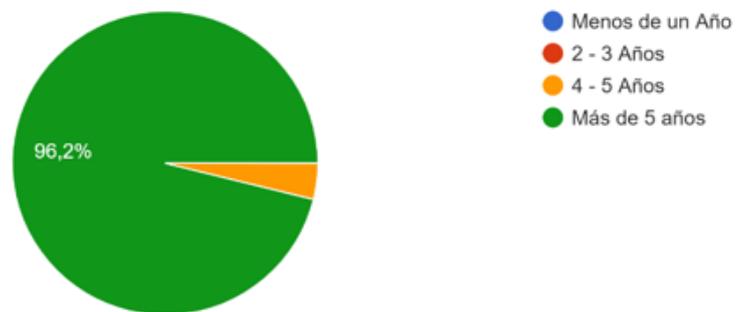
Ugur, S, Turan, H, (2019), *Mobile Applications Acceptance: A Theoretical Model Proposal and Empirical Test*.

ANEXOS

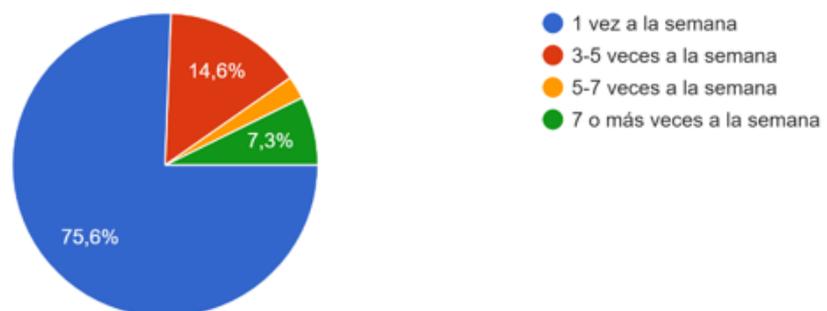
Género



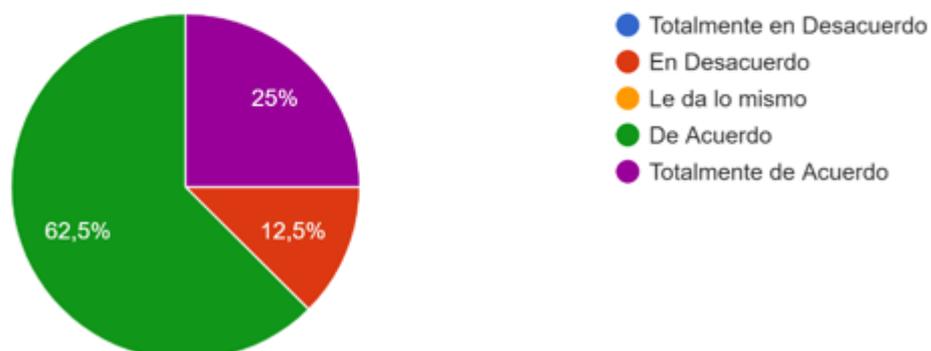
Cuánto tiempo ha estado usando un teléfono inteligente



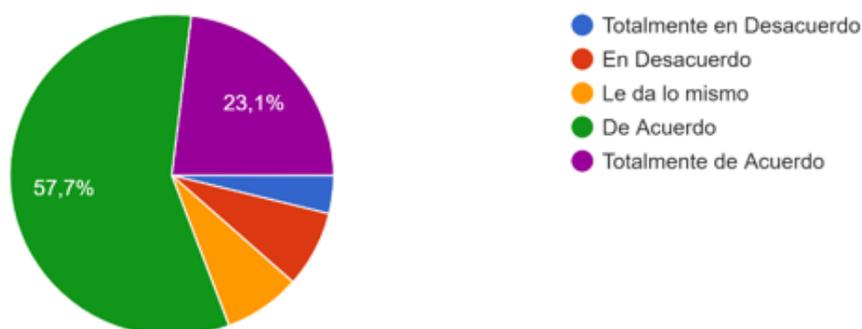
¿Con que frecuencia usted usaba este tipo de aplicaciones antes de la pandemia?



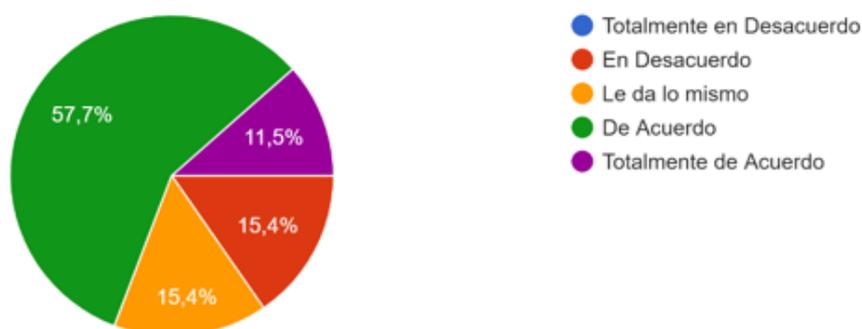
Los servicios que ofrecen las aplicaciones móviles se ajustan a sus necesidades.



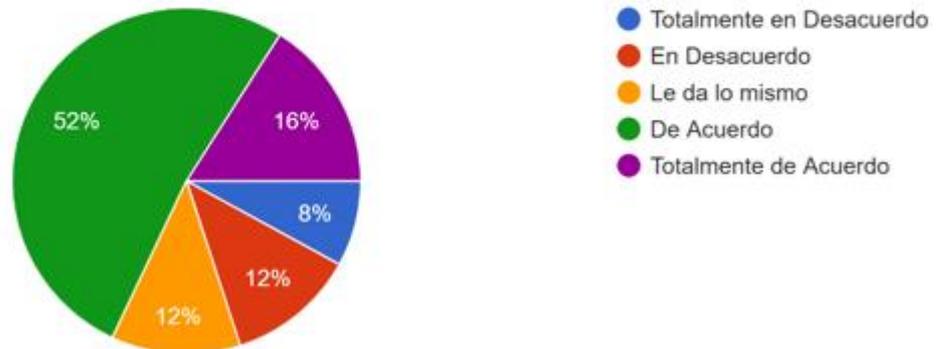
Las aplicaciones móviles delivery funcionan para usted



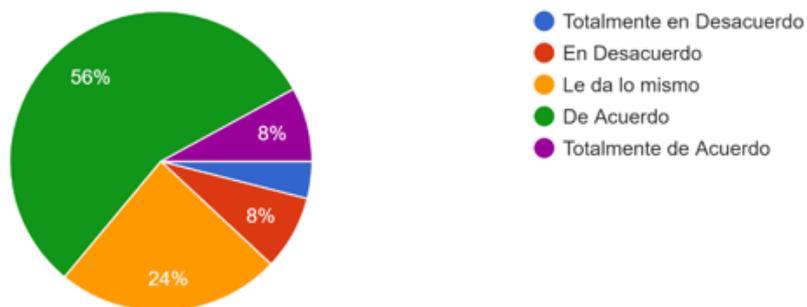
Las aplicaciones móviles me hacen más productivo.



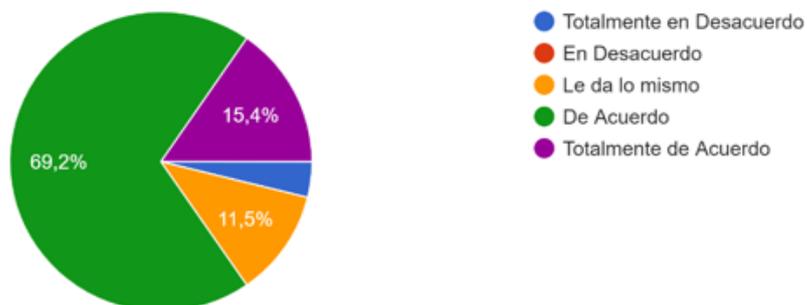
Uso algunas aplicaciones móviles delivery con más frecuencia porque las necesito.



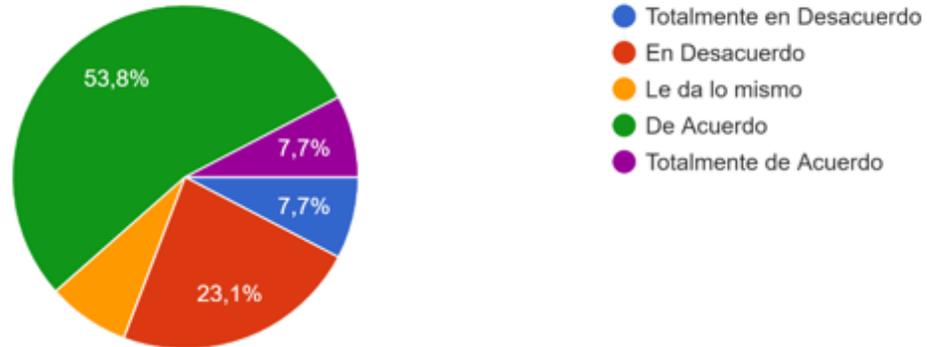
Las aplicaciones móviles delivery me permiten hacer mi trabajo diario más rápido.



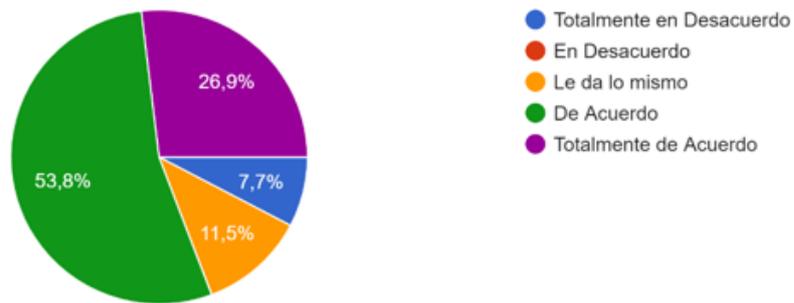
Las aplicaciones móviles delivery me parecen flexibles porque puedo acceder a ellas desde cualquier lugar.



Su entorno le obliga a tener aplicaciones móviles delivery.



Preferiría comprar un dispositivo desde el que pueda descargar aplicaciones móviles para aprovechar las aplicaciones móviles delivery ...ar de simplemente comprar un dispositivo básico.



¿Con que frecuencia usted usaba este tipo de aplicaciones después de la pandemia?

