

*MODELO DE PERSONALIZACIÓN PARA
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN LA WEB*

2013-I

BEATRIZ DEL PILAR MEJIA GARRIDO

JOHANNA PAOLA ALARCON GOMEZ

LAURA ANGELICA DÍAZ BERMEO

Coloquio: Maestría en
Gerencia Estratégica
Mercadeo

PRIMERA ENTREGA TESIS

**MODELO DE PERSONALIZACIÓN PARA SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN
LA WEB**

BEATRIZ DEL PILAR MEJIA GARRIDO

**Profesional en medios audiovisuales con énfasis en diseño gráfico,
Especialista en Gerencia en Mercadeo.**

JOHANNA PAOLA ALARCON GOMEZ

Profesional en Comercio Internacional, Especialista en Gerencia Logística.

LAURA ANGELICA DÍAZ BERMEO

Profesional en Artes Culinarias.

UNIVERSIDAD POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES

2013

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

.....	280
INTRODUCCIÓN	281
MARCO TEORICO	281
MARCO CONCEPTUAL:	282
CAPITULO I	284
OBESIDAD / NUTRICION	284
CAPITULO II	290
SERVICIOS DE PERSONALIZACIÓN / E-COMMERCE	290
CAPITULO III	293
HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN	293
PROBLEMÁTICA	302
PROBLEMA	303
BIBLIOGRAFÍA	303

INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende llevarnos a un acercamiento de un posible modelo de personalización para el servicio de alimentación vía web, donde a partir de las necesidades que encuentran las personas de tener cada día más lo que desean; sintiendo directamente que las compañías puedan realmente preocuparse por lo que quieren y en un entorno donde cada día los consumidores Colombianos se preocupan más por mantener una nutrición balanceada a pesar de los diferentes índices de incrementados de obesidad en Colombia, hemos decidido basar nuestra investigación en la formulación de un modelo que permita mediante una página web la personalización de un menú basándose en una nutrición saludable; es por esto que para generar un enfoque en la investigación hablaremos en el **Capítulo I** sobre la obesidad y nutrición, sus antecedentes y que problemas de nutrición está enfrentando Colombia en la actualidad, adicionalmente en el **Capítulo II**, mencionaremos la forma de personalización mediante la web y otros canales y en el **Capítulo III** los horizontes de la investigación a partir de teorías de Kotler, Don Peppers y Martha Rogers.

MARCO TEORICO

La obesidad una enfermedad de Salud pública como lo es considerado por la (Ley 1355 de 2009, p1), y con los índices de crecimiento que ha tenido la misma en Colombia hemos querido proponer un modelo de personalización para servicios de alimentación en la web, el cual le permita al consumidor interacción con la página y obtener lo que busca a partir de unas necesidades específicas y características específicas.

Para desglosar un poco más la idea, se puede separar en la siguiente forma **“personalización en la web”** usando como referencia ciertas teorías y fundamentaciones de diferentes autores y libros como Marketing One to One (Martha Rogers y Don Peppers, 1993), pioneros en hablar del marketing uno a uno, y la importancia del mismo en un mercado de alta competencia donde finalmente se busca la fidelización del cliente, desarrollando productos o innovaciones mediante servicios tecnológicos acompañados de una herramienta como el CRM para la administración de la información de una manera óptima con el fin de tener una retroalimentación del negocio y poder llegar de una manera más personal a los clientes.

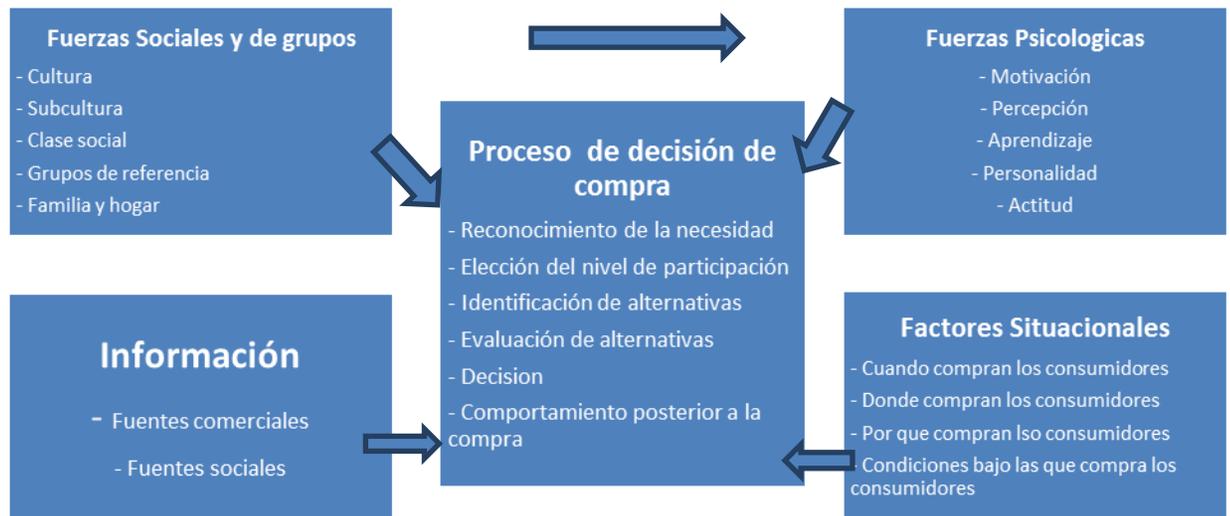
Para poder desarrollar la idea es necesario conocer los comportamientos del consumidor y como se puede influir en la toma de decisiones de los mismos ya que es indispensable cambiar su esquema actual de alimentación a una alimentación adecuada para sus condiciones físicas y de salud , para ello nos basaremos en las propuestas de (Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard y James F Engel, 2002) donde se explican determinados comportamientos que influyen en la toma de decisiones de los clientes, aquello que puede generar atención en ellos y como volverlos clientes leales.

Finalmente para poder desarrollarlo como un modelo rentable es preciso hacer una revisión a la personalización masiva de Kotler y la importancia de generar un buen servicio al cliente enfocándose en una personalización masiva la cual consiste en producir masivamente preferencialmente a unos costos más bajos de producción y márgenes más altos en utilidad. (Vilana Arto, 2006)

MARCO CONCEPTUAL:

Comportamiento del consumidor: Son aquellas actividades orientadas a la compra y uso de un servicio o producto, este comportamiento tiene ciertos procesos de decisión con el fin de satisfacer necesidades:

- Inicialmente hay un reconocimiento de la necesidad
- Decidir el tiempo que va invertir
- Identificación que productos o marcas están acorde a sus necesidad
- Evalúa las opciones
- Comportamiento posterior a la compra. (William J. Stanton, 2007. P. 125).



Mass customization: Esta teoría fue propuesta por Kotler en 1989 y Pine ofreciendo servicios con bajo valor y alta calidad en la que se pueden ofrecer productos personalizados obtenidos en procesos de producción en masa. Siendo la personalización la que mejor cumple con las necesidades de personalización de los clientes y las capacidades de la empresa.

CRM: Customer relationship Management, es una estrategia de negocios, apoyada por sistemas y procesos con el fin de personalizar la estrategia para generar: fidelización de clientes, mejorar continuamente la relación, y conocer sus necesidades. (González, O. R 2008).

Marketing relacional: Se puede considerar como una estrategia de negocio que está orientada en conocer las necesidades del cliente permitiendo generar una

relación recíproca entre el cliente y la empresa creando una relación estable, iniciando desde que hace la compra. (González, 2008 p . 245)

Postponement: Se refiere a la elaboración de productos modificables de forma fácil y rápida, una vez conocidas las necesidades del cliente.

Marketing one to one: Este término es creado por Martha Rogers y Don Peppers, donde la idea es hacer que el cliente se sienta reconocido y único entre millones *y esta relación se alcanza mediante la* Identificación, diferenciación e Interacción.

Mercadotecnia de base de datos: Permite identificar a los consumidores individuales y así adaptar el producto, servicios y ofertas para satisfacer necesidades específicas (William J. Stanton, 2007, P.394)

E-Commerce: E-Commerce es una forma de transacción con fines comerciales en que las partes interactúan por medio de las **TIC** (Tecnologías de la información y la comunicación).

CAPITULO I

4.1 OBESIDAD / NUTRICION

Impacto de la obesidad en Colombia

El aumento en las tasas de obesidad ha generado preocupación por diferentes entidades gubernamentales y mundiales, en tanto, como lo expresa la Organización Mundial de la Salud “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).

Sin embargo antes de entrar a analizar las consecuencias de Obesidad y Sobrepeso en Colombia definidos por la OMS como la acumulación anormal o excesiva de grasa que puede perjudicar la salud (OMS, 2012) y por la (Ley 1355 de 2009, p1) como una enfermedad crónica de Salud Pública en Colombia, es necesario indagar en la historia de la misma, en tanto, esto permitirá entender el origen de los aspectos culturales y sociales que hoy amenazan nuestra sociedad.

Como lo explica (Foz, 2012), 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. (Foz, 2012) expresa 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 de en el cuerpo femenino a causa de la obesidad.

En este texto se puede evidenciar como de acuerdo a lo cultural la obesidad jugaba un papel diferente en la prehistoria, de esta manera en Egipto “la corpulencia u obesidad era un signo de ahorro de energía y de poder, y por tanto, un estado deseable” (OMS, 2012, p. 4), mientras que en Grecia Hipócrates y Platón aseguraban que la obesidad era el causante de las muertes súbitas, la infertilidad en las mujeres, entre otros.

En la Edad Media se crearon medidas curativas para la obesidad como las que se encontraban en el libro de medicina , El Canon de Avicenna, del mismo modo en el Imperio Bizantino alrededor del siglo XIV, el médico Aetius concluyó que las causas de la obesidad equivalían a la falta de ejercicio; mientras tanto 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, en el siglo XV por parte del cristianismo se estigmatizó la obesidad, en tanto, esta significaba la gula, el decir, el comer y beber desmesuradamente. En la segunda mitad del siglo XVIII, Malcolm Flemyng

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.

En la Edad Contemporánea en el siglo XIX, la medicina francesa la más destacada en los aportes realizados a la obesidad, llega a la siguiente conclusión sobre la obesidad citado por (Hufteland, 1842):

Diagnóstico: Excesiva acumulación de grasa en todo el organismo o en alguna de sus partes; formando externamente tumores adiposos (esteatoma); internamente, con acumulación alrededor del corazón, en el mesenterio y cubriendo los riñones. Los efectos son: impedir las funciones de la parte afectada y, cuando la afección es generalizada, dificulta la locomoción por sobrecarga del sujeto, altera la función general del organismo, dificulta la circulación, obstruye la secreción y excreción; produce inflamaciones erisipelatosas externas y abscesos; finalmente transición a la caquexia y a la hidropesía. (Foz, 2012).

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 de este siglo, Estados Unidos lidera en investigación médica, de esta manera, además de las dietas alimentarias y el aumento de ejercicio para reducir la obesidad, implementan la modificación de conductas por medio de la psicología, los fármacos y las cirugías bariátricas.

Finalmente como se nombró en un principio, actualmente en el siglo XXI los índices de obesidad son alarmantes, debido a la creciente cifra de obesidad, la cual únicamente no corresponde a la población adulta, en tanto, según la Organización Mundial de la Salud “en 2010, alrededor de 40 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso” (Obesidad y Sobrepeso, 2012, párrafo, 12)

Impacto de la Obesidad en Colombia

La obesidad definida como “una enfermedad crónica de Salud Pública, la cual es causa directa de enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, todos ellos aumentando considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos” (Ley 1355 de 2009, p.1) tiene un gran impacto tanto en Colombia como en el mundo. Este impacto se puede clasificar inicialmente 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 genera un impacto social y económico.

El primero de los impactos afecta la calidad de vida, en tanto como lo expresa (Naciones Unidas, 2012), la obesidad aumenta enfermedades cardiovasculares como la cardiopatía y accidentes cerebrovasculares que fueron la principal causa de mortalidad en el 2008. Colombia no escapa a esta realidad “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” (Garzon,2013), 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.

Igualmente es importante resaltar como esta enfermedad actualmente se encuentra afectado a los menores de edad, en tanto como lo demuestra un informe de la OMS, en el año 2010, el número de niños menores de cinco años era similar al número de habitantes de Colombia, lo cual es una cifra alarmante teniendo en cuenta la edad de los menores y las múltiples complicaciones de salud que esta enfermedad causa.

En el caso Colombiano, esta situación no cambia, “según las Cifras e Indicadores de Salud de ACEMI, el Informe de Carga de Enfermedad en Colombia elaborado por la Universidad Javeriana, la encuesta ENSIN del Ministerio de la Protección Social, las Estadísticas de la Vigilancia en Salud Pública y la Encuesta Nacional en Salud realizadas por el Instituto Nacional de Salud. Uno de cada 6 niños y adolescentes presenta sobrepeso u obesidad en Colombia; 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, en tanto, los infantes y jóvenes con obesidad tienen mayor predisposición a ser adultos obesos y en consecuencia sufrir a temprana de edad de enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras que disminuyen su calidad y tiempo de vida.

En conclusión se puede evidenciar como la obesidad genera la emergencia de otras enfermedades tanto de niños como de adultos, lo cual disminuye la calidad y tiempo de vida. El impacto social y económico emerge gracias al impacto que la obesidad tiene en la vida de las personas, en tanto, los gastos que el Estado Colombiano tiene que asumir para la prevención y cura de esta enfermedad afectan directamente los recursos públicos de la nación.

En tanto como se muestra en el proyecto de ley 210 de 2013 (por medio de la cual se redefine el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones) en el párrafo 1 del capítulo IV, el gobierno tendrá que hacerse cargo de:

Acciones colectivas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y las que se realicen en cumplimiento de las funciones de salud pública como la vigilancia sanitaria, la vigilancia en salud pública y la planeación de la salud en el territorio (Proyecto de Ley 210, 2013, p.11)

Teniendo en cuenta lo anterior se logra evidenciar como el Estado tiene que hacer uso de los recursos públicos para poder sobrellevar la obesidad en toda la población Colombiana, generando así un gasto elevado de recursos que podrían ser utilizados de una forma más óptima. Del mismo modo es importante evidenciar como este párrafo hace referencia a la prevención de enfermedades, de esta manera la cura de la obesidad sería un gasto más para el Estado; como se

muestra en el artículo: En salud es Mejor Prevenir que Tratar la Obesidad (2011), un paciente obeso debe tener un tratamiento de seis meses, lo cual equivale a seis meses de utilización de recursos estatales para poder ser sometido a cirugía.

Sin embargo este según impacto no se reduce al gasto que le genera al sistema de salud la prevención y el tratamiento de esta enfermedad, como se muestra en este artículo en tanto, hay que reconocer que esta enfermedad generan limitaciones corporales y otras enfermedades, las cuales a su vez disminuyen las posibilidades de conseguir empleo a las personas que la padecen de esta enfermedad generando así el aumento de gastos en indemnizaciones por desempleo o incapacidad (2012).

Aunque en Colombia aún no se conoce el valor que le deja esta enfermedad al Estado, se puede evidenciar como en Estados Unidos, esta enfermedad genera grandes gastos, debido a que “la obesidad cuesta US\$99,2 mil millones al año de los cuales \$51,6 mil millones están representados en costos médicos directos; y otros tantos miles de millones en pérdida de productividad” (En salud es mejor prevenir que tratar la obesidad, 2011, párrafo 1).

Finalmente se puede evidenciar como 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, los cuales pueden ser posiblemente amortiguados con una solución en donde a partir de los tiempos que manejan las personas y la necesidad de encontrar soluciones nutricionales que puedan 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, llevándolo a un sector de Colombianos , más específicamente de Bogotanos (sector en específico) como etapa inicial, en donde se muestre una nueva alternativa basándose en recomendaciones por expertos (nutricionistas) a partir de un análisis personalizado

de peso y masa corporal, que le permita a la aplicación sugerir determinados platos y comidas para una reducción de peso efectiva y saludable.

Es preciso introducirnos en la era del Comercio electrónico para poder identificar si podría ser viable para esta propuesta y como personalizar el servicio a través de una página Web.

CAPITULO II

SERVICIOS DE PERSONALIZACIÓN / E-COMMERCE

A partir de las nuevas tendencias y usos de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) en donde se ha venido encontrando un Marketing Relacional y un Marketing Directo a partir de unas necesidades provistas por el consumidor y en donde se ha utilizado como herramienta poderosa para segmentar los mercados; conocer los clientes y a su vez tener un mayor grado de fidelización en una doble vía tanto racional como emocional, se ha mostrado que el Marketing 2.0 es una herramienta focalizada hacia el cliente mediante tecnologías de información que permiten un acercamiento y relación directa entre la compañía y el cliente (Corbae, Jensen y Schneider, 2003)

Después de pasar de una comunicación en masa a través de los medios masivos como radio y televisión, se ha venido transformando en una comunicación One to One que solo es posible mediante el uso de las tecnologías de información y administración de las mismas CRM. (Bruner, Harden y Heyman, 2001).

Cuando hablamos de **Marketing Directo** nos referimos a un mercadeo que como su palabra lo indica esta enviado de forma directa teniendo en cuenta características de segmentación de los clientes tales como: Economía , Geografía , Entorno Social o Profesional, que permitan hacer efectiva la herramienta de mercadeo directo; podríamos mencionar como mercadeo directo el (mailing) el cual ha tenido unas transformaciones en el tiempo y ha tenido un enfoque en su ultima década hacia la personalización, soportándose en la Administración de

bases de datos que le permitan identificar un cliente individualizándolo; es decir que la publicidad, los cupones, los descuentos estén asociados a unas características específicas y puedan ser dirigidos unipersonalmente.

Mientras que si nos referimos al **Marketing Relacional**, está basado en las preferencias y necesidades de los clientes, según Oscar Gonzalez (2008), *“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 que de lugar a relaciones de largo plazo”*, esto relacionado con la personalización puede asociarse a una personalización de la oferta en base a la demanda, tal cual como lo hace Amazon quien genera una serie de sugerencias a partir del comportamiento de compra del consumidor.

La unión de estos dos tipos de Mercadeo tanto el Relacional como el Directo con el uso de las TIC's nos lleva a hablar indiscutiblemente del CRM, ya que sin la administración de la información se hace imposible el buen uso de la Personalización por medio de los sistemas de Información, esto con el fin de ofrecer altos niveles de fidelización, satisfacción y vínculo comercial con el cliente.

Todas estas partes de personalización en los sistemas de información tienen diferentes formas de ser difundidas, existen algunas en el Marketing 2.0 (Maqueira & Bruque, 2011) tales como:

1. **Marketing One to One mediante tecnologías web:** Ha sido difundido por diferentes compañías como: Google (iGoogle), que permite la configuración del motor de búsqueda de forma personalizada; Yahoo (Mi Yahoo); Ikea (Operadora digital), este último se alimenta de unas tecnologías de inteligencia artificial lo cual permite pueda responder a un sin número de preguntas de los clientes de forma personalizada.

2. **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.

3. **Marketing One to One en videojuegos:** Basado en la Focalización del comportamiento o Behavioral Targeting, en 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.

4. **Marketing One to One basado en Avatares:** 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.

Con lo expuesto anteriormente y las bases académicas expuestas podríamos llegar a decir que a medida que ha pasado el tiempo se ha venido modificando la forma de compartir información y realizar transacciones comerciales por los usuarios en la red lo cual a llevado a las compañías a generar un mayor vinculo con sus clientes preocupándose por conocer a fondo las necesidades de los mismos y generar valor , donde el cliente decide donde quiere recibir su producto,

tener una intervención en el precio o tener mejoras en su pedido; donde no solamente se reciba un producto o servicio de calidad , sino que realmente satisfaga sus propias necesidades y que le de ciertas ventajas a la transacción tales como mejoras en la distribución, comunicaciones comerciales más efectivas, beneficios en el tratamiento de la información, y facilidad en la interacción con la compañía, permitiéndole sentirse único y que realmente le importa a su proveedor de servicios.

A partir de esto y relacionándolo al Modelo de Personalización de alimentación por medio de una página Web, la pagina permitiría al usuario generar su propio perfil en donde se especifique su peso, su edad, su género entre otro tipo de información útil para el análisis del consumidor, y así mismo la pagina le diga al usuario a partir de dicha información sugerencias de alimentación, cuál sería su peso ideal y como llegar al mismo. Además administrando la información con el CRM por medio de bases de datos que puedan identificar frecuencias y generalidades de la compra para poder enfocar el negocio finalmente a quien en un principio más lo consuma.

CAPITULO III

HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN

En el capítulo anterior se mencionaban las herramientas tecnológicas necesarias para saber las características específicas de nuestro cliente objetivo y ofrecerle un servicio más alineado a sus necesidades, creando de igual manera vínculos más estrechos que al final se verán reflejados en rentabilidad para la empresa y satisfacción para el cliente, pero para esto es necesario conocer estrategias y metodologías en el ámbito del marketing que permitan crear métodos que faciliten la comunicación efectiva entre cliente y la empresa y conocer los hábitos del consumidor para así ofrecer un servicio adecuado a las necesidades, por eso a continuación analizaremos posibles horizontes de investigación que permitan

generar mayores vínculos y conocimientos que den un valor agregado siendo esto nuestro factor diferencial.

Uno de los temas que más preocupan a las empresas de hoy en día es que el consumidor cada vez es mucho más exigente y el avance tecnológico cada vez es más rápido, estas variables han llevado a implementar estrategias de tipo de producción en masa y personalización de productos, estas nuevas estrategias no son nuevas ya que a principios del siglo XX Henry Ford implemento el concepto de línea de ensamble, este proceso se basaba en dar salida a la producción y bajar los precios, en pocas palabras producción en masa, su modelo se basaba en fabricar "**en cualquier color, en tanto fuera negro**", teniendo una mayor agilidad en la producción. (Kotler, 2001, p.18).

A pesar que la producción masiva se dirige más hacia los mercados grandes rebajando así los precios; muchos señalan la creciente tendencia de la segmentación de mercados dificultando de alguna manera el mercado masivo (Kotler, 2001, p. 258). Esto ha hecho que las empresas empiecen a segmentar los mercados que quieren atender, especialmente dirigiéndose a nichos específicos dando inicio a los segmentos uno a uno o mercados personalizados, llevando a los consumidores de hoy en día a no querer muchas opciones sino a tener exactamente lo que quieren y cuando y donde lo quieran, fortaleciendo cada día más la posición del consumidor, pero esta personalización muchas veces solo está reservada a servicios y clientes específicos y precios muy altos ya que resulta costoso para la empresa, la contraposición de esto es la personalización masiva en la que se logra crear productos específicos a bajo costo, servicios o productos diseñados individualmente para satisfacer ciertos requisitos de cada cliente. Los consumidores están exigiendo productos que satisfagan necesidades individuales y con el avance tecnológico estos procesos pueden ser cada vez más rápidos y no tan costosos para la empresa y finalmente para el cliente, los sistemas pueden facilitar la relación de la empresa con el cliente enterándose de sus preferencias y así responder rápidamente a ellas. (Kotler, 2001, pp. 260-261), Creando así un dialogo que permite cada vez un aumento de satisfacción por

parte del cliente que al final aumenta su lealtad y esto se traduce en términos de rentabilidad para la empresa. Es importante anotar que cuando el producto es personalizado no habrá inventario de productos terminados, lo que es bueno porque genera menos costos pero al mismo tiempo el cliente debe esperar un poco más, por tanto se debe evaluar ya que la rapidez hace también parte del proceso.

Inicialmente el Mass customization o personalización masiva, nos permite definir nuestro problema ya que es un proceso que nos ayuda a desarrollar productos y servicios a la medida de cada cliente ya que responde a demandas cada vez más individualizadas y permite ofrecer al mercado productos o servicios diseñados a la medida en la cual se suministran y apoyan rentablemente productos y servicios 'individualizados' de acuerdo con las preferencias de cada consumidor, en términos de forma, tiempo, lugar y precio, lo cual genera:

- Creación de productos enfocados en la satisfacción de los clientes (customer satisfaction management).
- La creciente flexibilidad de los procesos de negocios.
- El manejo de plataformas tecnológicas, que nos permitan comunicarnos con el cliente como: (CRM), customer efficient response (CER), data base marketing, data warehousing.
- La gestión de las relaciones con los integrantes del mercado (marketing relacional, marketing uno-a-uno).

La individualización masiva consiste en elaborar productos en grandes cantidades de manera rápida y fácil según las preferencias de cada cliente, por medio de una red e información, teniendo en cuenta el justo a tiempo y calidad del producto y el servicio; el **Postponement** es un término que también se acerca a nuestra

investigación ya que se refiere a la fabricación de productos modificables de forma fácil una vez conocidas las necesidades del cliente, el **Agile Manufacturing**, consiste en flexibilizar el proceso productivo para responder a las necesidades de una forma inmediata por medio de un intercambio de información con el cliente directo.

Es clave lograr:

1. **Cambios constantes al modelo**
2. **Crear plataformas para informar al cliente**
3. **Tener control en la producción en masa**
4. **Tener la capacidad de producir bajo pedidos**
5. **Levar a los clientes al proceso de producción**
6. **Ser adaptables y actualizables**

Otro de nuestros posibles horizontes de investigación es el marketing one to one que busca aumentar el grado de satisfacción del cliente, donde en él ve un valor agregado en su producto ya que lo que se busca es darle al cliente el producto según las características que busca y no encuentra fácilmente en el mercado, adaptándose a los cambios y exigencias del cliente, logrando también de esta manera fidelizarlo, ya que éste es cada vez mucho más exigente, esta mas informado y sabe exactamente lo que quiere ; lograr esta satisfacción hoy en día es posible gracias al mundo digital y si lo combinamos con el e-commerce vemos que nos permite identificar más fácilmente que quiere nuestro cliente basándonos en las 4 etapas según Martha Rogers:

1. **Identificar:** Cada cliente que ingrese a nuestro portal web será un cliente potencial para nosotros, por eso será importante obtener toda la información que nos da la pagina este método hace que sea más fácil

identificarlo para nosotros, conocerlo y ofrecerle lo que realmente busca y saber qué tipo de comprador esto es. Identificarlos individualmente obteniendo información relevante y utilizable.

2. **Diferenciar:** Ya al tener toda la información de nuestros clientes, debemos segmentarla, procesarla y así saber que quiere y anticiparnos a lo que busca
3. **Interactuar:** Según las opciones que le mostramos en nuestro menú en línea relacionado con sus gustos, le recomendaremos opciones que pueden gustarle y no se imagina, siendo recomendaciones únicas para él según sus elecciones, esta interacción con el cliente, puede ser por medio de newsletters, llamadas, correos directos y también es importante saber constantemente como percibe la empresa, crear canales de comunicación personalizados.
4. **Personalizar:** Después de identificarlos, diferenciarlo e interactuar con nuestro cliente revisar opciones totalmente alienadas a lo que busca, opciones personalizadas, esto nos muestra que entre más interactuemos con él, más opciones tenderemos para darle y más certeras serán nuestras opciones según los datos almacenados en la página web, este proceso lo podemos reformar con campañas de e-mailing enviando recomendaciones según sus elecciones fidelizando así a nuestro cliente.

También debemos generar centralidad en el cliente y para esto hay que alinear la empresa a crear sistemas que ayuden a diseñar la experiencia del cliente y entenderlo de igual forma, comprender y clasificar cuales son los clientes que están dando valor a la empresa retenerlos y conseguir muchos más con este perfil.

El retorno sobre el Cliente (**ROC**), es otra herramienta vital en este proceso, el **ROC** mide el retorno de los clientes a la empresa, la empresa usa dinero y clientes cuando quiere crear más valor, para medir el **ROC** se debe crear una

herramienta de gestión que ayude a tomar decisiones y ejecutarla y que nos ayude a entenderlo más y estar más cerca a lo que desea.

Uno de los primeros pasos en el marketing one to one es crear una buena base de datos con información importante, relevante y segmentada que nos permita identificar a cada cliente y nos ayude a interactuar con él según una estrategia definida para cada uno y nos permita personalizar las relaciones y tener un mejor resultado, para esto necesitamos que toda la empresa este orientada hacia el cliente y se anticipe a su comportamiento. (Rogers, 2011)

El cliente se convierte en datos

La tecnología y la retroalimentación que se brinda al cliente en tiempo real para ayudar a que los empleados utilicen mejor esa información posibilita que las compañías estén verdaderamente centradas en el cliente

- Ventas de entrenamiento cruzado y servicio al cliente.
- En el ambiente en red, forman parte del mismo proceso
- Observar que está involucrado al integrar las fuentes de datos del cliente, de modo que su compañía se organice alrededor de clientes individuales en vez de hacerlo alrededor de productos
- Pensar en los clientes como activos. (Chuck Martin, 2000, P. 130).

El camino del cliente como dato;

- Recolectar datos
- Construir un centro de datos mediante la creación de una arquitectura de información , como ventas por almacén por articulo
- Agregar información del cliente
- Integrar la información del cliente individual
- Enviar pronósticos al personal de ventas y marketing en tiempo real
- Conectar de manera electrónica la información del cliente con la del producto
- Predecir comportamientos, patrones de compra, oferta de productos y precios

- Hacer recomendaciones a los clientes en el momento de la transacción
- Hacer recomendaciones a los clientes antes de la transacción. (Chuck Martin, 2000, p. 131).

Un buen resultado en marketing “One-To-One” es además de tratar a cada cliente de forma diferente hacerlo de forma repetitiva y estar en constante contacto con él , para esto debemos crear estrategias de segmentación en la que se estudien comportamientos y hábitos de consumo de clientes de un mismo perfil para ofrecerle a clientes similares, aunque personalizar no solo es en comportamientos sino en momentos, estos se detectan mediante la cadena de consumo descomponiendo la experiencia del cliente por etapas iniciando desde que percibimos la necesidad hasta que se termine la relación, identificados cada uno de estos puntos podemos saber puntos claves para mejorar el servicio y saber quiénes influyen en el proceso de comprar, la cantidad de veces que lo hace, que lo impulsa, ayudándonos a entender momentos claves que hacen parte importante de este proceso y hacer acertadas estrategias de segmentación que ayuden a crear estrategias comerciales a la medida y que sean rentables.⁵³

“Industrialización vs. Personalización”

Esta investigación nos debe llevar a un punto de equilibrio entre la industrialización y la personalización en la que se conjugan las economías de escala en la que se estandarizan procesos y se ahorran costos y al mismo tiempo se le da un trato más personal al cliente, generándonos rentabilidad y un cliente satisfecho.

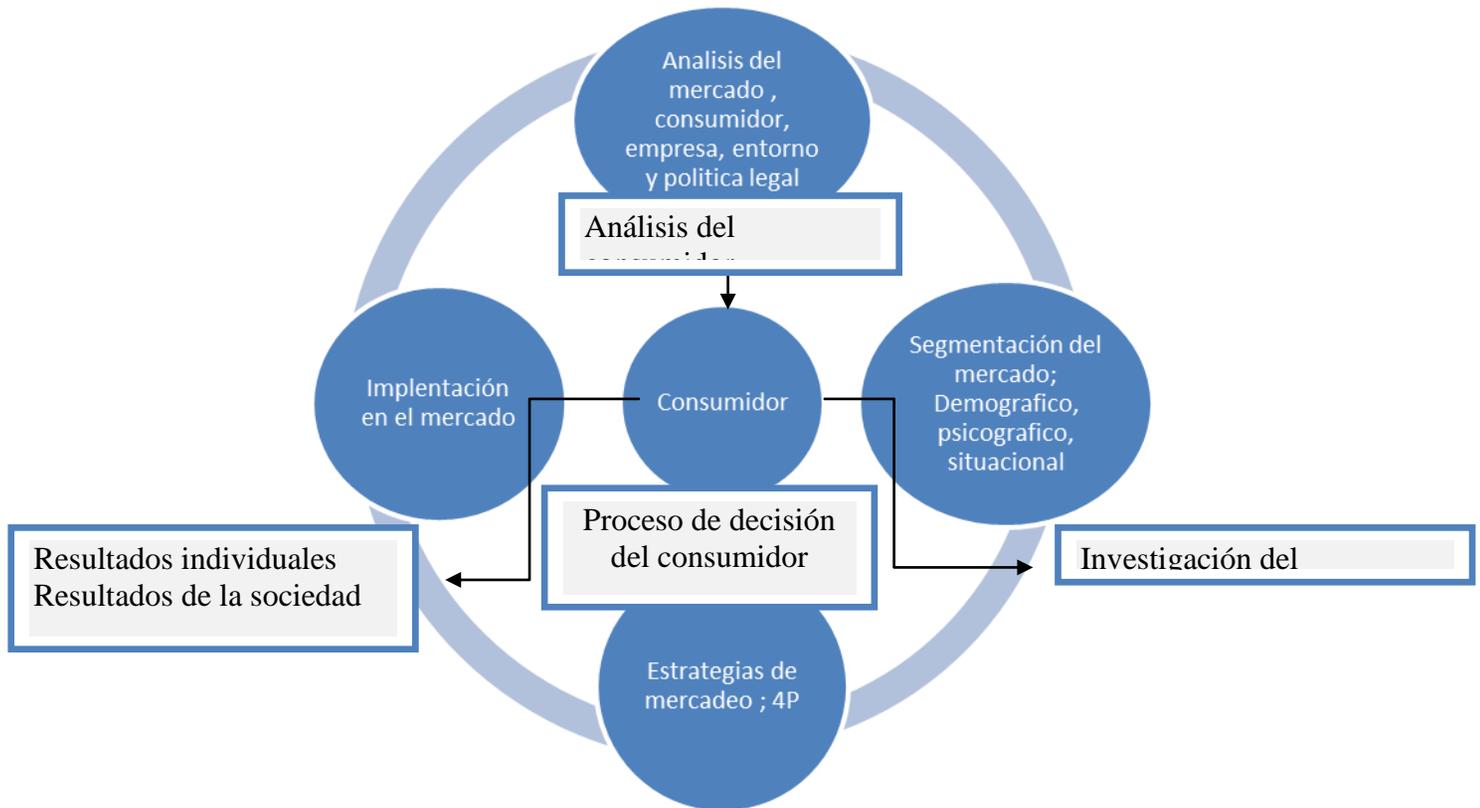
⁵³ <http://www.elcomercial.net/articulos/marketing121.htm>

- **Como el análisis del consumidor afectan la estrategia del negocio**

Una de las estrategias que utilizan las empresas más exitosas son: segmentación del mercado en la que la meta es identificar los grupos de personas con comportamientos similares de manera que se puedan adaptar al producto o a la estrategia y así llenar sus necesidades específicas incrementando las posibilidades de no solo una venta si no de muchas de ellas, también un enfoque relativo al servicio al consumidor, vigilancia de la tendencias y administración de base de datos en la que se tiene la información necesaria para abordar diferentes comportamientos de consumo y así tener información para comunicarnos individualmente con los consumidores conociendo así lo que quiere el cliente por encima de la competencia , es importante la comprensión de cambios en el entorno del consumidor ya que nos lleva a nuevas ideas de productos, servicios y que la adaptación de ellos sean lo que buscan el mercado. La tecnología de producción es tener procesos de producción que pueden ser controlados y personalizarse sin incrementar los costos, múltiples canales de distribución es incluir varios métodos de distribución, como venta directa, venta por internet que permitan una distribución más acorde a las necesidades de nuestro segmento; la idea es abordar soluciones a problemas de consumo, el entorno del mercado también se debe examinar y los factores externos como la economía, la reglamentación y la tecnología. (Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard y James f Engel, 2002)

Estrategias de mercadeo impulsadas por el consumidor;

Imagen 1: ((Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard y James f Engel, 2002, P.47)



La segmentación es necesaria ya que todos tenemos diferentes necesidades, dado que las personas difieren en sus gustos, motivaciones, necesidades, decisiones y comportamientos de compra para darles una mayor satisfacción los productos cada vez tienden a ser mas personalizados, al identificar segmentos de mercados similares en su comportamiento se puede llegar a desarrollar productos que coincidan a la necesidad de cierto grupo objetivo.

PROBLEMÁTICA

En Colombia es notable ver como se afianzan los problemas de mala alimentación, viéndose reflejado en el sobrepeso y los problemas de salud, llevándolos a problemas cardiacos o accidentes cerebrovasculares, mostrándonos esto lo poco conscientes que son los colombianos de lo importante que es llevar una dieta sana, ya que solo se lleva al plano estético sin darse cuenta que también es un tema de salud que conlleva a problemas emocionales, sociales y económicos. Hoy en día vemos como los restaurantes venden productos sin pensar en el bienestar de las personas, la falta de cultura de un buen hábito alimenticio sobre la buena alimentación no es favorable. Nuestra idea y nuestra investigación parte del hecho que hemos notado varias necesidades importantes dentro de un mercado que no está siendo totalmente satisfecho, una necesidad que con el pasar del tiempo se ha transformado, ya que comer es una necesidad básica, pero en estos tiempos el poder comer asesorado de un nutricionista y que este proceso lo podamos hacerlo desde nuestro celular o cualquier lugar donde tengamos una conexión a internet y llegue al lugar donde nos ubicamos, no es algo que se vea hoy en día, de ahí es donde encontramos un vacío que queremos llenar y nuestra estrategia se basará en poder satisfacer ese mercado con nuestra propuesta de valor, enfocándonos en las fortalezas y debilidades de la competencia y del mercado y así crear un servicio competitivo que realmente satisfaga las necesidades de nuestro cliente objetivo.

Con la creación de nuestro proyecto buscamos satisfacer a las mujeres y hombres que desean tener una alimentación nutritiva, generando valor agregado a la salud y la calidad de vida vendiendo comidas saludables a la mano de un nutricionista, brindándolo de forma rápida y cómoda a cada cliente por medio de una plataforma electrónica, desarrollando productos y servicios a la medida de cada cliente ya que nos ayuda a responder a necesidades cada vez más individualizadas y ofrecer al mercado productos diseñados a la medida de cada

cliente en el cual se desarrollen de forma rápida y rentable de acuerdo con las preferencias y necesidades de cada consumidor.

PROBLEMA

A partir de los índices de obesidad y la problemática expuesta anteriormente podríamos dejar como pregunta ¿Cómo debe ser un modelo de personalización en la web basados en la alimentación saludable? Esa sería la pregunta que pretendemos abordar en el proceso de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chuck, M. (2000). *Las 7 Ciber tendencias del siglo XXI*. Mc Graw Hill .
2. Endocrinología, A. C. (2013). *Obesidad Infantil* .
3. Foz, M. (2012). *Historia de la Obesidad* .
4. Garzon, A. (2013). Obesidad el inicio de una epidemia. *El Tiempo* .
5. Hufteland. (1842). *Textbook of Medicine* .
6. Maqueira, J., & Bruque, S. (2011). *Marketing 2.0*.
7. OMS. (2012). <http://www.who.int/es/>. Obtenido de Obesidad y sobrepeso.
8. ONU. (2012). <http://www.un.org/es/>. Obtenido de Obesidad y sobrepeso.
9. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The future One to One*.
10. Rogers D, B., Engel, J., & Miniard W, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
11. Rogers, M. (2011). *Estamos en la era del cliente* .
12. Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing* . Mc Graw-Hill.

13. Vilana Arto, J. R. (2006). *Beneficios de la Personalización en masa*.

REVISION BIBLIOGRAFICA

Se hace la revisión bibliográfica en los buscadores recomendados con los siguientes resultados, y con las ecuaciones de búsqueda especificadas líneas abajo:

Ecuacion de busqueda	Donde	No Resultados
personalizar AND online	Proquest	39
mercadeo relacional	Proquest	37
SCRM	Proquest	126
Servicios AND mercadeo	Scielo	
Beneficios de la personalizacion en masa	Google Academico	
CRM	Google Academico	
Personalizacion masiva	Proquest	10
	Proquest	
(marketing relationship) AND (mass customisation) AND (e - commerce)	Proquest	650
(marketing relationship) AND (mass customisation) AND (e - commerce)	Proquest	650
(martha rogers) AND (don peppers) AND (one to one)	Proquest	53
(martha rogers) AND (don peppers) AND (one to one)	Proquest	53

Además revisión de libros tales como:

Marketing 2.0	Libro	1
The future One to One	Libro	1
Comportamiento del consumidor	Libro	1

Dejando como tesauros principales para la decisión de la lectura final, bibliografía que contuviera las siguientes palabras

Relationship Marketing

Mass customization

E commerce

Personalización

ANEXOS

Diseño de pagina Web :





Médic Chef
Personaliza tu comida a la mano del mejor profesional

Inicio Servicios Productos Reservas Escribe Contactanos

Granos Personaliza tu Almuerzo
Arroz verde Frijol de soja Lentos con ensalada
Lo que hoy tenemos para ti según tu diagnóstico

Proteínas
Pescado en salsa verde Pollo al ajillo Pollo a la naranja

Carbohidratos
Papas con queso Frijoles con queso Pan con ajo

Jugos
Lulo Naranja Fresa

Postre
Dorados con miel Cacao con miel Caramelo con Frijol

Verduras
Tomates y cebolla Cebolla con tomate queso Zanahora guisada

Tu almuerzo para hoy
Gradua según la porción que quieras

¿Donde te lo llevamos?