

EVALUACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE CON PERSONALIZACIÓN EN LA WEB

Jorge Rico Rodríguez.

jricorodriguez@gmail.com

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Beatriz del Pilar Mejía Garrido

mejiapilar@hotmail.com

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Johanna Paola Alarcón Gómez

palarcon_gomez@hotmail.com

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Julián Ramírez Angulo

juliraman@gmail.com

Asesor Temático Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

RESUMEN:

El artículo pretende dar cuenta de las asociaciones que realizan los consumidores en el marco de la personalización de servicios alimenticios en la web. Dado este propósito la revisión de literatura expone bases conceptuales para un posible modelo de personalización para éste ámbito desde la perspectiva del mercadeo y se realiza un focus group cuyo análisis hermenéutico permite afirmar que es posible implementar este tipo de servicios creando alianzas

estratégicas que permitan al consumidor tener mayor confianza de lo que va adquirir ya que en temas de salud las personas buscan que exista un respaldo de marca.

Palabras Claves: Personalización, Servicio, Alimentación, Salud, WEB.

EVALUATION FOR RELATIONSHIP OF CONSUMERS TO HEALTHY FOOD SERVICES WITH PERSONALIZATION IN THE WEB

Jorge Rico Rodríguez.

jricorodriguez@gmail.com

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Beatriz del Pilar Mejía Garrido

mejiapilar@hotmail.com

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Johanna Paola Alarcón Gómez

palarcon_gomez@hotmail.com

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Julián Ramírez Angulo

juliraman@gmail.com

Asesor Temático Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

ABSTRACT:

This article seeks to explain the associations made by consumers in the context of web customization food service, given the purpose, the literature review presents conceptual foundations for possible customization model for this area from the marketing's perspective, also

was held a focus group whose hermeneutical analysis suggest that it is possible to implement this kind of services, creating strategic alliances that allows the consumers have more confidence so far as to purchase based on the health topics the people try to find a recognized and high-quality Brand.

Key words: Customization, Service, Food, Health, WEB.

INTRODUCCIÓN

Tanto desde la literatura como desde los asuntos de salud pública cada vez se presta más atención a los problemas de alimentación a nivel global. Como lo expresa la Organización Mundial de la Salud (OMS): “El sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad” (Organización Mundial de la Salud, 2012).

Colombia no es ajena al fenómeno. El sobrepeso y la obesidad son causa directa de enfermedades cardiacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, factores que conjuntamente incrementan de manera considerable la tasa de mortalidad en el país (Ley 1355 de 2009, art.1). Según la OMS (2012) obesidad es considerada como una enfermedad crónica de Salud Publica en el país.

De igual manera, el fenómeno de Internet en Latinoamérica ha tenido un aumento de usuarios conectados logrando un crecimiento del 12% en el periodo 2012-2013 (Comscore, 2013). Considerandose un nivel bajo comparable con Estados Unidos y Canadá, países en donde la utilización promedio del internet alcanza niveles de 37 horas por mes; en contraste con Latinoamérica el tiempo de navegación promedio es de 26 horas por mes.

Esta creciente penetración de Internet, ha generado el aumento del uso del comercio móvil (e-commerce) como lo sugiere (Comscore, 2013) en su informe anual. Esto ha permitido que las empresas enfoquen sus estrategias de negocio hacia plataformas web personalizables con alto grado de interacción, en las que el usuario tiene un papel más relevante. La personalización facilita que las empresas identifiquen las necesidades y preferencias de los usuarios, quienes son más exigentes en el contexto posmoderno, donde se hace preponderante analizar los cambios en las conductas y hábitos del consumidor (Rodríguez, Ammetler, & Pacheco, 2007).

Con el fin de contribuir con posibles soluciones a esta problemática, este artículo presenta los resultados de una investigación conducente a establecer los factores que se deben considerar para fomentar mejoras en la alimentación de las personas, a través del uso de la capacidad de personalización que presentan las alternativas web de comercialización, de modo tal que el consumidor, a través de la interacción con los medios virtuales pueda obtener mejores resultados respecto a su nutrición, considerando de antemano sus necesidades y características específicas.

Así mismo, este artículo presenta una revisión de la literatura, la cual en conjunción con la problemática descrita en párrafos previos, plantea posteriormente algunos aspectos metodológicos conducentes a resolver la pregunta: ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para el diseño de alternativas de alimentación saludable que empleen internet como canal de comercialización?. Al final se presentan resultados, conclusiones e implicaciones en torno al problema planteado.

1. REVISIÓN DE LITERATURA.

La obesidad y el sobrepeso son definidos por la OMS como la acumulación anormal o excesiva de grasa que puede perjudicar la salud (OMS, 2012). Presenta estas enfermedades como crónicas y de salud pública en Colombia. Así es como (Foz, 2012). Señala que las primeras evidencias del nacimiento de la obesidad se dan en la revolución neolítica, en donde los humanos dejan su rol de cazadores y recolectores e inician el proceso de “domesticación” hasta la creación de sociedades civilizadas. También se indica que la primera señal de obesidad en la prehistoria, se demuestra gracias a la estatua hecha en piedra que representa la figura de una mujer, Venus de Willendorf, ya que esta permite apreciar cierta “deformación” del cuerpo femenino a causa de la obesidad. En el antiguo Egipto “la corpulencia u obesidad era un signo de ahorro de energía y de poder y por tanto, un estado deseable” (OMS, 2012). Mientras que en la antigua Grecia, tanto Hipócrates como Platón aseguraban que la obesidad era el causante de las muertes súbitas, la infertilidad en las mujeres, entre otros.

En la Edad Media se formularon otras medidas para la obesidad como las que se encontraban: El Canon de Avicenna. Del mismo modo, en el Imperio Bizantino (siglo XIV) el médico Aetius concluyó que las causas de la obesidad equivalían a la falta de ejercicio; mientras que en Japón “desde el punto de vista del karma, el sufrimiento «sin cesar» de la mujer obesa podía considerarse una inevitable retribución del fracaso moral de esta vida o vidas anteriores” (Foz, 2012).

En la edad moderna se estigmatizó la obesidad, en tanto esta significaba la gula es decir el comer y beber desmesuradamente. En la segunda mitad del siglo XVIII, Malcolm Fleming describe la obesidad como una enfermedad que acorta la vida de las personas, debido a las limitaciones y

alteración que genera en el cuerpo y a su vez propone como tratamiento la disminución de la ingesta de grasas, baños fríos y ejercicio. Finalmente el aporte que hace este siglo a la obesidad es el concepto de obesidad mórbida, concretado por Tweedie (Foz, 2012). En el siglo XIX la medicina francesa llega a la siguiente conclusión sobre la obesidad: Hufteland (1842) afirma: *“La obesidad se diagnóstica a través de la excesiva acumulación de grasa en todo el organismo o en alguna de sus partes”*.

En la primera mitad del siglo XX la obesidad se clasifica como endógena es decir que se origina por factores externos, en este caso el sedentarismo y el exceso de ingesta de alimentos. En la segunda mitad del siglo XX, Estados Unidos lidera en investigación médica y sugiere el aumento de dietas alimentarias y ejercicio para reducir la obesidad, implementan la modificación de conductas por medio de la psicología, los fármacos y las cirugías bariátricas. Actualmente los índices de obesidad en Estados Unidos son alarmantes, debido a la creciente cifra de obesidad la cual únicamente no corresponde a la población adulta, pues como señala la Organización Mundial de la Salud en 2010, alrededor de 40 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso (OMS, 2012).

IMPACTO DE LA OBESIDAD EN COLOMBIA.

La obesidad tiene un gran impacto tanto en Colombia como en el mundo. Sus consecuencias se pueden clasificar en dos grupos: El primero corresponde al impacto en la salud, en la calidad de vida y en la expectativa de vida de las personas y el segundo; en el impacto social y económico.

El primero de los impactos afecta la calidad de vida, como lo expresa la Organización de Naciones Unidas (2012), la obesidad aumenta la presencia de enfermedades cardiovasculares como la cardiopatía y accidentes cerebro vasculares que fueron la principal causa de mortalidad

en el 2008. Colombia no escapa a esta realidad: Garzón (2013) afirma: *“en menos de cinco años habrá 25.776.608 de Colombianos con problemas de sobrepeso y obesidad, es decir el 53.48% del total de la población del país”*. Teniendo en cuenta lo anterior, aumentarían en gran medida las enfermedades causadas por la obesidad y en consecuencia aumentaría la tasa de mortalidad en los Colombianos.

Uno de cada seis niños y adolescentes presenta sobrepeso u obesidad en Colombia y esta relación aumenta a medida que se incrementa el nivel del SISBEN y el nivel educativo de la madre. El exceso de peso es mayor en el área urbana 19,2% que en la rural 13,4%”. (Asociación Colombiana De Endocrinología, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante evidenciar como los menores que hacen parte de esta cifra de obesidad infantil y juvenil, pueden hacer parte de las cifras de obesidad en adultos e incluso llegar a ser parte de las de mortalidad a causa de la obesidad, a su vez los infantes y jóvenes con obesidad tienen mayor predisposición a ser adultos obesos y en consecuencia sufrir a temprana edad enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras que disminuyen su calidad y tiempo de vida.

El impacto de la obesidad en Colombia no se remite únicamente a los problemas de salud que le crea a la población, sino que a su vez genera problemas económicos y sociales. Por estas razones, este trabajo plantea algunos factores desde la perspectiva empresarial, con el fin de que a partir de la detección de los factores relativos a la compra de alimentos en la web, se puedan brindar soluciones tendientes a facilitar a las personas mejores condiciones nutricionales, de modo tal que se pueda contribuir, así sea marginalmente a evitar el aumento de la obesidad en el país. La personalización de servicios de alimentación por medio de la web puede ofrecer

diferentes alternativas para cuidarse sanamente y tener una alimentación adecuada, en donde se puedan considerar recomendaciones de expertos (nutricionistas, médicos, entre otros), con información provista por los usuarios (por ejemplo datos de peso y masa corporal) que le permitan a la plataforma en línea sugerir determinados platos y comidas para mantener el peso de manera saludable.

El tema de la personalización de servicios se facilita con el uso de las tecnologías, como indican Corbae, Jensen & Schneider (2003). Las nuevas tendencias y usos de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) han permitido a las empresas segmentar más detalladamente los mercados, conocer a los clientes y a su vez tener un mayor grado de fidelización en una doble vía tanto racional como emocional (Corbae, Jensen & Schneider, 2003).

En relación con lo propuesto, las tecnologías de (CRM) Customer Relationship Management, ligadas a una buena interacción con el comercio electrónico y otras tecnologías, facilitan la administración de la información con el fin de ofrecer altos niveles de satisfacción y relaciones más prolongadas con los clientes. (Kotler & Kartajaya, 2012)

El desarrollo e implementación del CRM, busca integrar las aplicaciones concretas de software y las bases de datos que gestionen la información necesaria para el desarrollo de la relación de los clientes, esto implica la utilización de tecnologías de la información (TIC). La apertura de los códigos y bases de datos como el HTML 5, han permitido la masificación del uso de la web, llevándola a una penetración del 85% a nivel mundial. (Kotler & Kartajaya, 2012)

Este canal proporciona la herramienta más eficaz para suministrar un servicio personalizado en lo que se ha llamado la Web 3.0: esta red nos permite estar en contacto en tiempo real con nuestros usuarios y responder a sus necesidades de manera adecuada. (Kotler & Kartajaya, 2012)

La tecnología es fundamental para los procesos de personalización, ya que ofrece un intercambio de información entre los diferentes procesos de producción. Como objetivo principal se persigue en la personalización una fidelización en la compra, un mercadeo que genere relaciones más que transacciones, pero sobre todo que sea generador de valor percibido como la relación entre los beneficios (funcionales, estatus, vs. los costos económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirir el producto. (Rogers, 1993; Kotler, 2012; Silveira, 2001; Pine, 1993; Maqueira, 2011).

Para establecer una comunicación directa con el cliente se puede recurrir al Marketing Directo, el cual es un modo de comunicación que es enviado de forma directa al usuario teniendo en cuenta características de segmentación de los clientes tales como: Economía, Geografía, Entorno Social y Profesional que permitan hacer efectiva la comunicación.

El marketing directo tiene relación con el marketing relacional, está basado en que las empresas se enfoquen en las preferencias y necesidades de los clientes. En tal sentido, Gonzalez (2008) afirma: *“la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente”*, esto relacionado con la personalización puede asociarse a una individualización de la oferta con base a la demanda, tal cual como lo hace Amazon quien genera una serie de sugerencias a partir del comportamiento de compra del consumidor.

Dentro de estos procesos es necesario conocer lo que va a comprar, sus características positivas o negativas, ya que se considera como el momento de seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio. (Cobra, 2000).

La personalización en los sistemas de información tienen diferentes formas de ser difundidas, como se aprecia en la tabla No.1.

Tabla 1. Tipos de marketing one to one.

TIPOS DE MARKETING ONE TO ONE	DEFINICIÓN
Marketing One to One mediante tecnologías Web	Utilizan inteligencia artificial lo cual permite puedan responder a un sin número de preguntas de los clientes de forma personalizada.
Marketing One to One mediante telefonía móvil	Mediante códigos bidimensionales los cuales almacenan mas información que un código de barras y permiten las compras en términos on line y van asociadas a mensajes de texto, dando como ventaja la anticipación de la demanda real de compra y que se pueda gestionar la compra con el código presentándolo en la tienda, tal vez asociándolo al inventario y descargándolo una vez registrado.
Marketing One to One en videojuegos:	Basado en la Focalización del comportamiento o Behavioral Targeting, en

	<p>donde a partir del comportamiento del consumidor se personaliza la publicidad que se quiere ofrecer, ubicándola en sitios estratégicos, y es llamada One to One por la interacción personalizada con el jugador que está utilizando el videojuego, que por lo general tendría unas características similares o asociadas con la temática del juego.</p>
<p>Marketing One to One basado en Avatares</p>	<p>Hace referencia a Avatares o personajes que puede crear el consumidor de acuerdo a sus características. Es considerado como personalización ya que no solamente esta descrito para referenciar rasgos del consumidor sino que también se pueden crear Avatares de las compañías, tal como la pagina de Second life en donde multinacionales han creado Avatares para poder interrelacionarse con sus clientes y generar nuevos formatos de marketing.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de (Maqueira & Bruque, 2011).

Dentro del desarrollo de un servicio personalizado es necesario tener en cuenta ciertas variables que la componen y ayudan a una mejor implementación del mismo, generando un respaldo de marca, permitiendo llegar de una forma más eficiente al cliente y estar altamente relacionado con la estrategia del negocio. (Aaker, 1998).

Tabla 2. Análisis estratégico de marca.

CLIENTE	COMPETIDOR	AUTOANÁLISIS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias • Motivación • Necesidades sin satisfacer • Segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen o identidad de marca • Fortalezas, estrategias • Vulnerabilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen actual de marca • Herencia de marca • Fortalezas y capacidades • Valores de la organización

Fuente: A partir de (David A. Aaker, 1998).

- *Confianza*, en la que se sobreponen las relaciones por encima de las transacciones, (Concha & Solikova, 2009).
- *Innovación*, en un mundo globalizado es esencial crear un valor agregado y diferenciador que genere una ventaja competitiva para esto es necesario la innovación, (Joseph Alois Schumpeter, 1950) afirma que es la introducción en el mercado de un nuevo servicio o producto en el cual los consumidores aún no están familiarizados.

- *Comodidad*, esta aparece cuando el cliente se siente satisfecho con lo que se le ofrece, entre estas se puede incluir, un personal amable, capacitado, eficiente, centros de atención cercanos, servicios a la medida, entre otros. (Lovelock & Wirtz, 2009). Sugiere que la facilidad, es considerada parte de las necesidades y expectativas del cliente, en cuanto a las interacciones que tenga con el producto final. Además está involucrada con la producción del mismo. (Eiglier & Langeard, 1989). Afirma que la Rápidez, se refiere a obtener el servicio o producto de forma precisa, en el tiempo que se espera y se tiene estipulado.

A continuación se enumerarán los códigos y símbolos que se asocian en un servicio personalizado de alimentación en la web.

Tabla 3. Códigos.

Código	Símbolo	Autor
1. Respaldo de Marca	Protección, ayuda, patrocinio	▪ (Aaker, 1998)
2. Confianza	Seguridad, determinación, Fé	▪ (Concha ,Solikova, 2009)
3. Tecnología	Mejores procesos, métodos, habilidades y sistematización	• (Rogers ,Peppers,1993)
4. Aplicaciones	Medio de comunicación	▪ (Rahimian , Ramsin,2008)
5. Innovación	Algo nuevo que no se ha visto	▪ (Schumpeter,1950)
6. Servicio	Diseño a la medida	▪ (Kotler,2001)

7. Comunicación	Información, investigación, consultar, conocimiento, rapidez, conexión, imagen	▪ (Cobra, Marcos,2000)
8. Aburrido	Balanceado, riguroso, dieta, estricta, saludable, alimentación	▪ RAE (Real Academia de la lengua)
9. Comodidad	Precisión, información, tiempo, rapidez, gusto, complacencia	▪ (Lovelock , Wirtz,2009)
10. Facilidad	Alta disposición y alcance	▪ (Eiglier , Langeard,1989)
11. Rapidez	Agilidad y celeridad en un proceso	▪ (Gonzalez,2008)

Fuente: elaboración Propia

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El objeto de estudio se abordó desde el paradigma pragmático, dado que se realizó una verificación de la realidad por medio de la comprensión que generen de ella los participantes, de igual forma las relaciones encontradas en los discursos de los participantes serán revisadas a juicio de los investigadores, según su criterio. Asimismo el análisis de la información será de tipo hermenéutico simbólico.

El diseño metodológico planteado se fundamentó en un focus-group de personas que tuvieran intereses en alimentación saludable, en el rango de edad entre los 25 y 45 años y con acceso a internet. El rango de edades fue seleccionado de acuerdo a un estudio de (Comscore, 2013) en donde se muestra que a pesar de que el 50 % de la población Colombiana que mas ingresa a los portales de internet está entre 15 y 24 años; el 74% de las compras son realizadas por tarjetas de crédito en donde los usuarios están entre los 25 y 45 años; alcanzando un 38 % de los usuarios

totales de internet, lo cual es importante dentro del modelo teniendo en cuenta que lo que finalmente se busca es un relacionamiento con el cliente al momento de hacer la compra.

El instrumento se hizo revisar por dos expertos en forma y contenido y se delimito que el instrumento final cumplía con los criterios de validación de dependencia, credibilidad, auditabilidad y transferibilidad. (Salgado Lévano, 2007)

Se realizo una aplicación inicial del instrumento en una sesión que contó con la participación de 10 personas. El instrumento constó de una batería de 7 preguntas a nivel de Introducción, 3 para entrar en contexto de la discusión y 13 enfocando en la síntesis de la pregunta a investigar. Sin embargo, se encontró que algunas preguntas presentaban inconsistencias y no se alcanzó el principio de saturación, (Salgado, 2012) por lo que fue necesario realizar una segunda sesión grupal nuevamente con 10 integrantes compuesto por; 5 mujeres y 5 hombres. El procesamiento de la información se realizó posteriormente mediante el software Atlas TI.

Es importante que el lector considere que el ámbito de este estudio aplica para el contexto Colombiano y para los servicios alimenticios exclusivamente dadas las consideraciones expuestas en la introducción de este documento.

3. RESULTADOS

A continuación se enumeran los códigos que se relacionaron en el focus group respecto a la personalización de un servicio alimenticio por medio de una plataforma virtual, lo cual permitió ampliar la revisión literaria y entender cómo se percibe este tipo de servicio.

El Focus group se realizó con un grupo de diez personas con las siguientes características: Cinco hombres y cinco mujeres entre los 25 y 43 años de edad pertenecientes a la ciudad de Bogotá, con el interés general de mantener una dieta saludable.

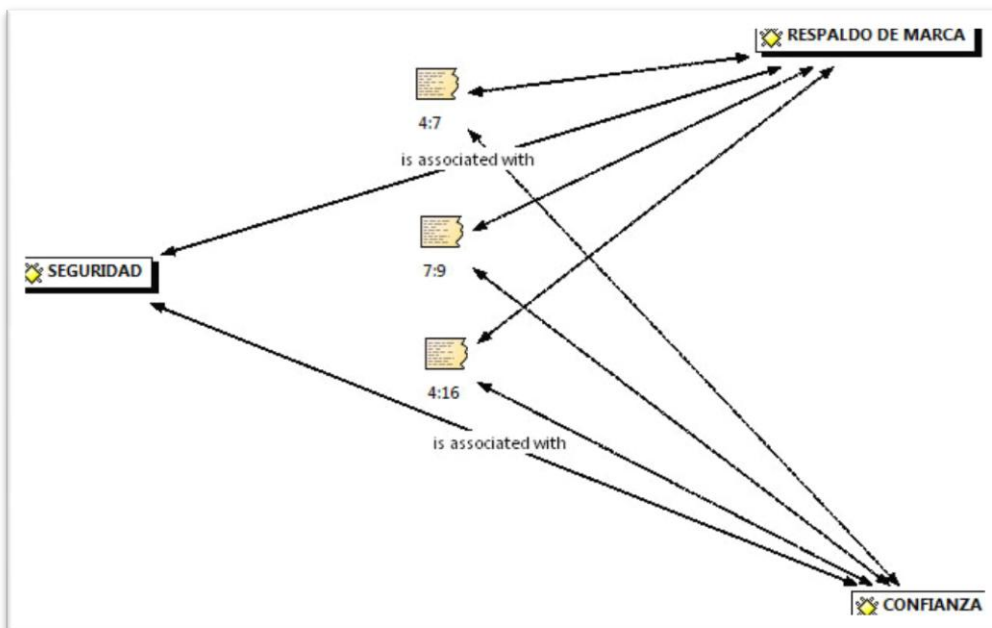
Se detectó que estas personas son usuarios recurrentes de la tecnología para la realización de sus compras, ya que les ofrece facilidad, comodidad y rapidez en la transacción, sin embargo les genera desconfianza el hecho de no conocer quien es el proveedor del servicio.

Al preguntar a las personas encuestadas si están dispuestas a obtener un servicio de alimentación por medio de una plataforma tecnológica responden afirmativamente, sin embargo la condicionan a que exista un respaldo, debido a que asocian la calidad del producto al conocimiento previo del mismo.

Los códigos pueden ser agrupados en diferentes categorías asociadas, tales como Seguridad, Tecnología y Servicio:

- **Seguridad**

Códigos: Respaldo de Marca, Confianza.



Respecto al código: Seguridad; en el Focus Group varios participantes manifestaron que lo mínimo que esperaban en un servicio de alimentación era que le mostraran las políticas de control y salubridad, pero no todos asocian la seguridad con esto sino también con el pago en cuanto sea via internet , ya que aseguran comprar por esta vía es riesgoso, por las condiciones mismas del país y les resulta importante contar con un respaldo de marca que genere confianza al realizar la compra.

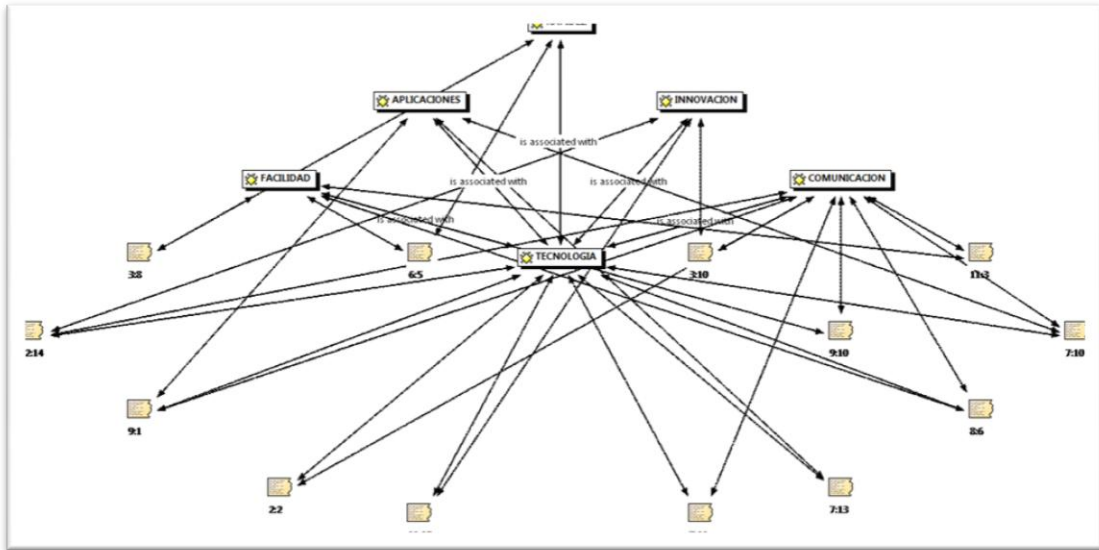
Otro aspecto importante dentro de esta asociación de seguridad es la entrega. Daniela (2014) una de las participantes menciona *“la entrega debe ser eficiente, tal y como me la ofrecieron”*, lo cual quiere decir que como clientes esperan sus pedidos de igual forma como fue mostrada la oferta en el portal, los participantes consideran que esto lleva al cliente a una buena experiencia inicial y podría generar una recompra.

Dentro del código: Seguridad, las personas mencionan que es necesario contar con respaldo de marca, si bien no de los alimentos por lo menos contar con avales de Federaciones asociadas o Nutricionistas reconocidos. Uno de los participantes mencionaba que compraba su dentífrico por que estaba avalado por la Asociación de Odontólogos en Colombia.

Por último el código de la confianza está ligado directamente a la Seguridad, es mencionado por los participantes como un vínculo que se construye desde que se ingresa en el portal hasta que es recibido el pedido. El cliente está esperando que esa relación de confianza no se rompa y tenga en sus manos aquello que estaba buscando.

- **Tecnología**

Códigos: Aplicaciones, Innovación, Comunicación, Facilidad, Rapidez.



Si bien los participantes consideran que es un producto innovador, presentan un cuestionamiento general frente a la personalización.

Algunos mencionan que prefieren que les envíen la receta y prepárala en sus casas, otros comentan que lo importante es que el producto sea mostrado en la plataforma y otros consideran que podría ser más un modo de consejo, pero que seguramente no seguirían estrictamente la dieta.

Una forma de dar facilidad a esta iniciativa es evidentemente la tecnología y los participantes del focus group están de acuerdo con esta apreciación, Pablo Méndez (2014). menciona que la tecnología nos ha hecho la vida más fácil y que ahora todo lo que hacemos lo realizamos por este medio. Mónica Sánchez (2014), insiste es importante sin embargo ella recalca debe estar estructurada y debe ser amigable con el usuario para hacer atractiva la compra.

- Es importante el puerta a puerta (domicilios): Los participantes consideran que si lo que se busca es ahorro en los tiempos del día a día, esto es vital ya que muchos coinciden lo utilizarían desde su trabajo a la hora de almorzar.
- La precisión de entrega del producto: (Tal y como se prometió)
- Diversificación del producto: Se detectó en el focus que esta es una de las premuras expuestas por los participantes, ya que consideran que en este tipo de servicios se encuentra una oferta limitada, perdiendo el atractivo inicial.
- Respaldo de marca o reconocimiento
- Consejos y cercanía con el cliente
- Productos diseñados personalizados
- Producción Lean

Estas asociaciones percibidas frente a este servicio, hace considerar que para poder continuar con un modelo de personalización en la Web, es importante tener en cuenta la organización Logística tanto de Preparación, Distribución, Comunicación y Justo a Tiempo con el fin de cubrir por ahora las percepciones encontradas en esta investigación.

4. DISCUSIÓN

Este trabajo muestra que las personas están altamente relacionadas con la tecnología y como la involucran cada vez más en su vida cotidiana, permitiéndoles ser más productivos, mejorar su calidad de vida y acceder a productos y servicios de una forma rápida y ágil, pero al mismo tiempo se detectó que así como es un medio eficiente también es el más vulnerable a engaños y se vuelve necesario conocer quién es el que provee el servicio.

Si combinamos, alimentación saludable y medios electrónicos las personas suelen ser más escépticas, por un lado aquellas que toman la decisión de elegir un tipo de vida saludable y cuidar su alimentación son más rigurosas al elegir el lugar o las personas que brindarán el servicio, generalmente buscan establecimientos reconocidos o personas que lo sugieran según su experiencia, por eso Internet es un medio que aún no genera la confianza necesaria ya que es difícil conocer los procesos de producción de los alimentos, o saber quién está detrás de la pantalla, se puede decir que una posible alianza con empresas que tengan la suficiente experiencia en el sector de la salud o de la alimentación, no necesariamente enfocado en la fabricación, sino en dar consejos prácticos que apunten a necesidades individuales, personalizando así el servicio, podría llegar a ser un aporte a la seguridad del consumidor final.

La seguridad entendida como Respaldo de marca debe generar en el consumidor recordación, facilitar la elección y reducir el riesgo que percibe del mismo, para que se sienta atraído y genere finalmente la compra. (Petroll, 2008).

Respecto a la confianza cada vez el consumidor se preocupa más por establecer relaciones mas no transacciones, para el desarrollo de las mismas es necesario inversión no solo de recursos económicos, sino cumplimiento de la promesa de valor, para generar en el consumidor la credibilidad suficiente frente a la oferta.(Cook & Wall, 1980). Internet se ha convertido en un gran aliado ya que son más las personas que consultan para buscar información, además las tecnologías de la información permiten perfilar conductas y comportamientos ayudando a mejorar la relación con el usuario, ofreciendo lo que realmente necesita, anticipando y conociendo sus preferencias.

La Tecnología permite ser innovador como canal de entrega del producto, y facilita los procesos para el consumidor y el proveedor del servicio. (Hidalgo, 1998).

La innovación genera ventajas competitivas frente al mercado para así tener una oferta nueva, sin embargo debe ser exploratorio y revisado de manera cíclica apoyando de un mejoramiento continuo para que el valor este expuesto siempre en la oferta. (Gandara & Mathison, 2007)

En la investigación se pretende articular temas claves y de interés como las tecnologías de la información y comunicación (TIC); la necesidad de llevar una dieta sana y balanceada y lograr hacerlo de una forma personalizada según unas necesidades puntuales de una forma fácil, rápida y cómoda. A partir de unir estos conceptos el análisis arroja cierta complejidad para poder prestar un servicio con estos beneficios ya que, además de la desconfianza que manifestaron los participantes, se deben tener en cuenta variables como: lograr implementar la modalidad justo a tiempo y fabricar sobre pedidos y no supuestos, lograr tener todos los ingredientes listos y no generar desperdicios, teniendo claro que se trabaja personalizando un servicio y se debe tener un buen stock de productos perecederos, cumplir con tiempos de entrega y de preparación para lograr una buena percepción de este tipo de servicios.

Con este análisis se entiende que es posible crear un modelo de servicio personalizado en la web para productos alimenticios, pero con una estructura sólida, un conocimiento real del mercado que permita implementarlo sin pérdidas y generando un valor agregado para aquellos que decidan obtener este tipo de servicio.

Dentro de la literatura existente los autores que hablan de servicios mencionan como características, el hecho que sean: Intangibles, Inseparables, Heterogéneos, y de carácter perecedero. Sin embargo cuando hablan de este último hacen referencia a que un servicio no se

puede conservar, almacenar o guardar por su misma condición (Kotler, 1997) esto hace que la personalización presente una mayor dificultad para este tipo de servicio, si bien los ejemplos de la literatura están más arraigados a niveles de producción estándar como Levis y Dell.

El servicio es un código fundamental ya que está asociado con todos los códigos encontrados en el Focus Group y es que el servicio en si mismo dentro de sus atributos debe ofrecer credibilidad, fé y experiencia, generando evidencias al consumidor que le den el resto de los atributos que son importantes para él, tales como: Confianza, Respaldo de marca, Facilidad. (Zeithaml, 1996).

Para llevar a cabo una personalización en la Web debe tenerse en cuenta un análisis más a profundidad del sector al cual se le va a ofertar el servicio y conocer qué respuesta podría tener el mismo, con el fin de estar preparado en la logística de fabricación, distribución, y retorno de la cadena con el fin sea exitoso.

Podría considerarse para ampliar esta investigación el modelo de Blueprint para diseñar el servicio en referencia y junto con esta metodología explorar todos los problemas inherentes en la creación o administración del servicio en referencia. (Shostack, 1984). Esto permitiría darle un amplio esquema a la investigación y dejaría conocer más en profundidad el concepto de este servicio, la intervención que tendrían los clientes, líneas de interacción en el servicio ofertado y relaciones que se podrían encontrar en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Colombiana De Endocrinología. (2013).
- Cobra, Marcos. (2000). Marketing de servicios. Colombia: Mc Graw Hill.
- Concha, J., Solikova, A. (2009). Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores
La importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza.
- Cook, J. T. (s.f.). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 1980.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz (2009). Marketing, People, Technology, Strategy,
New Jersey: Prentice Hall.
- Comscore. (2013). *Futuro Digital Latinoamérica 2013*.
- Corbae, G., Jensen, J.B., & Schneider, D. (2003). *Strategies for closer customer relationship. Marketing 2.0.*, Springer. S/D
- David A. Aaker. (1998). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall.
- Endocrinología, A. C. (2013). *Obesidad Infantil*.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). Servucción. El marketing de servicios. Madrid: McGraw- Hill.
- Foz, M. (2012). *Historia de la Obesidad*.
- Gandara, J., Primera, C., García, L., & Mathison, L. (2007). Innovación: Factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*.
- Garcia, D. (2014) *Focus Group Personalización en la web*, Bogota, Colombia.
- Garzón, A. (2013). Obesidad el inicio de una epidemia. *El Tiempo*.
- Gonzalez, O. (2008). *Comercio Electrónico*.
- Hidalgo, A. (1998). La gestión de la innovación tecnológica: La validez de sus supuestos en la empresa . *Lleida: Colección economía y empresa*.
- Hufteland. (1842). *Textbook of Medicine*.
- Kotler, P., & Kartajaya, S. (2012). *Marketing 3.0*. Empresarial.

- Maqueira, J., & Bruque, S. (2011). *Marketing 2.0*.
- Méndez, P. (2014) *Focus Group Personalización en la web*, Bogota, Colombia.
- OMS. (2012). <http://www.who.int/es/>. From *Obesidad y sobrepeso*.
- Organización de Naciones Unidas. (2012). <http://www.un.org/es/>. From *Obesidad y sobrepeso*.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The future One to One*.
- Pine, V., & Boynton. (1993). *Methods of Mass Customisation*.
Boston: Harvard Business School.
- Petroll, D. &. (2008). *Medicion y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*.
- Rahimian, V., & Ramsin, R. (2008). *Designing an Agile Methodology for Mobile Software Development: A Hybrid Method Engineering Approach*. Second International Conference on Research Challenges in Information Science, 2008. RCIS
- Real Academia Española (2012). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed). Consultado en <http://lema.rae.es/drae/?val=aburrido>
- Rodriguez, I, Ammetller, G, & Pacheco, C. (2007). *Nuevas ideas para los mercados electrónicos Marketing... ¿Posmoderno?*.
- Rogers D, B., Engel, J., & Miniard W, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Rogers, M. (2011). *Estamos en la era del cliente*.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing 3.0*.
- Salgado Lévano, A. C. (2007). *Investigación cualitativa: Diseños, Evaluación de rigor metodológico y retos . Liberabit*.
- Salgado, C. (2012). *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas contriversias. scielo*.
- Sánchez, M. (2014) *Focus Group Personalización en la web*, Bogota, Colombia.
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica
- Shostack, L. (1984). *Designing Services That Deliver*. Harvard Business Review.

Silveira, G., Borenstein, D., & Fogliatto, F. (2001). *Mass Customization: Literature review and research directions*. Brazil: International J of Production Economics.

Zeithaml, V. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw Hill.