



Factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica que influyen en el comportamiento de compra omnicanal de alimentos frescos en hombres y mujeres con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), ubicados en Bogotá

Melissa Castro Díaz

Liliana Jiménez Muñoz

Raúl Rodríguez Herrera

Colegio de Estudios Superior en Administración – CESA

Maestría en Dirección de Mercadeo

Bogotá

2019

Factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica que influyen en el comportamiento de compra omnicanal de alimentos frescos en hombres y mujeres con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), ubicados en Bogotá

Melissa Castro Díaz

Liliana Jiménez Muñoz

Raúl Rodríguez Herrera

Director:

José Ricardo Franco

Colegio de Estudios Superior en Administración – CESA

Maestría en Dirección de Mercadeo

Bogotá

2019

CONTENIDO

1.	RESUMEN	6
2.	INTRODUCCIÓN.....	8
3.	RELEVANCIA DEL TEMA.....	12
4.	OBJETIVOS	17
4.1	Objetivo general.....	17
4.2	Objetivos específicos	17
5.	MARCO TEÓRICO.....	19
5.1	Extensión adicional de la Teoría Unificada de la Aceptación y uso del Modelo UTAUT	19
5.2	Teoría del comportamiento del consumidor.....	21
5.3	Teoría de las representaciones sociales	23
5.4	Teorías de la motivación.....	24
5.5	Teoría de la evolución de los canales de venta	24
5.6	Definición de la categoría de alimentos frescos	26
6.	METODOLOGÍA.....	27
6.1	Tipo y diseño de investigación.....	27
6.2	Hipótesis.....	28
6.3	Método	29
6.4	Técnica e instrumentos.....	30
6.5	Muestra y criterios de selección	33
6.6	Categorías orientadoras y ejes de indagación	37
6.7	Proceso de análisis de información	38
7.	RESULTADOS	39
7.1	Factores personales del consumidor de alimentos frescos	40
7.2	Factores culturales y de familiaridad tecnológica.....	47
7.3	Caracterización de canales a partir de la experiencia del consumidor.....	54
7.4	Proceso de compra de alimentos frescos, involucramiento y riesgos	61
7.5	Percepciones sobre la omnicanalidad	66
7.6	Síntesis de los principales hallazgos	66
8.	CONCLUSIONES.....	70
9.	REFERENCIAS	85

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Guía de tríadas.....	92
Anexo C. Guía de entrevistas a profundidad.....	95
Anexo D. Consentimiento Informado.....	97
Anexo E. Kit de Asociaciones a Canales	99
Anexo F. Definición y clasificación de la muestra	101
Anexo G - Fotografías.....	102
Anexo H – Resumen de categorías orientadoras y ejes de indagación.....	103

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Definición de alimentos frescos desde el consumidor.	41
Ilustración 2. Agentes y socialización alrededor de la selección y consumo de alimentos frescos	45
Ilustración 3. Aspectos asociados al canal online y a su crecimiento	48
Ilustración 4. Percepciones y características del perfil del consumidor de alimentos frescos online.....	52
Ilustración 6. Relación de procesos de compra de alimentos frescos por canal online y multicanal	64

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra.....	36
Tabla 2. Aceptación de las hipótesis	67
Tabla 3. Principales hallazgos de la investigación en relación con los objetivos específicos y las categorías orientadoras	79

1. RESUMEN

En la última década se han presentado dos transformaciones simultáneas en la compra de bienes y servicios, la primera ha sido el surgimiento de nuevos canales de venta a causa de los cambios en los hábitos y comportamiento de compra del consumidor y, la segunda, ha sido el impacto del uso de internet y las nuevas tecnologías. Este trabajo aborda el comportamiento de las personas como consumidores en la compra de alimentos frescos en los entornos offline, online y omnicanal. Una de las categorías de compra de bienes y servicios donde la adopción de la estrategia de venta omnicanal es lenta, es la de alimentos frescos (PWC et al., 2016), y según la Consultora de Consumo Raddar (2017), para el año 2017 el desembolso de los colombianos en esta categoría representó el 33,17%, siendo así el gasto más relevante para los ciudadanos. La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de los factores personales, culturales y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en una población mayor de edad con ingresos bajos y medios residentes en la ciudad de Bogotá. A través de una investigación cualitativa con enfoques fenomenológico, donde se emplearon dos técnicas: tríadas a compradores finales y entrevistas a profundidad con representantes de los canales online, offline y omnicanal. Se tuvieron como categorías orientadoras la familiaridad tecnológica explorada desde las variables del UTAUT2, los factores personales, culturales, el proceso de compra, la experiencia del comprador y la percepción frente a la omnicanalidad. Los resultados permiten concluir que los factores de mayor incidencia en el proceso de compra para alimentos frescos son los personales, donde el estilo y el ciclo de vida determinan la elección del canal y la forma de realizar la compra. Otras categorías como los factores culturales, sociodemográficos y familiaridad tecnológica son criterios importantes e influyentes entre las personas compradoras de alimentos frescos.

Palabras clave: Factores personales, factores culturales, familiaridad tecnológica, canal de venta online, canal de venta offline, canal de venta multicanal, omnicanalidad, comportamiento de las personas como consumidores, alimentos frescos.

2. INTRODUCCIÓN

La omnicanalidad, hoy en día, es un canal de distribución atractivo para los consumidores debido al uso de internet lo que conduce a que las relaciones comerciales dejen de estar limitadas por lugares geográficos. Como consecuencia de esto, el comercio electrónico es cada vez más relevante para las personas como consumidores, pues sin duda facilitan su modelo de toma de decisiones. Lo que significa que, los modelos de negocio anteriores ya no son necesariamente lo que los consumidores desean; la competencia se incrementa según el potencial del mercado a abordar, además, el acceso a la omnicanalidad como estrategia fomenta la entrada de nuevas marcas, fortaleciendo las ventajas ofrecidas. Para los consumidores de alimentos frescos, el canal offline está disponible solo en los horarios establecidos. Sin embargo, las diferencias de accesibilidad y oportunidad entre canales online y offline cada vez están representando que las personas estén valorando factores situacionales y ambientales en sus procesos de decisión. ya no es necesario salir de casa para comprar, y es posible escoger el lugar de compra según el tipo de alimento, y comparar el precio de la tienda física con el precio del establecimiento online. Por lo tanto, se tiene que reconocer que el uso del internet posibilita la estrategia omnicanal de venta, la cual simplifica la forma de comprar, y caracteriza el consumo tanto para empresarios como para las personas.

La categoría de alimentos muestra un gran potencial de crecimiento en internet, durante el año 2016 se evidenció un crecimiento del 12% en el gasto de los colombianos en productos de entrega a domicilio (Euromonitor, 2017) y formatos como grandes superficies, supermercados especializados, aplicaciones móviles e incluso, lugares de abastos como Paloquemao y Codabas ya están inmersas en estos formatos online. En el ámbito mundial, según análisis de Euromonitor Internacional, el mercado mundial de alimentos a 2016 es de USD 2.000 millones, de los cuales

USD 426.000 millones (21 %) corresponden a los alimentos con proclamas sobre la salud y el bienestar. Aquellos dirigidos al bienestar general ocupan la primera posición, con ventas de USD 368.000 millones (52 %). Los productos dirigidos al control del peso han venido reduciendo su cuota de mercado, aunque aún se mantienen en segundo lugar, con USD 128.000 millones en 2016 (18 %). Los productos para la salud digestiva abarcan el tercer lugar del mercado, con USD 66.000 millones (9 %), aunque han mostrado inestabilidad. (Euromonitor International, 2017).

Mientras que, en Colombia, el crecimiento en el gasto de los hogares durante el año 2016 se vio impulsado por la penetración de la tecnología, los cambios en la movilidad, el aumento del poder adquisitivo y el número de personas en el hogar (Euromonitor, 2017). Es así como los hábitos alimentarios de las personas, sus estilos de vida, generalmente se ven modificados, debido a los cambios de tipo social, económico, cultural y psicológico a los que se deben enfrentar.

En Colombia, la Cámara de Comercio Electrónico (2016) afirma que los canales digitales cobran fuerza y complementan los canales tradicionales. Este uso de dinámicas que involucran estrategias digitales en espacios en tienda física empieza a tomar auge, y va abriendo paso a la transformación en los comportamientos de compra hasta equiparar, en algunos casos, el *e-commerce* con los canales tradicionales. De esta manera, comienza a ser común la estrategia omnicanal, aquella que involucra el uso simultáneo del canal tradicional y digital con el propósito de potenciar el crecimiento en ventas de las marcas y la experiencia de los clientes (Quiroga, 2017), y con mayor relevancia la penetración del uso de dispositivos móviles, al término del primer trimestre de 2018, las conexiones a Internet de Banda Ancha presentaron un crecimiento absoluto de 1.990.728 accesos y una variación porcentual del 7,0%, cifras con referencia al primer trimestre de 2017 (MinTic, 2018). Por su parte, las conexiones a Internet móvil por

suscripción soportadas sobre redes 3G y 4G presentaron un crecimiento absoluto de 451.004 y un crecimiento porcentual de 4,7% para el mismo periodo de análisis.

Mientras que en el pasado la preferencia de selección de los consumidores en los sitios comerciales estaba determinado por la proximidad y cercanía, hoy en día, se establece que la elección y preferencia se determina por la oportunidad y conveniencia.

Las transacciones a través de internet para el año 2019 representan el 1,5% del PIB colombiano (CCCE, 2019). Dentro de las categorías que presentan un potencial de crecimiento a mediano plazo se encuentra la de alimentos frescos. Según el Reporte de Industria para el 2017, en el mundo, la categoría de alimentos frescos es la que mayor penetración tiene en compras en tiendas físicas con un 44%, mientras que las compras a través de canales digitales es la de menor penetración con un 23% (reporte e-commerce, 2017). En Colombia, la categoría de ventas a través de canales online no alcanza ni el 20% del total, mientras que casi el 90% de las compras ocurre en una tienda física (Observatorio de compras Online, 2017).

Por lo anterior, para entender las razones por las cuales un consumidor decide visitar una tienda online para comprar alimentos frescos, y/o una tienda física cercana a su casa, es necesario identificar los factores que influyen en su decisión. Pero eso solo es posible si se cuenta con información veraz e importante de la perspectiva del consumidor, con el fin de aproximar las intenciones y actitudes de este. Si no se conoce el perfil de los consumidores por tipo de canal de compra en la categoría de alimentos frescos, será complejo construir una estrategia omnicanal. Sin contar con este conocimiento, no es posible agrupar el mercado por afinidades y, por lo tanto, es un riesgo enfocar esfuerzos de marketing hacia targets no específicos. Es así como este trabajo se propone determinar la influencia de los factores personales, culturales y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en hombres y mujeres mayores

de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en la ciudad de Bogotá.

3. RELEVANCIA DEL TEMA

El tema de investigación propuesto es relevante, tal como se evidencia a través de la identificación de estudios similares realizados, principalmente, en Europa, México y Colombia. Juaneda y Ayensa (2016), Rodríguez y Torrico (2017), Kemperman y Delft (2015), entre otros, plantean diversos objetivos, entre estos, determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor omnicanal a la hora de realizar una compra a través del uso de la tecnología, así como entender los factores que influyen en las actitudes de compra de alimentos orgánicos. La categoría para el presente trabajo se cambió por alimentos frescos debido a: 1) el grupo socioeconómico abordado realiza una compra cotidiana de este tipo de alimentos, además de comportarse como una importante venta en la categoría de alimentos en Colombia (Nielsen global, 2018); y 2) la categoría de alimentos orgánicos pertenece a un consumo más restrictivo o incipiente en Colombia (Martínez, 2016).

Una vez definida una categoría cercana al consumidor, se buscaron estudios que permitieran comprender el comportamiento de compra, así, se consultó el estudio de León, Espejel, y Serna (2016) titulado “Modelo causal moderado por el conocimiento en la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados de los habitantes en pobreza extrema en la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México”, donde se desarrolla una propuesta que define y determina cuáles son los atributos de calidad y de creencia que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados. Igualmente, se localizaron investigaciones asociadas a los factores culturales en la categoría de alimentos con el objetivo de identificar los determinantes sociales de la alimentación en las familias de estratos 4, 5 y 6 que viven en la localidad de Chapinero Alto en Bogotá. (León, Espejel, y Serna, 2016)

Como ya se ha expuesto, las fuentes bibliográficas encontradas son estudios realizados en Europa, México y Colombia. Sin embargo, en el resto de Latinoamérica no se han llevado a cabo tales investigaciones con la misma profundidad. Este hecho permite afirmar la relevancia de la presente investigación, pues contribuirá a demostrar que los hallazgos realizados en otros continentes son coherentes con los hallazgos en Colombia.

También se pudo comprobar que, en la búsqueda de investigaciones sobre canales de compra en Colombia, se encontró que, en su mayoría, remiten a las categorías de electrodomésticos y moda. Son precisamente estos resultados arrojados por la etapa de investigación documental los que justifican de manera significativa el aporte que este estudio se propone hacer.

A continuación, se presentan los trabajos de mayor entidad encontrados de acuerdo con las categorías de factores personales, factores culturales, factores de familiaridad tecnológica, proceso de compra, experiencia de compra y percepciones frente a la omnicanalidad.

En cuanto a la categoría de factores personales tenemos que las tecnologías digitales han modificado el comportamiento del cliente. Sin embargo, las empresas no han sabido cómo brindarle al usuario lo que necesita de manera cómoda y simple. Hoy día los consumidores aún se encuentran con páginas web confusas, call centers con tiempos de espera abrumadores y dificultades para resolver los problemas presentados durante una compra en línea (Gasull, 2018). El uso de la tecnología ha entrado en auge incluso en aquellas circunstancias en las que los clientes no están dispuestos a esperar a que ésta se adapte a ellos para ser utilizada. Esto ha venido representando grandes retos para la industria Gasull, (2018) y es por eso que el cliente

tradicional se ve casi que forzado a evolucionar a un cliente multicanal, para luego convertirse en un cliente omnicanal, según Verhoef, Kannan, e Inman, (2015).

En lo que corresponde a los factores de familiaridad tecnológica, la revisión literaria de esta investigación permitió encontrar un estudio realizado por Juaneda-Ayensa, Mosquera y Sierra Murillo (2016) quienes identificaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor omnicanal al momento de realizar una compra a través de la tecnología. Esta investigación fue realizada en España con compradores omnicanales en las tiendas Zara y como resultado de la investigación se encontró que las variables del UTAUT que más influyen en la intención de compra son innovación personal, expectativa de esfuerzo y expectativa de rendimiento. (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

Autores como Paula Rodríguez-Torrico, Rebeca San José Cabezudo y Sonia San-Martín (2017), realizaron un estudio a una muestra de 284 personas digitales en donde analizaron cómo dos tipos de rasgos personales –impulsividad y la necesidad de contacto físico– influenciaban el uso de dispositivos móviles al momento de realizar una compra. Como resultado encontraron que, efectivamente, estos rasgos modifican el comportamiento de un usuario omnicanal y que un usuario con mayor necesidad de contacto físico estará más predispuesto al uso de dispositivos móviles. Finalmente, concluyen que la tecnología puede ayudar a crear un ambiente omnicanal, siempre y cuando tenga en cuenta los comportamientos de los usuarios y sus rasgos personales. (Torrico et al, 2017)

En la investigación realizada por Diana Belalcázar y Luisa Tobar, se busca identificar cuáles son los determinantes sociales de la alimentación en las familias de estratos 4, 5 y 6 que viven en la localidad de Chapinero de Bogotá; con una muestra de 150 familias, a través de un

estudio observacional cualitativo descriptivo. El estudio concluyó que no solo el nivel educativo, los gustos, y el medio social con el que las familias se relacionan, sino también la cultura, influyen en el acceso a determinado tipos de alimentos, a su forma y la cantidad. (Belalcázar, Tobar, 2013).

Dado que el crecimiento del uso de la tecnología en la vida de los consumidores no solo ha afectado sus vidas, sino también la forma en como compran, el estudio de Kemperman, van Delft, y Borgers (2015), demostró que el comportamiento del consumidor durante la compra, el uso de dispositivos móviles y variables sociodemográficas como el lugar de residencia (si vive en áreas rurales o urbanas) están relacionadas positivamente. Es decir, que es mayor el uso de estos dispositivos móviles mientras menos acceso se tenga a las tiendas. También se encontró que estos usuarios tienden a ser omnicanal ya que ven el uso de dispositivos móviles como una compra asistida.

Por su parte, León, Espejel y Serna (2016) en su precitado estudio “Modelo causal moderado por el conocimiento en la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados de los habitantes en pobreza extrema en la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México” en el 2016, desarrollaron un modelo que define y determina cuáles son los atributos de calidad (intrínsecos y extrínsecos) y de creencia que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados. Encontraron como resultado que este segmento de mercado está dispuesto a cambiar sus condiciones de ingesta alimenticia por una opción saludable, sin embargo el desconocimiento es un factor que influye negativamente, por lo cual sugieren diseñar estrategias de marketing que destaquen los siguientes aspectos en el alimento orgánico no procesado: salud y confianza (atributos de creencia), sabor, aroma y textura (atributos de calidad intrínsecos), marca y empaque (atributos de calidad extrínseco). (León, Espejel y Serna, 2016)

También debe tenerse en cuenta que la seguridad al momento de realizar compras a través de plataformas en línea es el principal factor que afecta la confianza en los consumidores. Los consumidores sienten menor temor y más predisposición a la compra por medios electrónicos cuando perciben que su dinero y su información personal están seguros. Entre los factores que afectan la confianza se encontraron: el riesgo percibido, la reputación del vendedor, la privacidad de los datos, la seguridad de la transacción y la asociación con otros productos. Gracias a estos aspectos, los consumidores se inclinan con mayor facilidad a realizar compras online. A esta conclusión también llegaron los autores Sánchez y Montoya-Restrepo, (2016) en su investigación.

Teniendo en cuenta que el desembolso de la categoría de alimentos frescos, es uno de los más grandes, que a pesar de la evolución del comercio electrónico que se ve altamente influenciada en otras categorías y no en esta, y que la penetración de aparatos móviles es alta quedan muchos vacíos de cara a las razones por las cuales los colombianos aun no dan el paso hacia la compra de alimentos frescos por los medios online. Es así, como este trabajo se pregunta por cuál es la influencia de los factores personales, culturales y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en hombres y mujeres mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en la ciudad de Bogotá.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de los factores personales, culturales y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en hombres y mujeres mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en la ciudad de Bogotá

4.2 Objetivos específicos

Buscar la relación e incidencia entre los factores personales, culturales, y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá.

Caracterizar el proceso de compra de alimentos frescos en consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá, contextualizado en términos del comportamiento del consumidor según su canal de compra.

Establecer las características individuales e intergrupales de cara a los diferentes tipos de canales de venta disponibles en Bogotá.

Determinar los riesgos percibidos, rutas seguidas y el grado de involucramiento en el proceso de compra de alimentos frescos en los consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá.

Generar discusiones para la categoría alimentos frescos desde la mirada del marketing a los diferentes empresarios de los canales de venta, con el fin de poner en práctica los hallazgos identificados en el estudio del consumidor.

5. MARCO TEÓRICO

Como ya se ha adelantado someramente en las páginas previas, el comportamiento de compra del consumidor de alimentos frescos en Bogotá se investigó teniendo en cuenta tres ejes. El primero fue las tendencias actuales de consumo, en donde las personas han empezado a optar por un estilo de vida saludable en el que prefieren consumir alimentos orgánicos de los que conocen su procedencia. (Angus, 2018). El segundo eje fue la teoría del comportamiento del consumidor, pero considerando únicamente al consumidor personal, el cual compra bienes y servicios para el consumo propio, y la relación de éste con el marketing. El tercer eje fue la evolución de los canales de venta, revisando la evolución de los primeros modelos de distribución hasta la integración de las tecnologías de la información como un complemento de todos los canales.

A continuación, se exponen los aspectos más resaltantes de las teorías que soportan la estructura argumentativa del presente estudio.

5.1 Extensión adicional de la Teoría Unificada de la Aceptación y uso del Modelo UTAUT

La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Nuevas Tecnologías (UTAUT) propuesta por Venkatesh, Thong, y Xu (2012), resulta de la evaluación e integración de ocho modelos y teorías en el análisis de la aceptación tecnológica: la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la Teoría Extendida del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM2), el Modelo Motivacional (MM), la combinación del Modelo de Aceptación Tecnológica y la Teoría del Pensamiento Planificado (C-TAM-TPBN), el Modelo de Utilización, la Teoría de la Innovación y la Teoría Social Cognitiva. Los autores previamente nombrados propusieron siete factores que influyen en la intención y el uso de la tecnología de la información, siendo estos los siguientes:

expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio y el hábito, que, a su vez, están influenciados por el género, edad, y experiencia de cada consumidor en particular. (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012) Una breve descripción de estos factores se esboza seguidamente.

Expectativa de rendimiento. Se define como el grado en que un individuo cree que utilizando el sistema lo ayudará a lograr ganancias en un trabajo (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012). Esta expectativa influye directamente sobre la intención de comportamiento y tiene un efecto mayor en los hombres y trabajadores jóvenes (Venkatesh, Morris, Davis, y Davis, 2003).

Expectativa de esfuerzo. Se define como el grado de facilidad asociado con el uso del sistema. Según Venkatesh et al., (2003), este factor se deriva de la percepción de la facilidad de uso como factor propuesto en el modelo de aceptación Tecnológica (TAM). La utilidad y la facilidad de uso percibidas se consideran identidades de alto nivel y bajo nivel respectivamente.

La influencia social. Es el grado con el cual un individuo percibe que el uso de la tecnología es condición imprescindible e importante (Díaz y Amp; Loraas, 2010). También abarca el grado en que se percibe que otros creen que él o ella deben utilizar el nuevo sistema (Venkatesh et al., 2012)

Condiciones facilitadoras. Se define como el grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso del sistema (Venkatesh et al., 2012). Sin embargo, una vez que los individuos se acostumbran al sistema y adquieren experiencia práctica con éste, el efecto de la facilidad de uso percibida sobre la intención del comportamiento retrocederá a un segundo plano, ya que los individuos tendrán más conocimientos sobre cómo usar el sistema. En consecuencia, las personas le darán menos importancia a la facilidad de uso

percibida inicialmente, al tiempo que forman sus intenciones conductuales para usar el sistema.

(Morris y Davis y Al, 2012)

Motivación hedónica. Es definida como la diversión o el placer derivado de la utilización de una tecnología. Se ha demostrado que este aspecto de disfrute desempeña un papel importante en la determinación de la aceptación y el uso de la tecnología. (Brown y Venkatesh, 2005) En el contexto del consumidor, también se ha encontrado que la motivación hedónica es un determinante importante para que el individuo adapte su conducta al uso de la tecnología, tal como ha sido señalado, por ejemplo, por investigadores como Brown y Venkatesh (2005), y Childers et al., (2001). En consecuencia, la motivación hedónica debe agregarse como un predictor de la intención de comportamiento de los consumidores omnicanal.

El hábito. Se ha definido como la medida en que las personas tienden a realizar conductas de forma automática debido al aprendizaje (Limayem et al., 2007), Mientras que Kim et al. (2005) equiparan el hábito con la automaticidad. Ajzen y Fishbein (2005) también notaron que la retroalimentación de las experiencias previas influirá en varias creencias y, en consecuencia, en el comportamiento futuro. En este contexto, el hábito es una construcción perceptual que refleja los resultados de experiencias anteriores y que se manifiesta en la conducta observable de los individuos.

Precio o valor. Se define como la compensación cognitiva del consumidor entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo monetario del uso de una tecnología.

5.2 Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor comprende la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que

ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos, entendiéndose recursos como el dinero, el tiempo y el esfuerzo empleado (Schiffman et al., 2010).

El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores debido a que la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para comprar un servicio o producto (Relaño-Alberto, 2011). El internet ha generado la oportunidad de establecer el perfil del consumidor del siglo XXI, éste es el que valorará el tiempo, la facilidad de acceso y compra, la amplitud en los horarios y la facilidad para comprar, adquirir y pagar sus productos, sin límites de horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar.

Las tendencias de este nuevo consumidor digital han generado un mayor gusto por los nuevos productos, por lo cual puede decirse que ha surgido un nuevo consumidor, caracterizado por un consumo emocional, el cual será considerado como marketing del futuro ya que se enfocará en que el producto llegue al corazón del cliente más que a su razón. Estos nuevos procesos de comercialización estarán basados en la escasez física y racional, así como también en otra forma de marketing fundamentado en las emociones. Ya no es suficiente para el cliente solo comprar, más bien se enfoca en el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, dónde y a qué hora; minimizando el tiempo, la distancia y generando todos estos procesos en un espacio de comodidad, pero sin sacrificar su libertad de decisión y de acción. (Euromonitor International, 2018)

5.3 Teoría de las representaciones sociales

La teoría de las representaciones sociales busca comprender cómo los conocimientos, percepciones, actitudes, creencias, valores y comportamientos vinculados con lo orgánico dependen de la cultura, la política, el contexto social y la experiencia cotidiana en la que se mueven los grupos de consumidores analizados. Si bien la representación social pone énfasis en el proceso cognitivo desde el cual surge la representación misma, también alienta al análisis de la representación como un ámbito social que permite entender el porqué de esas elaboraciones cognitivas (Moscovici, 1980).

En ese sentido, las representaciones funcionan como un sistema de interpretación de la realidad que rigen las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, las cuales ayudan a determinar sus comportamientos y sus prácticas. Son, por tanto, una guía que orienta las acciones y las relaciones sociales (Abric, 2004). Partiendo del planteamiento de Abric, en este proyecto de investigación se plantea el interrogante de si las representaciones sociales de los alimentos frescos entre consumidores son afines a la definición normativa o, en su caso, a preocupaciones locales por la calidad de los alimentos. De igual manera, el interés actual es saber cuál es el entendimiento de los consumidores acerca de los alimentos frescos, con qué lo relacionan y cuál es su disposición para adquirir tales productos.

Para comprender si hay identificación o no de las representaciones entre consumidores con los discursos normativos se empleará el señalamiento de Jodelet y Guerrero (citados por Abric, 2004) en cuanto a la naturaleza social de las representaciones al ser creadas y compartidas por un grupo debido al contexto situacional, de los procesos de comunicación que se establecen entre ellos, del acervo cultural y de la pertenencia social.

5.4 Teorías de la motivación

La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana, siendo la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana, García, Gordillo, y Carro, 2010). El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de éstos en la decisión. Son también la razón por la cual los motivos de compra no son tan fáciles de establecer, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades de la mente del individuo.

El estudio de la psicología sobre el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que recorren para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (Galindo, Giupponi, Blasco, y Dohler, 2010).

5.5 Teoría de la evolución de los canales de venta

Los canales pueden definirse como los conjuntos de caminos entre un producto desde su producción hasta su adquisición por parte de un consumidor. La irrupción disruptiva de lo digital ha conllevado a una nueva revolución del retail, en donde el establecimiento físico sigue siendo el rey de la distribución, a la vez que numerosos expertos han entendido que el canal online crece a costa de canibalizar el canal *brick and mortar* (*canal presencial*). Los establecimientos físicos no están desapareciendo, sino que están mutando al ritmo de la transformación digital (Rey-García, Lirola-Walton y Mato-Santiso, 2017).

Los nuevos consumidores de la era digital siguen valorando altamente atributos exclusivos de la atmósfera sensorial del establecimiento físico, como por ejemplo, los aspectos

kinestésicos (tocar y probar el producto o transitar por el espacio comercial, interactuando con su arquitectura y también con otros clientes), el disfrute inmediato del producto, o la relación del cliente con el personal de tienda (PWC, 2016); por no hablar de las oportunidades de entretenimiento e interacción social que son exclusivas de la tienda física. Aunque en términos generales el precio, el producto o el surtido son los factores más determinantes para la elección de un retailer, dentro de la tienda física los propios consumidores online le dan gran importancia a la calidad del servicio que reciben de los vendedores, sobre todo en cuanto a conocimiento del producto.

La combinación de la interacción digital de las cosas con la interacción y movilidad digitales de las personas en un territorio o espacio físico —a través de redes sociales, dispositivos móviles, geolocalización, etc.— supone una innovación disruptiva para el canal de venta y/o de distribución, tan plena de retos como de oportunidades. Así, se define la omnicanalidad como la fase integrativa de la venta, aquella que se puede realizar de forma simultánea y secuencial a la vez, en tienda física, y establecimiento online. (Lasslop, 2015).

Una vez expuestas algunas de las teorías que enmarcan el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, se encuentra que cada teoría aporta elementos distintos. La teoría de la evolución de la venta describe la transformación de los lugares y formas de comprar experimentadas por el consumidor ante su exposición a la tecnología. La teoría de las representaciones sociales evidencia la condicionalidad de la convivencia humana; y la teoría de las motivaciones soporta el elemento holístico de la adquisición de bienes y productos, siendo los deseos de aspiración los que mueven al individuo.

5.6 Definición de la categoría de alimentos frescos

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2005).

Una de las constantes más importantes en los individuos, a pesar de sus diferencias intrínsecas, es que todos son consumidores. Usan o consumen alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, lujos, servicios e incluso ideas. En Bogotá, según la Secretaría de Desarrollo Económico (xxx), un hogar capitalino, que podría reflejar el consumo promedio en las capitales del país, gasta un porcentaje de 31,8% en alimentos, 23,5% en vivienda y 14,8% en transporte y comunicaciones; siendo estos tres gastos los ítems que ocupan un mayor volumen en sus egresos.

Para efectos de este estudio, se definen como *alimentos frescos*, todos los alimentos de origen vegetal y animal en su forma natural, es decir que no han sufrido ninguna transformación, como las frutas, las hortalizas, los tubérculos y los granos, en el caso de los productos de origen vegetal; o la leche, los huevos y la miel, para el caso de los alimentos de origen animal (Cámara de Bogotá, 2016)

El conjunto de alimentos frescos que se tomó como referentes para profundizar sobre ellos y analizarlos con especial enfoque en los cuestionarios de investigación fueron: 1. Frutas como: Lulo, mora, fresa, gulupa, tomate de árbol. 2. Hortalizas como: Lechuga, espinaca, zanahoria, papa, tomate. 3. Granos como el frijol. 4. Hierbas aromáticas y especias. 5. Productos cárnicos; y 6. Lácteos y huevos

6. METODOLOGÍA

A continuación, se presentan las características de la metodología empleada para alcanzar los objetivos propuestos.

6.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio se basa en datos de tipo cualitativo que permiten el desarrollo de un análisis profundo sobre los hechos o realidades desde el entendimiento del consumidor, y ayuda a identificar la naturaleza de la realidad y cómo se estructura (Martínez, 2004). Su diseño fue experimental, transversal de tipo descriptivo, no probabilístico bajo un enfoque fenomenológico, cuyo objetivo es “comprender los fenómenos (o experiencias) tal como se presentan y la manera en que se vive por las propias personas” (Trejo, 2010: 99). Este marco metodológico combina dos técnicas con la finalidad de eliminar vacíos o niveles de generalización y profundidad (Ortega, 2007).

La escogencia del tipo de investigación cualitativa para el presente trabajo se relacionó con el entendimiento del fenómeno en sus dimensiones internas y externas, pasadas y presentes, además de orientar el aprendizaje de la experiencia y “puntos de vista de los individuos, valorar los procesos y generar teorías fundamentadas en la perspectiva de los participantes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006:521). En el contexto de la investigación esto significó acercarse a la explicación de la experiencia verbalizada por sus propios actores, dentro de ella se encuentran símbolos y significados que determinan la valoración y la práctica de compra alrededor del consumo por tipo de canal.

6.2 Hipótesis

Las hipótesis surgen de la aproximación a las teorías que interpretan y analizan el comportamiento del consumidor en torno su relación con su práctica en la multicanalidad y su posibilidad de migrar hacia la omnicanalidad. Estas teorías fueron: la teoría UTAUT que se fundamenta en el nivel de adopción y/o Familiaridad hacia el uso de la tecnología, la teoría de representaciones sociales que permite la comprensión simbólica de los factores personales y culturales del consumidor, la teoría de las motivaciones que ayuda en la comprensión del proceso de compra y experiencia del comprador, la teoría del comportamiento del consumidor que relaciona factores personales, culturales y proceso de compra, y finalmente, la teoría de la evolución de la venta necesaria para comprender la evolución del proceso de venta offline, online, multicanal y omnicanal.

Teniendo en cuenta la relación entre las teorías y las categorías a evaluar, se han propuesto las siguientes hipótesis:

H1. Los factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica tienen relación con la intención de compra omnicanal de alimentos frescos, así mismo, con la elección del canal de compra a utilizar.

H2. Los factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica predicen el comportamiento de compra de alimentos frescos y la implementación de la estrategia omnicanal en la categoría de alimentos.

H3. El comportamiento de compra omnicanal de alimentos frescos está determinado por la categoría de producto y no por la adopción de las tecnologías.

Cada una de estas hipótesis fueron debidamente comprobada durante la presente investigación.

6.3 Método

La fenomenología brindó el marco metodológico base que permitió estudiar las realidades cuya naturaleza y estructura sólo pueden ser entendidas desde el marco de referencia de quien las vive (Martínez. 2004). Por esta razón se consideró el uso de la fenomenología para entender y recopilar información acerca del comportamiento de compra de los consumidores a través del relato de su experiencia, desde las relaciones e incidencia de los factores personales, culturales, y los de familiaridad tecnológica en dicha práctica. Además del relato del consumidor, se exploraron las razones de su práctica a través de un análisis hermenéutico que aportó la interpretación de su significado y asociaciones.

La práctica a investigar fue el consumo de alimentos frescos que mantienen un alto consumo en Colombia (Nielsen global, 2018) a través de los canales offline (Cámara y Comercio Bogotá, 2016). Esto implicó: a) delimitar como alimento fresco aquel tipo de alimentos de origen vegetal y animal que no ha sufrido ningún proceso de transformación industrial; b) comprender el fenómeno desde la manera de compra por tipo de canal y la actitud de apertura del consumidor a canales online; y c) considerar un consumidor con ingresos de 1 a 3 SMMLV, ya que el ingreso se configura como una condición objetiva del consumidor, que permite una mayor posibilidad de clasificación que el Nivel Socio Económico – NSE. Según el Decreto 2451 del 27 de diciembre de 2018 (2018), el Presidente de la República, Iván Duque, fijó el salario mínimo de los colombianos para la vigencia del año 2019 en \$828.116 pesos colombianos (COP). Acorde con esto, se definieron las características generales de la población estudiada en esta investigación como las personas que reciben un ingreso mensual legal vigente equivalente a \$811.000 COP e

inferior a \$2.484.348 COP. La remuneración anterior ubica a las personas dentro de la clase media definida por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2018) como una persona que percibe un ingreso mensual superior a \$590.000 COP e inferior a \$2.900.000 COP. Es necesario hacer notar que el DNP proyecta que para el año 2030 la clase media representaría el 64% de la población colombiana (DNP, 2018). Así, pues, el grupo objetivo que se evaluó (el consumidor promedio) estuvo conformado por hombres y mujeres mayores de dieciocho años, residentes en Bogotá con ingresos entre 1 y 3 SMMLV, que compran mínimo una vez a la semana alimentos frescos, que son aquellos productos vegetales o animales en su estado natural, sus derivados y modificaciones que pueden o no contener aditivos (HMSO, 1992).

Se consideró que el enfoque fenomenológico es un método ideal para investigar la práctica de consumo porque ofrece diferentes posibilidades de investigación para estudios de corte cualitativo. El enfoque fenomenológico recurre a diferentes etapas: descriptiva, estructural y de discusión. La etapa descriptiva tiene como objetivo lograr una descripción del fenómeno de estudio, para esta etapa se hizo elección de la técnica de tríadas y de entrevista a profundidad.

En la etapa estructural se sistematizó la información en relación con categorías determinadas previamente o durante la etapa descriptiva. La etapa final o de discusión intenta relacionar los resultados obtenidos de la investigación con las categorías del marco teórico o los hallazgos del marco empírico (Martínez, 2004).

6.4 Técnica e instrumentos

En la etapa descriptiva del enfoque fenomenológico se abordó la técnica de tríadas, entrevistas a profundidad. Los instrumentos de protocolo de las triadas y la guía de entrevistas se utilizó la Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) como modelo de

referencia para la investigación de los efectos del contexto actual y/o identificando nuevos efectos de contexto (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). Las variables de esta teoría utilizadas fueron transformadas en categorías de indagación cualitativa. Las subcategorías obtenidas fueron: expectativa de desempeño; definida como el grado en que un individuo cree que el uso del sistema le ayudará a obtener un beneficio en el desempeño laboral; la expectativa de esfuerzo, referida al grado de facilidad de uso asociado al sistema; la influencia social, que evalúa el grado en el que un individuo percibe que los demás valorarán la utilización del sistema y, finalmente, las condiciones facilitadoras, definidas como el grado en que un individuo considera que existen la estructura organizativa y técnica que le ayuda a la adopción del sistema (Arza,2012).

La técnica de tríadas para la presente investigación se justificó en la medida que permitió abordar los consumidores que cumplieran con el requerimiento de la población participante en cuanto al número de salarios mínimos mensuales legales vigentes, uso de canales y ciclo de vida. La técnica de tríadas es muy utilizada por el marketing porque permite detectar rápidamente prácticas y significados en una muestra diversa como la que propuso esta investigación, y que responde a tres criterios: ciclo de vida (soltero sin hijos, parejas con hijos menores, parejas con hijos mayores de 18 años y adultos con nido vacío), usuario de canal (online, offline y omnicanal) e ingreso (de 1 a 3 SMMLV).

La técnica de tríadas involucra a un pequeño conjunto de personas en una reflexión para resolver un tema o una serie de temas específicos (Wilkinson, 2004 citado por Onwuegbuzie, Dickinson, Leech y Zoran, 2011). Para estas triadas se buscaron los participantes a partir de la técnica de bola de nieve. En este muestreo no probabilístico los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. El nombre de "bola de nieve" proviene justamente de esta idea: *del mismo modo que una bola de nieve al rodar por una ladera*

se va haciendo más y más grande, esta técnica permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos (Rabolini, 2009).

Esta técnica de triadas es relativamente nueva en la investigación cualitativa y se utiliza con el fin de abordar los conceptos y opiniones de personas conocedoras de un tema y donde se vio el interés por profundizar con algunos pocos conocedores del tema y no tanto la dispersión de la información como se busca en grupo con mayor número de participantes (Matte, 2015). Las razones de la selección de esta técnica, en principio, se relacionan con el tipo cualitativo en el que se inscribe esta investigación, pero también por ser una forma económica, rápida y eficiente de obtener datos de múltiples sujetos; integrar diferentes perfiles de sujetos a investigar; y generar un ambiente de diálogo similar al que se desarrolla en un ámbito social y, por lo tanto, aumentar la sensación de cohesión entre los participantes sin cerrar la posibilidad de respuestas espontáneas (Onwuegbuzie, Dickinson, Leech y Zoran, 2011).

Las triadas requieren del desarrollo de un instrumento de protocolo como aparece en el anexo G. Este protocolo se utilizó para el desarrollo de 12 triadas con una participación de 36 personas en total. Además de la técnica de triadas se realizaron 12 entrevistas a profundidad.

La técnica “entrevistas a profundidad” es definida como “una comunicación personal suscitada con una finalidad de información” (Morin; 1995: 207), el proceso de desarrollo de esta técnica requiere que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes) para obtener datos sobre un problema determinado (Gil Flores, 1999:167). En una entrevista se requiere que el entrevistador transmita “interés, motivación

confianza, garantía y el entrevistado devuelve, a cambio, información personal en forma de descripción, interpretación y evaluación” (Ruiz Olabuenaga, 1989: 131).

La entrevista es una técnica cualitativa por excelencia, siendo la entrevista a profundidad la que permite adentrarse en un tema con mayor reflexión. Entre las funciones más reconocidas de la entrevista en profundidad está la de aprender sobre lo que realmente es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones (Ceron, 2006).

Dadas las dificultades de reunir a los expertos sobre canales en triadas, se optó por realizarles entrevistas a profundidad; esta técnica permitió conocer una serie de aspectos en cuanto al canal y su relación con la omnicanalidad. Previo a la realización de entrevistas se construyó una guía de entrevista que fue validada por el director de la presente investigación (ver anexo C).

6.5 Muestra y criterios de selección

Para el estudio el diseño muestral fue intencional, es decir, los participantes se escogieron por conveniencia dado que se trata de un estudio cualitativo y las unidades de muestreo no se eligen con criterio de representatividad estadística, sino con criterio del discurso simbólico y cultural que cada uno de los participantes pudo aportar. Por lo tanto, se buscaron aquellas personas que por conveniencia y manejo de acuerdos que mejor respondían a las preguntas y objetivos de la investigación, permitiendo conocer y aumentar la interpretación del objeto de estudio.

Para la aplicación de las técnicas anteriormente descritas se contó con la participación de la población sobre la que se necesitaba comprender las prácticas de consumo de alimentos frescos

y actitudes sobre las mismas. La población objeto del estudio se segmentó en dos grupos diferentes: El primer grupo de triadas con compradores de alimentos frescos que hicieran uso de los canales offline, online, y ambos en simultáneo (omnicanal) y tuvieran un nivel de ingresos de 1 a 3 SMMLV. Para el segundo grupo, se realizaron entrevistas a profundidad con personal de los canales de venta offline, online, y omnicanal, de alimentos frescos.

Los consumidores pertenecientes al primer grupo se escogieron de acuerdo con el uso frecuente de canales y los niveles de ingreso ya que, según las cifras reportadas por el DANE (2018), el 44% de la población nacional activa laboralmente, es decir poco más de 22 millones de ciudadanos, tienen ingresos de mínimo 1 SMMLV. Esta es una alta proporción de la población, lo cual hace necesario valorar su comportamiento frente a las prácticas de consumo de alimentos frescos. La característica final de la muestra se plantea referente al ciclo familiar. Estas características se determinan en los siguientes criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres nacionales que poseen entre 1 a 2 SMMLV y más de 2 SMMLV a 3 SMMLV residentes en la ciudad de Bogotá.
- Compradores de alimentos frescos por los canales de: Canal tradicional (tiendas de barrio); Canal online (vía apps); omnicanal (integrado off y online); Canal de mercado móvil (plazas locales); Supermercados especializados; Plataformas tipo hard discount y Canal de conveniencia (Oxxo, Éxito express).
- Que pertenezcan a los ciclos familiares de personas solteras que vivan solas o acompañadas, mayores de 18 años y que hagan compras de alimentos frescos en comercios ubicados en Bogotá como mínimo una vez a la semana; parejas sin hijos y que hagan compras de alimentos frescos en comercios ubicados en Bogotá como mínimo una vez a la semana; parejas casadas o no con hijos entre los 0 y 10 años y que hagan compras de alimentos frescos en

comercios ubicados en Bogotá como mínimo una vez a la semana; parejas casadas o no con hijos entre los 7 y 18 años y que hagan compras de alimentos frescos en comercios ubicados en Bogotá como mínimo una vez a la semana; parejas casadas o no con hijos entre los 18 y 22 años y que hagan compras de alimentos frescos en comercios ubicados en Bogotá como mínimo una vez a la semana y parejas donde uno de los dos es pensionado o viudo y que hagan compras de alimentos frescos en comercios ubicados en Bogotá como mínimo una vez a la semana. En la tabla 3 se presenta el diseño muestral utilizado.

Ciclos de Vida	1 a 2 SMMLV	> 2 a 3 SMMLV
Personas solteras que viven solas mayores de 18 años y que hagan compras de alimentos frescos como mínimo una vez a la semana	Canal Offline	
Personas solteras que viven solas mayores de 18 años y que hagan compras de alimentos frescos como mínimo una vez a la semana		omnicanal
Personas que viven en Pareja, sin hijos que hagan compras de alimentos frescos como mínimo una vez a la semana	Canal Online	
Personas que viven en Pareja, sin hijos que hagan compras de alimentos frescos como mínimo una vez a la semana		omnicanal
Personas que viven en pareja y tienen hijos entre los 0 a 10 años que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana	Canal Offline	
Personas que viven en pareja y tienen hijos entre los 0 a 10 años que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana		Canal Online
Personas que viven en pareja y tienen hijos entre los 7 a 18 años que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana	Canal Offline	
Personas que viven en pareja y tienen hijos entre los 7 a 18 años que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana		omnicanal
Personas que viven en pareja y tienen hijos entre los 18 a 22 años que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana	Canal Online	
Personas que viven en pareja y tienen hijos entre los 18 a 22 años que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana		omnicanal
Personas que viven en pareja y uno de los es pensionado o viudos que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana	Canal Offline	
Personas que viven en pareja y uno de los es pensionado o viudos que hagan compras de alimentos frescos como mínimo 1 vez a la semana		Canal Online

Tabla 1. Distribución de la muestra

Los criterios de exclusión de la muestra de consumidores fueron aquellos en los que no se cumplieran en los criterios de inclusión como:

- Hombres y mujeres con ingresos superiores a 3 SMMLV.
- Hombres y mujeres que no compren con regularidad alimentos frescos.
- Hombres y mujeres que no tengan nacionalidad colombiana y no residan en Bogotá.

Para las entrevistas se determinaron como criterios de inclusión los siguientes:

- Personal de empresas perteneciente a los canales de venta offline, online, y omnicanal, en especial a: Canal tradicional (tiendas de barrio); Canal online (vía apps); omnicanal (integrado off y online); Canal de mercado móvil (plazas locales); Supermercados especializados; Plataformas tipo hard discount y Canal de conveniencia (Oxxo, Éxito express).
- Personas con nivel de manejo y experticia en la comercialización de alimentos frescos por su canal.

La síntesis de la muestra se presenta en la tabla 4 de síntesis del diseño muestral para la investigación.

Tamaño final de la muestra de tríadas y entrevistas a profundidad	36 hombres y mujeres mayores de 18 años que realizaran compras de alimentos mínimo una vez a la semana, con Salario Mínimo Mensuales Legales Vigentes entre 1 y 2 y >2 a 3. Estos participantes se agruparon según canal de compra de elección manifestado por ellos mismos. Ver anexo C; 8 representantes de canal offline, online y omnicanal distribuidos según lugares representativos y mencionados por los consumidores. Ver anexo D; 12 expertos en la implementación de la estrategia omnicanalidad ubicados en la categoría de alimentos en la ciudad de Bogotá.
Tamaño final	Se realizaron 12 tríadas y 12 entrevistas a profundidad.

Tabla 4. Síntesis muestral de la investigación.

En resumen, el muestreo cualitativo se realizó por estrategia fijada en criterios previamente establecidos como la elección de sujetos que han experimentado la situación (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). A continuación, se presentan las categorías orientadoras de la investigación.

6.6 Categorías orientadoras y ejes de indagación

La realización de la investigación utilizó 6 categorías orientadoras y 38 ejes de indagación asociados a cada uno de los objetivos específicos. Dichos ejes de indagación fueron necesarios para dar una confiabilidad cualitativa y evitar los sesgos de la investigación por tomar una única fuente de datos teórica.

Las categorías son temas de información básica identificadas en los datos para entender el proceso o fenómeno al que se hace referencia. En el anexo H se puntualizan las categorías de indagación cuyas definiciones están presentes en el marco teórico. Estas categorías originan los ejes de indagación. Cada una de estas categorías se emplearon para la construcción de los instrumentos del protocolo focal y de entrevista la entrevista a profundidad.

6.7 Proceso de análisis de información

Para el proceso de análisis se transcribieron las tríadas y las entrevistas a profundidad (ver anexo G).

Las transcripciones obtenidas se codificaron a partir de los códigos surgidos de los ejes de indagación, asociados a cada una de las categorías. La codificación realizada fue abierta axial apoyada en Atlas ti versión 7. Este programa de análisis se basa en la teoría fundamentada que se refiere a la posibilidad de construir teoría a partir de los datos recopilados y analizados de manera sistemática (Strauss y Corbin, 2002). No obstante, para el común de las investigaciones que tienen un objetivo más exploratorio como la expuesta aquí, utiliza el potencial del programa para dar sentido al cúmulo de datos en un proceso deductivo de reducción de información, la identificación de pautas significativas y la construcción final de un marco interpretativo de los datos. Este programa permitió gestionar datos cualitativos, segmentar, codificar y recuperar fragmentos significativos del material y finalmente, elaborar anotaciones del proceso y los resultados del análisis (Muñoz-Justicia y Sahagún-Padilla, 2017).

Luego de la codificación, se estableció una relación de códigos diferenciados por fuentes a partir del levantamiento de redes. Esta diferenciación estableció una triangulación de información por fuente, en la que se tuvieron en cuenta las diferentes ideas o conceptos sobre las categorías de indagación desde cada uno de los grupos seleccionados para las tríadas focales. No obstante, se encontró un tipo de consenso en muchos de los aspectos indagados. Todos estos resultados tanto de consenso como diferenciación se recogen en el capítulo de resultados.

7. RESULTADOS

Los hallazgos que se exponen a continuación responden a los objetivos específicos propuestos en la investigación. Por lo tanto, los resultados se presentan en relación con los factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica del consumidor de alimentos frescos con ingresos de 1 a 3 SMMLV, ubicados en Bogotá. El impacto observado entre los participantes de las variables personales, seguidas por las culturales y tecnológicas abre un espectro en el camino de ir identificando las razones y las justificaciones al porque el comportamiento de las personas frente a la compra de alimentos fresco sigue siendo incipientes. Confirmando de esta manera, las sospechas hipotéticas que como investigadores se tenían ante este comportamiento. De igual manera, los resultados invitan a hacer una revisión más profunda y detallada de estos factores personales, como estilos de personalidad, tipologías y factor de aprendizaje anterior. Al lograr esta comprensión se caracteriza el proceso de compra de alimentos frescos en estos consumidores, pudiéndose establecer las consideraciones que construye como individuo perteneciente a un grupo social y el tipo de experiencia que tiene con los diferentes canales de venta disponibles para la categoría de alimentos frescos. Finalmente se presentan los riesgos percibidos, rutas e involucramiento en el proceso de compra de alimentos frescos, cerrando con la percepción alrededor de la omnicanalidad.

Los resultados de la presente investigación surgen a partir del análisis de la información obtenida a través de la técnica de tríadas y entrevistas a profundidad realizadas a expertos y/o trabajadores de los canales. El proceso de análisis siguió una codificación abierta axial con apoyo del programa Atlas ti versión 7.

Los resultados de los análisis anteriores se presentan a través de redes de asociación de códigos para las entrevistas y tríadas. En todos los casos se mencionan las verbalizaciones y las

variaciones de respuesta para la escala, con el fin de ofrecer constatación de las afirmaciones y una comprensión más cercana a este particular consumidor. Con los resultados se pretenden comprobar o rechazar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

7.1 Factores personales del consumidor de alimentos frescos

Tres elementos configuran la base sobre la que se define este trabajo: 1) el estudio de la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades; 2) las condiciones o factores personales del consumidor; y 3) su relación con los aspectos externos de cultura y tecnología.

La importancia de estos factores personales está dada por la relación directa con la intención de compra de alimentos frescos, así mismo, con la elección del canal de compra a utilizar. Para comprender los factores personales se tomó la categoría teórica de estilos de vida, entendida como “los elementos distintivos a las particulares que pueden describir la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos” (Sarabia, 2009).

Dentro de la categoría de estilos de vida se indagó sobre los tipos de consumo según ciclo de vida y estilo de vida. Para comprender el primer consumo de acuerdo con el ciclo de vida se preguntó por la definición de alimentos frescos y su importancia, además de los consumos en casa. Finalmente se buscó identificar los procesos de socialización y los agentes de influencia en el consumo de alimentos frescos para la población escogida.

En la ilustración 1 se muestran las respuestas obtenidas sobre los alimentos frescos, y aunque no se evidencia una definición clara de este tipo de alimentos, se pueden inferir desde el conjunto que lo componen, “Verduras, pescado, pollo, carnes, legumbres, frutas y perecederos” (Tríada 4, parejas, > 2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). Señalar alimentos frescos como

procesados en la medida en “como que viene casi de la finca a mi casa, o sea como que no, si como que la cogieron del árbol y me lo trajeron” (Tríada 8, personas con hijos adolescentes, 2 a 3 SMMLV, compradores multicanal). Esta idea del alimento fresco que viene “directo de la fuente” es un poderoso insight para las imágenes o representaciones sociales que se puedan difundir desde una campaña de comunicación para este tipo de alimentos.

Otro de los aspectos explorados se relaciona con la importancia de estos alimentos y su consumo en casa, así:

Los productos frescos tienen una composición bastante importante entre la canasta de compra de los consumidores, siempre han sido parte de la canasta básica de alimentos; pero lo que sí creo que es lo que más ha cambiado hoy en día son las tendencias de consumo y como hoy en día, ciertas generaciones le han dado tanta importancia y relevancia el tema de la alimentación sana, el tema de los estilos de vida, entonces esto hace que las tendencias de consumo de estos productos cambien. Los productos se están volviendo más relevantes en términos de lo que comen, lo que como se alimentan, las compras que hacen de mercado y demás (Entrevista a profundidad a experto en marketing online, omnicanal).

Como el entrevistado señala, estos alimentos han sido fundamentales para la canasta familiar porque proveen balance nutricional: “Cada uno tiene sus vitaminas para el buen funcionamiento del organismo. Pienso que las personas que dejan de consumir ciertas cosas, como por decir algo: carnes rojas, no sé para mí todo sirve. No soy de las personas de extremos, o que vegetariana, o que vegana no, yo pienso que todo funciona, pero balanceado” (Tríada 7, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores offline). Estos alimentos son de

gran importancia en relación con la salud y, por lo tanto, están presentes en el consumo del hogar, aunque con algunos cambios y transformaciones: “Son importantes para la salud, porque tienen nutrientes, entonces tanto el cerdo, así algunas tendencias y modas lleven a que algunos alimentos no se consuman, porque son, tienen altas calorías, en realidad es bueno llevar un equilibrio y consumir todos los alimentos” (Tríada 8, personas con hijos menores, 1 a 2 SMMLV, offline).

En los hábitos de consumo en casa siempre están presentes los alimentos frescos, pero no otros de tipo “embutidos”. Sin embargo, algunos alimentos perecederos como la carne o los lácteos se consumen con recelo por temas asociados mayormente a la salud: “Yo no consumo ni jamón, ni mortadela ni salchichas, ni embutidos que están como en lo mismo. Lácteos muy poco, solamente el queso. Carnes rojas muy poco también, una vez cada dos semanas diría yo, y cerdo también muy poco. De resto pollo y muchas verduras” (Tríada 2, personas solteras, 2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

El consumo en casa es una clara consecuencia tanto del aprendizaje como de algunas rupturas con la tradición. Estas rupturas pueden darse en mayor o menor medida por la experiencia o tendencia cultural de cambio. Un aspecto importante sobre estas transformaciones es que el consumidor de alimentos frescos identifica continuidades y rupturas con la tradición cultural en el que fue socializado. Las respuestas obtenidas alrededor del aprendizaje sobre la escogencia de alimentos, la influencia que se ha tenido, como el cambio vivido se sistematizan en la ilustración 2.

En la ilustración 2 sobre los agentes y socialización alrededor de la selección y consumo de alimentos frescos se muestran, a la izquierda, los elementos que se tienen en cuenta para la

selección de los alimentos frescos. Estos son: la observancia de la fecha de vencimiento, la manipulación de la fruta para comprobar el grado de madurez que se expresa a través de la textura, el olor y el color y brillo. De estos elementos, manipular los alimentos es fundamental porque:

Desde pequeño a uno le enseñan para ir al mercado, escoger las verduras por el color.

Cuando uno sabe la maña de las abuelitas y de las mamás, tantear la fruta, no, que no vaya a estar muy magullada, que no vaya a estar muy blandita porque está demasiado madura y eso no es un alimento fresco, entonces, que esté en una proporción de madurez exacta; en los empacados que tenga visible la fecha de vencimiento y estar muy pendiente de esa parte (Tríada 5, personas con hijos menores, 1 a 2 SMMLV, offline).

En la anterior verbalización se muestran dos elementos importantes del aprendizaje de compra de los alimentos frescos: el primero se refiere a los agentes de enseñanza y el segundo al proceso mismo de escogencia. Estos dos son considerados dentro de la teórica de factores culturales del consumo, en los que el aprendizaje social o socialización toma un aspecto relevante como se reforzará más adelante.

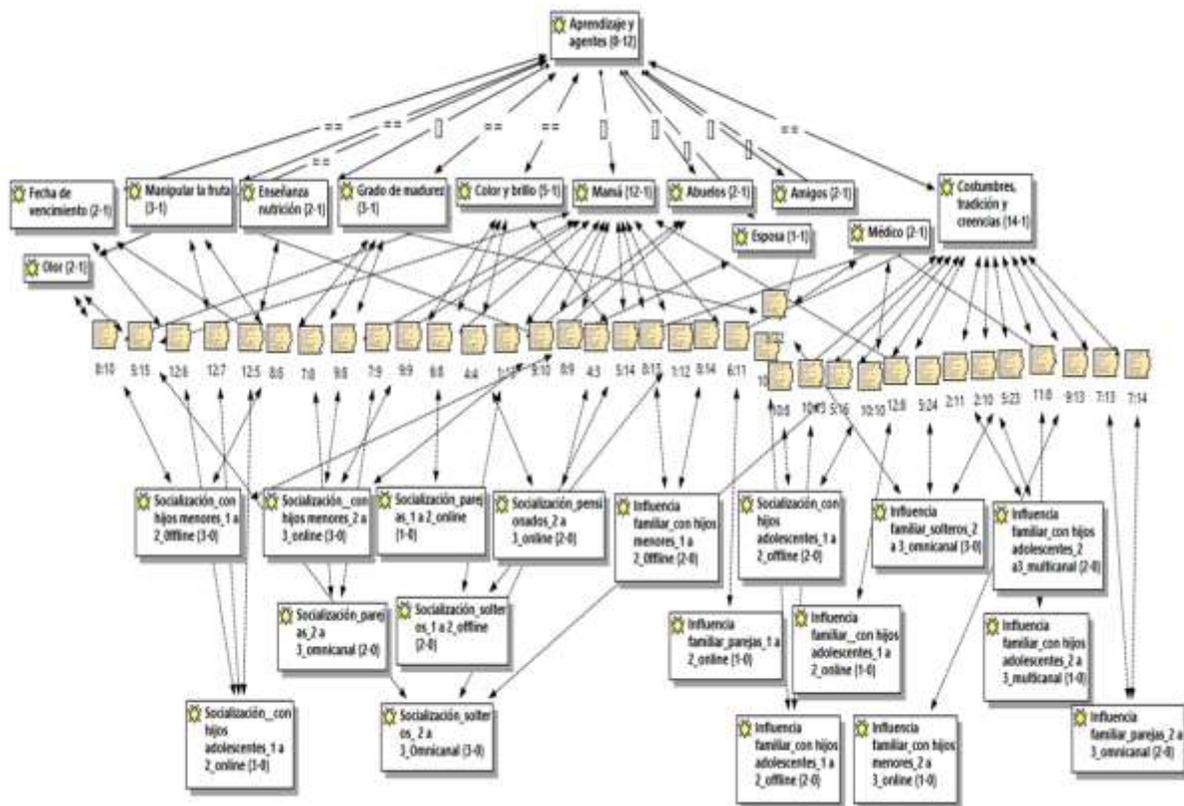


Ilustración 2. Agentes y socialización alrededor de la selección y consumo de alimentos frescos

Respecto al proceso de compra se evidencia una acción de manipulación de los alimentos como estrategia que se desarrolla acompañada de tácticas como observar el grado de manipulación, apreciar el color y sentir el olor: “mi mamá me enseñó a escoger el pescado: que tenía que revisar el tema de los ojos, las escamas, las agallas” (Tríada 2, personas solteras, 2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

El éxito de este proceso de compra es una serie de ensayo y error aprendido desde la infancia. Los agentes de esta enseñanza son padres, abuelos y, en menor medida, amigos y médico. La madre se configura como el principal agente de enseñanza: “Yo aprendí mucho de la experiencia que tuve digamos en mi casa, íbamos al mercado con mi mamá y me enseñaba

cuándo una fruta estaba fresca” (Tríada 2, personas solteras, > 2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). Esta socialización desde temprana edad no solo hace que el consumidor interiorice este saber, sino que lo convierta en parte apreciada de su memoria de la infancia: “Me iba con mi tío y mi mamá a hacer mercado. En mi propio carrito, yo echaba mis cosas, mientras ellos hacían su mercado. Para mí el Éxito desde la infancia” (Tríada 4, parejas, > 2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). El aprendizaje por imitación social que hace el niño queda develado en esta cita. Así como el valor de la tradición queda sentado a continuación cuando el consumidor manifiesta su postura frente a su particular socialización: “La verdad es que yo me baso mucho en lo antiguo, por ejemplo, que si estoy, he dejado de comer porque tengo una gripa o algo; entonces comer hígado o el jugo de mora que ayuda mucho, por decir algo nunca he estado anémica, pero siempre he escuchado que si uno esta anémico es buenísimo tomar jugo de mora o comer hígado” (Tríada 7, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores offline).

Es necesario mencionar que este tipo de aprendizaje se integra y naturaliza en el sujeto, para luego convertirse en una actitud implícita del comportamiento, en este caso hacia el proceso de compra de alimentos frescos. No se quiere decir con ello que es imposible dejar de realizar este tipo de proceso, pero sí que un consumidor podría optar porque “alguien” de un gran conocimiento, como sus padres y abuelos, escojan los alimentos por él y le brinden la confianza de esta elección, reafirmando la tradición y la costumbre, pero desplazando al agente fuente. Es de hacer notar que no todos los consumidores presentan este valor sobre la tradición, pues algunos dicen haber establecido una ruptura con ella o simplemente una integración de nuevas fuentes de socialización: “Yo selecciono los alimentos por conocimiento propio, por crianza también, y lo que no consumo es por temas médicos” (Tríada 7, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores offline).

7.2 Factores culturales y de familiaridad tecnológica

La base conceptual parte de la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de Nuevas Tecnologías (Venkatesh, Thong y Xu, 2012) que define siete factores que influyen en la intención como en el uso de la tecnología de la información. Cada uno de estos factores fue situado en el marco teórico y aquí se presentan desde los hallazgos más preponderantes. Así el análisis de la información sobre el consumidor de alimentos frescos y la influencia que marca la cultura necesita comprender que la cultura está integrada por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por ello, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidas por la sociedad (Assael, 1998).

Respecto a la familiaridad tecnológica y como ya se había anotado se retomó la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de Nuevas Tecnologías (Venkatesh, Thong y Xu, 2012) y sus factores de expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social. En la línea de expectativas se indagó sobre las consideraciones de crecimiento de las compras por internet y su asociación a los beneficios percibidos, además de comprender la percepción del consumidor online y las motivaciones de éste.

La ilustración 3 expone los aspectos asociados al canal online y la explicación o razones de su crecimiento. Tanto los entrevistados como los participantes de las tríadas concordaron con la idea del crecimiento de las compras a través de internet, principalmente porque es un canal práctico, ya que: “Va creciendo por practicidad. Lo que uno busca, yo creo que es todo: pereza, practicidad y facilidad” (Tríada 6, personas con hijos menores, 2 a 3 SMMLV, compradores online).

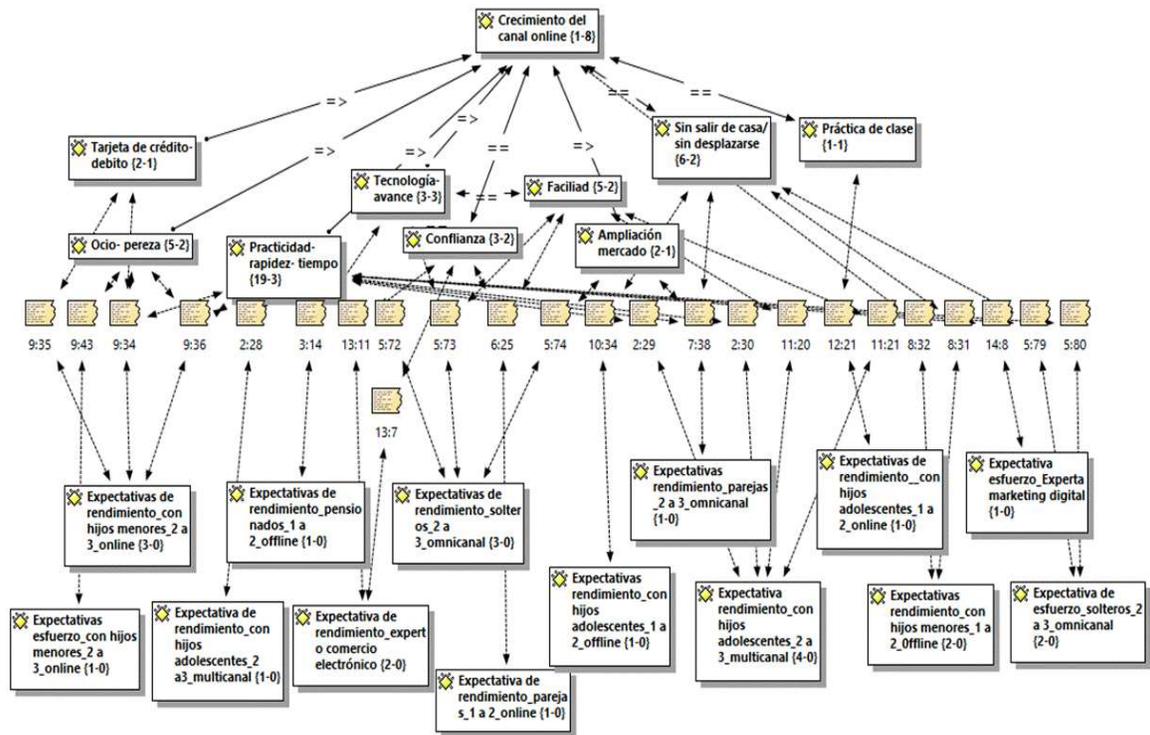


Ilustración 3.Aspectos asociados al canal online y a su crecimiento

Además de práctico, el valor directo de la relación entre rapidez del servicio y el tiempo de ahorro es un aspecto muy significativo en el crecimiento del canal:

Van creciendo por facilidad de la gente que no tiene tiempo, todo el tiempo están trabajando, llegan de noche a la casa, también por pereza. Digamos un fin de semana la gente no le gusta salir, prefiere quedarse en la casa descansando, entonces pienso que crece, hacen las compras (Tríada 6, personas con hijos menores, >2 a 3 SMMLV, compradores online).

El consumidor realiza cálculos racionales sobre el tiempo de ahorro y en este sentido proyecta su beneficio de uso de internet: “El tiempo que gastas haciendo el mercado, que puede ser dos horas o tres horas, lo haces en internet en un momento, no sé en media hora te puedes

gastar y ya, esperas a que te llegue tu mercado, entonces es más optimizar el tiempo” (Tríada 6, personas con hijos menores, >2 a 3 SMMLV, compradores online).

La generalización de la ganancia de tiempo se naturaliza por el uso del canal y por ello la explicación se presenta como lógica y como necesaria a considerar en un espacio urbano que cada día se congestiona más:

Yo creo que en este momento todo gira, todos los proveedores de, a nivel mundial, están viendo que ese es el futuro, la gente ya no quiere gastar tiempo, desplazándose, no quiere, vivimos en un mundo donde ahora el tiempo vale más que cualquier cosa. Entonces desde que te eviten, una hora de tráfico, al supermercado, una hora haciendo cola para pagar algo, una hora devolviéndote a tu casa, o sea todo a ir... los proveedores deberían desarrollar mejores plataformas para facilitarle la vida a los usuarios (Tríada 4, parejas, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

El valor del tiempo también se relaciona con el esfuerzo de movilizarse y con la inseguridad a la que se enfrenta el consumidor al salir de su casa:

Una persona que trabaja, de lunes a viernes, por lo menos, que pasa el mayor tiempo en su trabajo y, o llega tarde a su casa por reuniones, otras actividades durante el día, entonces sinceramente no le queda tiempo; prefiere pedir por internet y que le llegue a su casa y no tener que hacer un esfuerzo en desplazarse, aguantar el trancón (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

La experiencia de desgaste físico hace parte del proceso de compras offline y para el consumidor es una experiencia que se cristaliza en un aprendizaje que queda asociado a la compra en este tipo de canal:

Un tema netamente de tiempo, creo yo, como llegue tarde a mi casa, ya estoy cansada, no quiero salir, me da pereza como caminar, o agarrar un carro, un Uber, para llegar hasta el punto y tener que hacer... en cambio yo simplemente desde mi casa, una aplicación, o el computador, ingreso y ya lo que quiero, un clic y ya puedo tener todo en una hora o media (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

En esta misma cita aparece la pereza como una motivación hedónica de compra. La motivación hedónica en este caso es entendida como la diversión o placer derivado de la utilización de una tecnología (Brown y Venkatesh, 2005). Esta vinculación hedónica a la compra por internet se convierte en un factor importante de aceptación al uso tecnológico.

El uso de la tarjeta de crédito se presenta contradictorio ya que, para algunos, es un motivador de compra por internet, pero para otros es desestimulante en la medida que se corren muchos riesgos por su uso. Este aspecto de cercanía al manejo de productos bancarios de endeudamiento como la tarjeta de crédito se sale del marco de la investigación, pero es necesario anotar que está asociado a la incertidumbre y al endeudamiento que percibe el consumidor.

En la tabla 2, a partir de las verbalizaciones de los consumidores, se presentan los aspectos negativos y positivos del uso, siendo mayor el primero de ellos por realizarse descuentos sin haber recibido el producto, por clonación de la tarjeta de crédito y, sobre todo, por los mitos e historias que se advierten del peligro del uso de la tarjeta. Los puntos positivos del uso de la tarjeta se refieren más al no llevar efectivo o tener la posibilidad de financiar la compra.

Aspectos negativos del uso de tarjeta	Aspectos positivos del uso de tarjeta
<p>“Ya tuve una experiencia, me descontaron sí de la <i>tarjeta de crédito</i> y no llegó, entonces a la media hora que es que no hay tal cosa, después a los 10 minutos que no hay la otra, entonces no y no poder, pero si <i>me descontaron</i>” (Tríada 7, personas con hijos adolescentes_1 a 2 SMMLV, compradores offline).</p>	<p>“Es bueno que puedas utilizar la tarjeta de crédito también es importante; porque a veces en las tiendas de barrio no puedes utilizar tarjeta de crédito, creería yo que es más por eso” (Tríada 6, personas con hijos menores, 2 a 3 SMMLV, compradores online)</p>
<p>“Terminé comprando una cosa que no me gustaba por obligación, por qué <i>ya me habían descontado</i> la tarjeta de crédito” (Tríada 7, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores offline).</p>	<p>“Es más práctico, más fácil y la idea de no estar ahí con efectivo en el bolsillo, si es mucho más práctico” (Tríada 6, personas con hijos menores, 2 a 3 SMMLV, compradores online)</p>
<p>“Yo tengo el caso de una amiga, que metió la tarjeta de crédito a RAPPI, y <i>le empezaron a hacer compras</i> en ÉXITO EXPRESS y le compraron como 7 pares de zapatos Nike, y le llegó así, como que le descontaron casi como dos millones de pesos” (Tríada 4, parejas, 2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal)</p>	<p>“El tema de tarjeta de crédito, pero como en Colombia ya tenemos digamos distintos métodos de pago, pues el consumidor está cada vez más dispuesto a hacer la compra por internet” (Entrevista experto ECOMM, canal online)</p>

Tabla 4. Comparativo de uso de tarjeta para compras en internet según consumidor.

Así como los aspectos negativos pueden pesar más que los positivos, el consumidor modela el uso discreto de la tarjeta y contrarresta la incertidumbre como en la verbalización que se presenta a continuación:

Yo compraría lo más poquito que pudiera, porque no me voy a arriesgar a comprar grande el mercado para saber que no me van a salir las cosas bien, tener que hacer reclamaciones que por internet es la cosa más harta, hacer una reclamación por internet, y más si ha pagado con tarjeta de crédito que le descuentan a uno y eso es el problema (Tríada 7, personas con hijos adolescentes_1 a 2 SMMLV, compradores offline).

La experiencia discreta de uso del canal online por el consumidor se hace imprescindible para el crecimiento o estímulo de este tipo de compra, pero también las representaciones sociales

positivas que se construyen sobre él, ya que las representaciones sociales funcionan como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, determinando sus comportamientos y orientando sus acciones (Abric, 2004).

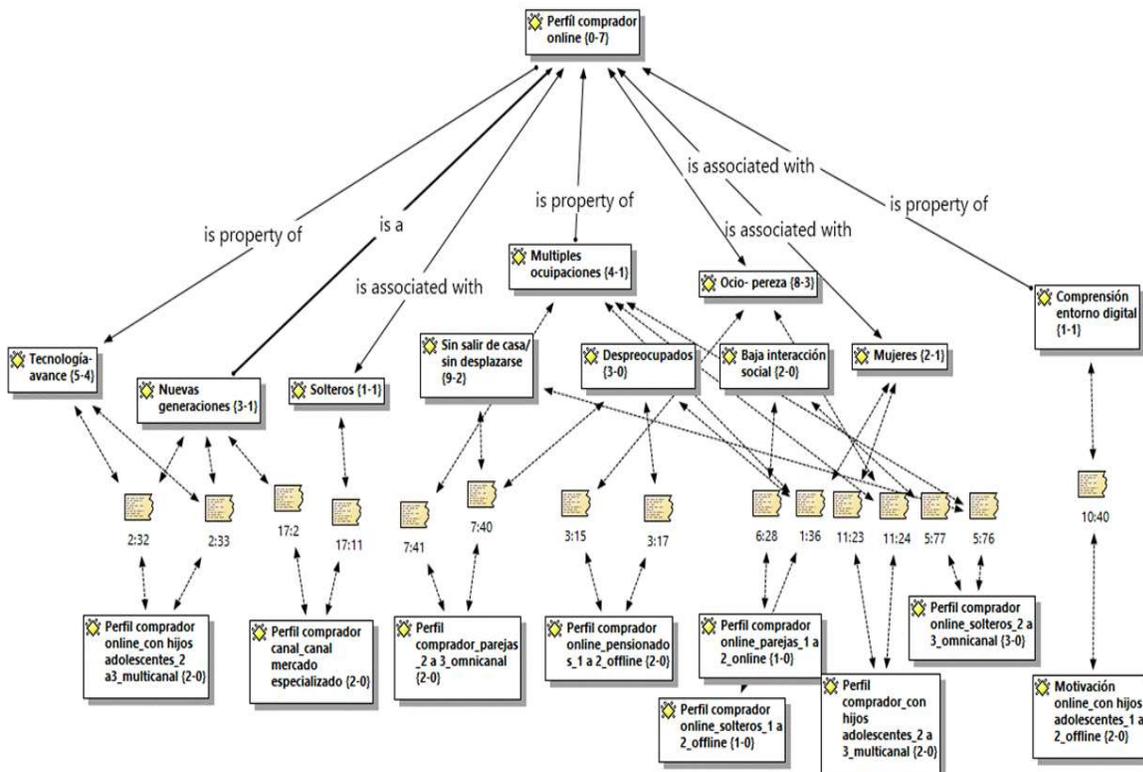


Ilustración 4. Percepciones y características del perfil del consumidor de alimentos frescos online.

En la ilustración 4 se asocian las principales ideas que se tienen sobre el consumidor online. Dentro de ellas las que más se destacan se vinculan directamente a nexos hedónicos de ocio y pereza, como ya se mencionó en párrafos anteriores, pero también se enlaza el perfil a los siguientes aspectos que han sido englobados bajo categorías descriptivas y soportados desde las verbalizaciones de los participantes en la investigación:

1. **Manejo de la tecnología** porque la penetración y uso de la tecnología ha crecido en los últimos años, así:

En Colombia hay 31 millones de hogares conectados a internet, y dependiendo de las regiones la penetración es más alta, en Bogotá, Cundinamarca pues es la ciudad, la región que tiene el grado de penetración más alto y veo que digamos que en esos estratos 1,2,3 pues ya muchos de esos hogares ya usan la tecnología dentro de sus servicios básicos como es el internet y pues ligada al internet empiezan a utilizar mucho todo el tema de entretenimiento, como Netflix (entrevista a experto Cámara de Comercio Bogotá).

2. **Nuevas generaciones** que comprenden más fácilmente las nuevas tecnologías porque nacieron con ellas: “Indudablemente siento que es gente de la nueva generación, como por ejemplo nuestros hijos y que de alguna forma ayudan a influenciarnos a nosotros los que tenemos un poco más de edad” (Tríada 10, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).
3. Desarrollo de **múltiples ocupaciones**: “Una persona que trabaja, que trabaja de lunes a viernes, por lo menos, que pasa el mayor tiempo en su trabajo y, o llega tarde a su casa por reuniones, otras actividades durante el día, entonces sinceramente no le queda tiempo” (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).
4. **Género femenino** porque Colombia aún es una nación patriarcal y las mujeres continúan desarrollando un trabajo determinado por su género: “Normalmente yo creo que son mujeres, porque las mujeres somos las que compramos los productos de la casa, la canasta familiar como tal, es muy raro encontrar un hombre que haga eso” (Tríada 8, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). No obstante, en los análisis factoriales son los hombres los que aparecen más cercanos de este tipo de prácticas de compra online como se verá más adelante.

5. **Solteros.**

6. **Nivel socioeconómico alto**, ya que pueden tener acceso y pagar con tarjeta su gusto: “lo hace, pero por internet lo hace la gente que es pupis; por ejemplo, mi patrona paga todo por internet, todo lo hace hasta el recibo de la luz, todo lo hace por internet” (Tríada 9, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores online).

Algunos puntos negativos sobre el perfil del comprador online, hacen referencia a la pereza con la que se enfrenta al proceso de compra y con el querer mantenerse en aislamiento social. Estas dos anotaciones surgen de personas que consideran tener distancias sobre la necesidad y valor de una compra presencial para los alimentos frescos: “Los estratos van, pero la gente rica, les da pereza salir entonces llaman, en cambio nosotros no, si podemos salir a comprar y si lo tenemos al frente, salimos, pienso yo” (Tríada 9, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores online).

Es interesante apreciar la diferencia que se marca en estos dos géneros con respecto a la gran variable de familiaridad tecnológica, ya que agrega un contraste diferencial por género y nivel de ingreso. Es necesario que, a partir de este resultado, se estudie más sobre la incertidumbre que internet genera en las mujeres y la desconfianza de uso que provoca en ellas.

7.3 Caracterización de canales a partir de la experiencia del consumidor

En este aparte y partiendo de la comprensión sobre factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica, se establecen algunas percepciones y experiencias del consumidor sobre los diferentes canales de venta disponibles en Bogotá para la categoría de alimentos frescos.

Canal	Offline						Online
	Grandes Superficies	Supermercado	Tiendas	Hard discount	Mercados especializados	Plaza de mercado	Apps
Aspectos							
Precio	Relación precio/cantidad	Mayor precio	Mayor precio	Relación calidad/precio	Variación de precio	Ahorro	Ahorro Ofertas/descuentos
Productos	Variedad	Variedad Calidad	Escoger al gusto Alta rotación	Poca variedad Categoría aseo Loncheras Embutido	Variedad categoría Frescura	Variedad Frescura Escoger al gusto	Poca variedad
Factores personales			Relacionamiento directo Confianza			Relacionamiento directo	Debastecimiento Sin desplazarse No salir de casa Darse gusto Ocio- pereza
Ventajas			Rapidez en el servicio Cercanía	Selección cantidad de compra	Organizados Presentación productos	Selección cantidad de compra	Rapidez en el servicio Practicidad Inversión de poco tiempo
Desventajas	Volumen de compra Gasto de tiempo	Gasto de tiempo	Manipulación	Desordenados Gasto de tiempo Aseo	Reempacado Gasto de tiempo Necesidad de búsqueda Aseo	Empacado Gasto de tiempo Alistamiento	Imposibilidad de escoger producto Estatutario

Tabla 5. Comparación de canales online y offline desde la percepción y experiencia del consumidor

La tabla 5 muestra una comparación entre los canales offline, representados por las grandes superficies, los supermercados, tiendas de barrio, tiendas de descuentos o *hard discount*, mercados especializados y plazas de mercado, y por el canal online. Los aspectos con los que se comparan cada uno de los canales son códigos emergentes hallados a partir de las razones de

preferencia o de aspectos negativos asociados al canal. Es así como se utilizan los aspectos de: precio, productos, factores personales, ventajas y desventajas.

El precio es uno de los aspectos más tenidos en cuenta al momento al comparar los canales. Los de mejor valoración son: las tiendas de *hard discount*, la plaza de barrio y el canal online, este último porque:

Utilizamos Merqueo, uno por los descuentos, yo tengo la aplicación tanto de Rappi como de Merqueo. Entonces le envían a uno tanto la información de los descuentos entonces resulta uno haciendo mercado, la facilidad de no salir y le llega a uno el mercado a la casa, realmente es por eso (Tríada 6, personas con hijos menores, >2 a 3 SMMLV, compradores online).

Los que se consideran de más alto de precio son las tiendas y los supermercados, pero también las grandes superficies que ofrecen buen precio, pero se debe comprar una mayor cantidad: “Sí. Tal vez los precios al comprar al por mayor, pero no me siento a gusto en el tipo de mercado, me parece que todo es demasiado grande” (Tríada 4, parejas, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). En el caso de los mercados especializados se considera que determinar el precio de los productos es muy difícil ya que fluctúan por un tema relacionado con los tiempos de cosecha: “Los precios de Surtifruver a veces varían mucho los precios de las frutas eso es un factor desfavorable de Surtifruver” (Tríada 5, personas con hijos menores, 1 a 2 SMMLV, compradores offline).

El ahorro de dinero se asocia principalmente a los canales online, ya que: “Aplicaciones como Merqueo que son absolutamente baratas, entonces hace un mercado ahí, se ahorra mucho más plata que una persona haciendo un mercado en Éxito o grandes superficies” (entrevista a

experto en marketing digital), sumado a este ahorro del dinero está el ahorro de tiempo porque: “Por facilidad, por economizar tiempo, por seguridad, por digamos también economía, digamos mucha gente no tiene el efectivo entonces prefiere utilizar la tarjeta” (Tríada 6, personas con hijos menores, >2 a 3 SMMLV, compradores online).

Respecto a los productos, la principal asociación es con la variedad disponible en las grandes superficies, los supermercados, los mercados especializados y las plazas de barrio. Los mercados especializados son especialmente mencionados porque ofrecen variedad y diferentes tipos de frutas que pueden ser difíciles de encontrar en otro tipo de mercados: “Del Frutifruver me gusta porque es especializado, entonces, las frutas se consiguen, hay más variedad de frutas y se consiguen algunas frutas que no se encuentran en otros lugares” (Tríada 5, personas con hijos menores, 1 a 2 SMMLV, compradores offline). Las plazas de mercado son lugares en los que se encuentran mucha variedad de alimentos frescos, que además ofrecen la posibilidad de escoger dentro de toda esta diversidad: “En la plaza de mercado que son las frutas y verduras que es lo que más compramos, como te digo, uno ve cuando descargan las cosas o pues hay variedad en frutas y verduras; la oportunidad de escoger mejor uno...” (Tríada 3, parejas, 1 a 2 SMMLV, compradores online).

La poca variedad de alimentos frescos está asociada con las tiendas de descuento como al canal app, ya que se encuentran otro tipo de alimentos fuera de la categoría. Por ello, las compras de productos de aseo, embutidos y golosinas para las loncheras son el grueso de las ventas de las tiendas de descuento: “Consumo cosas de aseo que no representan mucha relevancia para el tema de la alimentación, puede ser, es completamente diferente, cosas de alimentos casi no me gusta comprar ahí” (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal) o “En el D Uno, que no hay mucha variedad de marcas, pero lo que compro me ha gustado y lo que no,

eso es lo malo que no tiene como mucha variedad (Tríada 7, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores offline).

La frescura es una cualidad deseada e intrínseca de los alimentos frescos que se encuentra en las plazas de mercado y en los mercados especializados: “Fruver, Surtifruver es obviamente l

a frescura que tienen ellos y la organización que tienen con los alimentos que son frescos y que tienen un buen estado y que obviamente es atractivo para el público” (Tríada 5, personas con hijos menores, 1 a 2 SMMLV, compradores offline). En la anterior cita además de mencionar la frescura se hace presente la estética con la que se ordenan y se presentan los alimentos. Sobre este elemento se volverá pues es, en definitiva, un aspecto preponderante para el marketing de los alimentos frescos.

El relacionamiento se convierte en un aspecto relevante que marca los canales offline, ya que en este espacio la comunicación y la interacción entre el vendedor y comprador construye una discursividad especial sobre los alimentos frescos, pero también afianza las pautas de socialización aprendidas para la compra y selección de este tipo de alimentos. Al ser tan importante, el relacionamiento se convierte en uno de los principales puntos críticos frente al canal online, ya que: “Se sentiría extraño porque, uno al estar acostumbrado a comprar en las tiendas y cambiar a comprar por internet, pues sentir el producto, saber que está bien, la calidad; a que tú simplemente lo pidas y llegue, pues genera más desconfianza” (Tríada 3, parejas 1 a 2 SMMLV, compradores online). La confianza se construye a partir de la experiencia de cercanía y es esta la que se pone en duda cuando se desconoce quién es el vendedor y la calidad o frescura del alimento que comercializa: “Yo seguiría yendo a mi sitio de confianza o a sitios similares:

plazas. Sería en ocasiones muy particulares que utilizaría el internet para poder hacer domicilios, compras de productos, pero de otro tipo” (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

Además del distanciamiento que existe en el canal online, se manifiestan otros factores personales que se relacionan con este tipo de compra y responden a elementos hedónicos que dan un sentido diferencial al canal, así el **darse gusto**: “Yo si uso Rappi, de vez en cuando Rappi cuando quiero comer algo raro, entonces me gusta porque digamos que miro muchas cosas, hay muchas cosas raras” (Tríada 10, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal); **perecear**: “Rappi, pues no, eso es sábados y fines de semana que tienes lochas de salir de casa y pides domicilios más que todo se utiliza para comidas, lo hacen los muchachos” (Tríada 10, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal); **no desplazarse** y hacer todo desde la **comodidad de casa**: “...resulta uno haciendo mercado, la facilidad de no salir y le llega a uno el mercado a la casa, realmente es por eso” (Tríada 6, personas con hijos menores, >2 a 3 SMMLV, compradores online) son las razones personales que dan sentido a la compra por este canal.

Existe una relación cercana entre los factores personales y las ventajas de estos canales, ya que el acceso y la rapidez de compra genera buena disposición a la aceptación del canal. El invertir menos tiempo y comprar ágilmente: “La rapidez, pues, porque rápido como que escoge, van moviendo los productos, escoge el que quiere, y ya le llegó a su casa” (Tríada 8, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). Para uno de los expertos consultados la rapidez se convierte en el factor cultural mundial que irrumpe en la práctica de consumo y da al canal online una oportunidad única para fortalecerse en la venta de todo tipo de productos, incluyendo los frescos: “Rappi, domicilios como Merqueo, son tendencias, son

compañías que han mostrado que están satisfaciendo la necesidad de un consumidor, que no tiene mucho tiempo, que necesita consumir esos productos y que se los lleven de una manera muy práctica al lugar donde estén ubicados” (entrevista a experto cámara de comercio),

Mientras la ventaja del canal online es la rapidez y la practicidad de la compra solo se iguala con la tienda de barrio por su cercanía, se presenta al contrario, como un problema significativo en el canal offline por el **gasto de tiempo** que el consumidor tiene durante el proceso de aprovisionamiento y que se percibe como una real molestia durante el proceso de compra: “Tal vez ya no les gusta el tumulto, hacer filas, estar estresado, pues por la seguridad, por el clima; entonces prefieren hacerlo de una manera más fácil” (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). En algunos casos se relata que, para evitar el problema del tumulto, se hacen otro tipo de esfuerzos como madrugar o participar en eventos especiales de aperturas de las tiendas: “En Jumbo si llego a las 7 de la mañana, me reciben con el tinto, está desocupado, no me toca hacer las filas, consigo promociones” (Tríada 7, personas con hijos adolescentes, 1 a 2 SMMLV, compradores offline).

La apreciación estética de los alimentos frescos tiene una enorme valía en el proceso de decisión de compra, por ello no es extraño que **el aseo**, **el empacado** y **el orden** con la que se exhiben los alimentos sean aspectos primordial es el que pueden estar por encima de la preocupación del precio, como se menciona en esta verbalización: “Sin duda la plaza de mercado es mucho más barata, pero nosotros, digamos que las personas que vienen a estos supermercados o a toda la cadena, pues no van a la plaza, no van a la plaza, prefieren aquí limpio, ya cortado. Es que aquí se les alista mucho, se les lava, o sea se lava, se les alista mucho la fruta y la verdura, y así” (entrevista omnicanal Éxito).

Un hallazgo importante es la relación entre presentación y precio del producto, pues a una presentación más limpia y ordenada el alimento adquiere un valor mayor como lo menciona la siguiente cita: “Yo creo que hay varios factores para que un producto sea más costoso o menos costoso, hay que tener en cuenta el tema de la producción, de los procesos de producción, es decir los productos, digamos de la categoría frescos que más pueden llegar a costar son los orgánicos, son los que tienen un proceso totalmente limpio” (entrevista omnicanal Jumbo). Esta declaración de un vendedor es confirmada en la Tríada 1 que, frente a los mercados especializados, afirma: “Todo lo consigue fresco y ordenado, organizado y como más”.

En síntesis, los aspectos aquí expuestos, empiezan a presentar saturación en la medida en que algunos se mantienen reiterativos y asociados al canal online en apartes anteriores. No obstante, se van a redimensionar y complejizarse para aportar una lectura múltiple de la relación e interacción entre el consumidor y el canal. A continuación, este entendimiento se aplicará al proceso de compra, la evaluación del involucramiento y los riesgos percibidos frente a la compra de alimentos frescos por internet.

7.4 Proceso de compra de alimentos frescos, involucramiento y riesgos

En esta sección se presentan los riesgos percibidos, rutas e involucramiento en el proceso de compra de alimentos frescos. Se comprende que, en el proceso de compras, además de integrar los lugares, frecuencias, valoración de los entornos, se marca una ruta característica del mismo que lleva al consumidor a un uso particular de los canales online, offline o la combinación de estos.

En la ilustración 6 se muestran procesos y razones de compra entre canales offline o multicanales y el canal online buscando encontrar una trazabilidad con la omnicanalidad. Sobre las razones de compra se tienen: ahorro, facilidad, ocio-pereza, oferta, calidad, practicidad y rapidez como el no desplazarse de casa. Se ha expuesto en apartes anteriores la información suficiente o saturada sobre cada fenómeno explorado. Solo uno de los aspectos de las razones se considera necesario retomar para analizar con mayor cuidado: la experiencia.

La experiencia se constituye como una razón importante de compra en cualquiera de los canales, pero como una fuerte barrera de compra para el canal online, pues no se cuenta con mucha vivencia en este canal o las experiencias que se mencionan no son del todo positivas:

Tuve una experiencia hace poquito, y me pareció que la cantidad de bolsas que traían es innecesaria, una bolsa para una cosa, una bolsa para otra cosa y te llenan de bolsas innecesariamente, y pues digamos en ese tema es un poquito irresponsable; trato de llevar mi bolsita de tela al mercado para hacer las compras. Igual Rappi también, no tantas bolsas como Merqueo, pero te digo te manda las bolsas de supermercado que estamos tratando de bajar el consumo (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

Existen dos prácticas de compra asociadas con el canal offline: a) Consideración cantidades versus necesidades y b) Compra de productos de acuerdo con el canal. Las cantidades siempre son consideradas a partir de las necesidades del consumidor soltero o casado, ya que está condicionado por la duración del alimento fresco y por la cantidad de porciones que necesita. Así la compra de porciones es un beneficio económico como de total practicidad para el consumo:

“El menudeo, uno no tiene para un kilo, compra media libra y el consumo” (Tríada 1, solteros, 1

a 2 SMMLV, compradores offline). En este orden de ideas debe mencionarse que los alimentos frescos pertenecen a la categoría de perecederos por su acelerada descomposición y por ello el aprendizaje de compra es fundamental: “Con mucha experiencia, sin eso no es tan fácil. Las frutas que las verduras es lo más difícil de aprender a comprar. La madurez que debe tener. Si compras una fruta demasiado verde entonces, puede que nunca se madure, pero si la compras está muy madura, no te va a durar nada en la casa” (Tríada 4, parejas, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

La compra especializada es otra de las características que el consumidor consultado menciona como parte de su proceso de compra, por ello, las frutas pueden ser compradas en un mercado aparte o junto con las verduras. Algo similar sucede con los cárnicos, huevos y leches, como se anota en esta verbalización:

Yo me ubiqué como en la dinámica que hago cuando hago el mercado, entonces las frutas yo las compro en un mercado móvil de mi barrio, porque son económicas y de muy buena calidad y siempre tienen como lo que a mí me gusta. Todo el tema de verduras lo ubiqué en el supermercado especializado de Frutifruver, porque también ya lo conozco y llego directamente (Tríada 8, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal).

Este proceso de compra diferenciada puede ser demandante en tiempo y en conocimiento del consumidor acerca de la calidad de los productos y de su ubicación en la distribución que se da en el punto:

Tú llegas a un supermercado o un almacén y tú ves y comienzas a escoger la fruta: la más fresca, la que tiene mejor presentación, a las carnes cuando tú te diriges a la sección de las

carnes, las carnes que estén en su punto de maduración; es como lo que tú ves... en el tema de verduras, tú ves la fruta marchita o le ves algún defecto de daño; en el caso de las carnes, la carne que ya está reseca, como verdecita (Triada 10, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal)

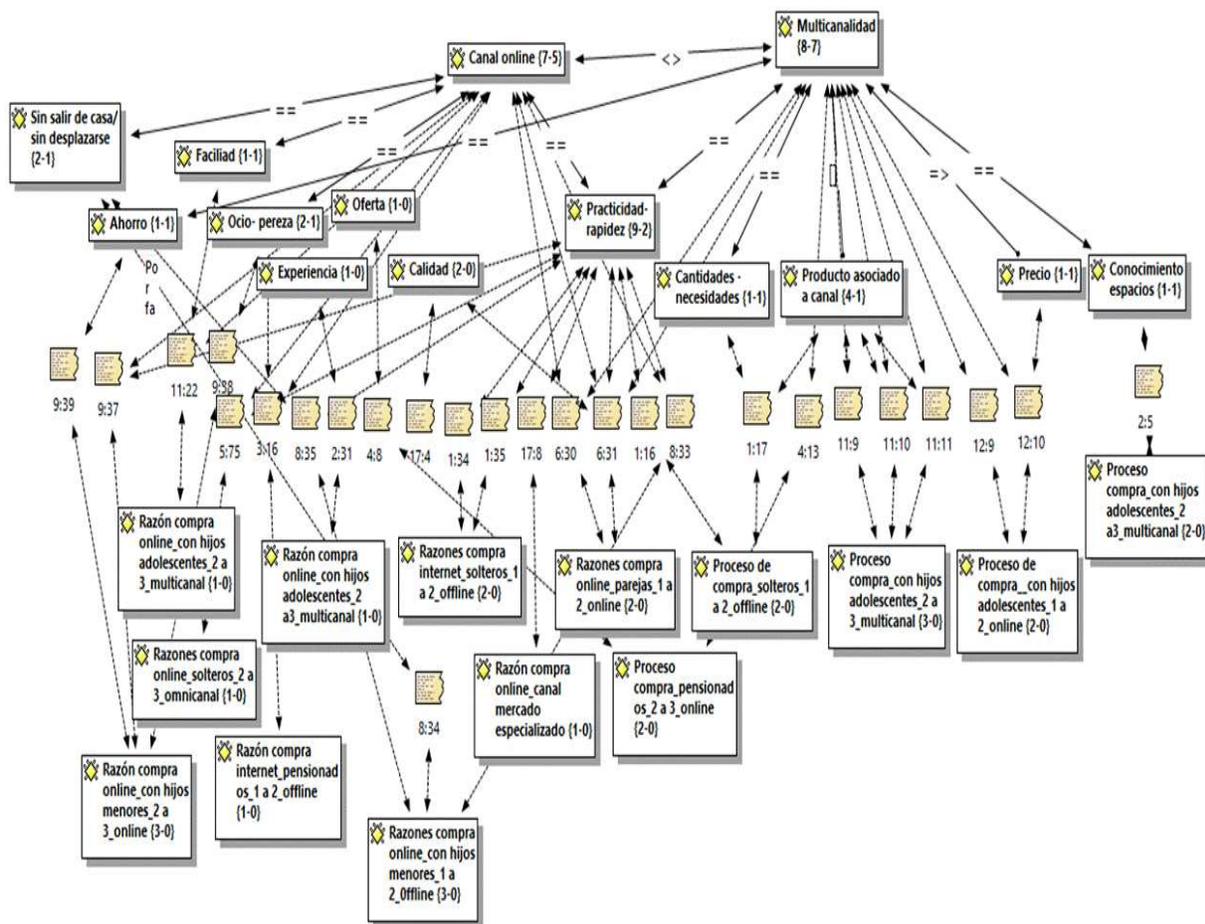


Ilustración 5. Relación de procesos de compra de alimentos frescos por canal online y multicanal

Esta selección cuidadosa de los alimentos frescos que aparece en la anterior cita, evidencia que el consumidor hace uso de su saber tradicional para escoger los productos en esta

categoría más que fijarse en elementos como etiquetas que señalen el contenido nutricional de estos alimentos. Esta despreocupación por el valor nutricional del producto puede explicarse por la naturalización de los hechos que provee la cultura: “Lo mismo por lo que dijeron mis abuelos, mis papás, lo que he escuchado. He aprendido de cada quien, o sea de cada persona que me dice también lo mismo: que me pueden alimentar, nutrir” (Tríada 1, solteros, 1 a 2 SMMLV, compradores offline).

Puede parecer contradictorio que, aunque no se valoren calorías ni nutrientes, exista la preocupación por encontrar la versión light de los mismos, ya que tuvo 27 personas de las 36 participantes en acuerdo y total acuerdo, incluso más que las frutas o verduras. Los alimentos frescos que se observan más son los lácteos, como lo menciona la siguiente cita: “Cada vez salen como más estudios y más cosas que demuestran que hay ciertos alimentos que no es bueno consumirlos en exceso o que en realidad no tienen ningún aporte nutricional para la que... los lácteos, he leído del tema y me ha interesado, entonces sí he cambiado esos hábitos. Antes yo tomaba leche normal de vaca sin problema, consumía todo tipo de yogures, quesos; ya he ido modificando eso en mi dieta” (Tríada 2, solteros, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). Desde todo punto de vista, el valor nutricional y el consumo de los alimentos frescos se impone frente a otros productos, haciendo que sea un factor de alto involucramiento.

El ajuste sobre el riesgo del canal se muestra cuando el consumidor consultado evidencia cierto acuerdo con “El tiempo que se tardan los domicilios de alimentos frescos es demasiado”, y en “Cuando compro alimentos frescos por internet no tengo el control de mi compra”. Sobre esta última afirmación se dio una posible solución desde las tríadas, ya que: “Si de pronto tener mucho más acceso a la información y ver qué es lo que definitivamente estoy comprando y digamos que día, a día ir encontrando como esa nueva experiencia y uno empezar a convencerse

de que sí es una muy buena opción” (Tríada 10, personas con hijos adolescentes, >2 a 3 SMMLV, compradores omnicanal). El análisis de estas propuestas surgidas del mismo consumidor como de los resultados hasta aquí presentados se puntualizan con mayor juicio en el siguiente capítulo de conclusiones y recomendaciones para el fortalecimiento de la omnicanalidad.

7.5 Percepciones sobre la omnicanalidad

Buscando establecer las características individuales e intergrupales de cara a los diferentes tipos de canales de venta disponibles en Bogotá se exploró sobre las percepciones de omnicanalidad en los consumidores abordados tanto en las entrevistas y en las Tríadas.

En las entrevistas las anotaciones sobre la omnicanalidad generaron fuertes contradicciones. No solo por las características de los alimentos frescos, mencionados hasta este momento sino también por el señalamiento de la práctica asociada a jóvenes sin tiempo o perezosos. No obstante se encontró que los expertos o comerciantes del canal offline consideraban del todo pertinente ofrecer a su consumidor la posibilidad de escoger entre la compra directa o la online, no sin antes desarrollar campañas que permitieran al comprador información clara y certera sobre este último tipo de compra: “Ya lo que hacemos es que las campañas y todo cada vez vayan tomando más fuerza en cada una de sus presentaciones para que se vean reflejadas tanto en el mundo online como en el mundo offline” (entrevista supermercado canal online).

7.6 Síntesis de los principales hallazgos

Los resultados hasta este momento presentados son considerados alrededor de las hipótesis planteadas (ver tabla 2), así se comprueba que la hipótesis **H1** que afirma existencia de

relación entre los factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica con la intención de compra omnicanal de alimentos frescos, es **válida** dado que si existe una relación directa con la intención de compra de alimentos frescos al igual que la selección del tipo de canal. Esto sustentado en la definición de alimentos frescos inferida por el consumidor, como alimentos de corta duración, por ende, la selección del canal se da según la disponibilidad y cercanía al canal. También, las ventajas percibidas en los diferentes canales por el consumidor, están influenciadas por su historia familiar, el acceso y la rapidez de compra lo que determina el uso de cada uno de los canales.

HIPÓTESIS	RESULTADO
<p>H1. Los factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica tienen relación con la intención de compra omnicanal de alimentos frescos, así mismo, con la elección del canal de compra a utilizar.</p>	<p>ACEPTADA</p>
<p>H2. Los factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica predicen el comportamiento de compra de alimentos frescos y la implementación de la estrategia omnicanal en la categoría de alimentos.</p>	<p>ACEPTADA</p>
<p>H3. El comportamiento de compra omnicanal de alimentos frescos está determinado por la categoría de producto y no por la adopción de las tecnologías.</p>	<p>ACEPTADA</p>

Tabla 2. Aceptación de las hipótesis

En cuanto la hipótesis **H2** que afirma sobre la predicción del comportamiento de compra de alimentos frescos y la implementación de la estrategia omnicanal en la categoría de alimento a partir de la comprensión de sus factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica es de **resultado válido**, ya que se comprueba que efectivamente son los factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica los que predicen el comportamiento de compra de alimentos frescos dado que, el consumo actual es consecuencia tanto del aprendizaje como de la cultura con la que el consumidor convivió en la infancia. La tecnología llega a incorporarse en las compras de alimentos frescos debido a la ruptura cultural o tendencia al cambio que existe por parte de algunos consumidores, y tiene mayor o menor aceptación por éste de acuerdo a su experiencia personal con el uso de la misma. Aún existen algunos productos como las frutas y las verduras, que requieren de una compra especializada y en la mayoría de los consumidores participantes prefieren realizar el proceso en un canal que les permita tener involucramiento directo con los productos.

Por último, se comprueba que efectivamente el comportamiento de compra omnicanal de alimentos frescos sí está determinado por la categoría del producto y no por la adopción de la tecnología como lo afirma la **H3**. En donde como se ha mencionado, los consumidores ven un valor agregado al realizar las compras de sus productos a través de plataformas de internet, motivados por la rapidez, la practicidad y los descuentos. Los consumidores tienden a comprar aquellos alimentos los cuales no requieren mayor involucramiento a través de internet, los alimentos que en los cuales se requiere observar, tocar y/u oler son los de menor compra por este canal puesto que, la apreciación estética de los alimentos frescos tiene una enorme valía en el proceso de decisión de compra, por ello no es extraño que el aseo, el empaquetado y el orden con la que se exhiben los alimentos sean aspectos primordiales para el consumidor. Estos mencionan que, aquellas plataformas como por ejemplo Rappi, les permite tener una aproximación cercana a

la realidad del producto pues tienen contacto visual a través de la persona que realiza la compra y el dispositivo móvil. En la tabla 6 se presenta cada una de las tres hipótesis y la aceptación de cada una.

8. CONCLUSIONES

A continuación, se exponen los hallazgos más relevantes según las categorías orientadoras, que corresponden a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

Factores personales

Los factores personales son todos aquellos que desde la Teoría del Consumidor influyen en la relación que tiene éste con el proceso de compra. Seguidamente, se mencionan los hallazgos de mayor entidad desde esta categoría.

El consumidor, independientemente del ciclo de vida y del canal de compra, define alimentos frescos como aquellos naturales o no procesados. Los más reconocidos por ellos son las frutas, verduras, carnes y pescados. Los embutidos, en muchos de los casos, no son considerados como alimentos frescos puesto que dan la impresión de tener un alto nivel de procesamiento.

Aunque el consumidor logra identificar cuáles son los alimentos que hacen parte de la categoría de alimentos frescos, desconoce aquellos que se les presentan en versión congelados. Ejemplo de ello son las carnes y los pescados. Esta circunstancia resulta contradictoria, puesto que los menciona al momento de dar la definición de alimentos frescos. Cabe resaltar que el consumidor considera que incluye en sus hábitos de consumo la mayoría de los alimentos enlistados en la categoría de alimentos frescos. Sobre este particular véase el anexo E, Lista de alimentos frescos.

Además, el aprendizaje en la selección durante el proceso de compra de los alimentos frescos está determinado en su mayoría por la influencia familiar, puntualmente por las madres, quienes juegan un papel fundamental en este aprendizaje. También, existe una relación determinante entre el origen y/o la procedencia del consumidor con su consumo de alimentos frescos. Por ejemplo, una persona procedente de la Costa, que tiene un alto consumo de pescado, espera tener el mismo nivel de consumo en Bogotá.

Por su parte, los representantes de los diferentes canales también aseguran que los patrones de compra de los consumidores se diferencian según la zona geográfica y el origen o procedencia.

En lo concerniente a la selección del canal de compra de los alimentos frescos por parte del consumidor, uno de los principales factores que lo determinan es la cantidad de tiempo que se esté dispuesto a sacrificar para hacer las compras. A mayor nivel de trabajo u ocupación, menor será el tiempo que se invertirá en la realización de las compras de alimentos frescos. Por ende, el consumidor optará por un canal online u omnicanal.

Se encontró que existe una tendencia de consumo muy marcada entre los participantes: todos aseguran haber cambiado sus hábitos de consumo por un “estilo de vida más saludable”, en donde han disminuido el consumo de carne roja, alimentos procesados y, por la misma razón, los embutidos no entran para ellos en la categoría de alimentos frescos.

Factores culturales

Los factores culturales hacen referencia a todo lo que se conecta con la herencia social, la tradición patria, las creencias individuales y comunitarias y la religión. Teniendo en cuenta lo

anterior, las creencias, las costumbres y las tradiciones marcaron un alto grado de influencia en la selección de alimentos frescos. Los consumidores eligen los alimentos que aprendieron a comprar en sus familias primarias.

Los representantes de los canales logran identificar que sí hay un patrón de consumo de ciertos alimentos como, por ejemplo, algunas frutas o vegetales que son muy propios de la cultura colombiana. Por el contrario, el consumidor no siente que haya algún alimento que consuma más o por el cual tenga preferencia por ser o haber nacido en Colombia. A diferencia de lo que inicialmente se discutió en el planteamiento de las preguntas, la religión no es un eje que influya en el proceso de compra.

Familiaridad tecnológica

Esta categoría hace referencia al nivel de aceptación que tienen las personas frente a la tecnología. Todas las preguntas formuladas estuvieron basadas o relacionadas con el modelo de adopción tecnológica UTAUT.

En general, todos los participantes, sin importar el ciclo de vida en el que se encuentren, expresan aceptación hacia el uso de la tecnología. Ellos reconocen que el mayor beneficio aportado por el internet es la practicidad, la rapidez y un mejor aprovechamiento del tiempo en sus actividades diarias como, por ejemplo, la optimización en sus funciones laborales cotidianas.

Adicionalmente, se evidenció que, aunque el consumidor se define como comprador de un canal específico, también hace uso de otros canales en forma simultánea, pero no es consciente de ello. Por otra parte, se auto define como comprador online de alimentos frescos si al menos hizo una compra, alguna vez en su vida, a través de internet.

Igualmente, manifiesta un alto grado de motivación para realizar compras a través de este canal si se le ofrecen promociones y/o descuentos. Contrario a lo que podría suponerse, la mayor influencia para el uso de la tecnología proviene de sus familiares, más que de sus amigos o conocidos. Aunque todos, tanto hombres como mujeres tienen altas expectativas frente al crecimiento del uso y compras a través de internet, solo los hombres consideran mayoritariamente que el internet es de fácil uso y genera utilidad.

Proceso de compra

Para evaluar el proceso de compra de los consumidores, se tuvieron en cuenta diferentes ejes de indagación como horarios de compra, frecuencia, lugar de compra y comparación de precios.

Los consumidores de alimentos frescos realizan la elección del lugar de compra según conveniencia. En lo que atañe a esta investigación, se entiende como conveniencia aquel lugar que esté más cerca de la ubicación física del consumidor. Así mismo, el tener contacto físico con el establecimiento es reconocido por el consumidor como un entorno favorable. Es decir, que pueda disfrutar de toda la experiencia de compra: desde entrar al establecimiento, interactuar con otros consumidores y empleados y realizar sus compras con éxito. Otro punto que favorece la compra en los establecimientos físicos es la visualización de los productos de su interés y la correcta señalización, tanto del producto como del precio correspondiente.

En cuanto al precio, es una variable altamente sensible para el consumidor. En algunos casos puede llegar a determinar el canal en donde el consumidor decide realizar sus compras. Todos los canales toman en cuenta esta variable y, por ende, tienen fechas especiales de

promociones y descuentos. En esas fechas el tráfico a los comercios aumenta, independientemente de si es online u offline.

Por su parte, los representantes de los canales reconocen que hay una frecuencia diaria, semanal y mensual en sus consumidores. Esta información no es aportada de forma clara por parte del consumidor. También, comentan que la frecuencia de compra para los alimentos frescos es más corta; llegando a ser casi diaria, lo cual tampoco es declarado por parte de los consumidores, mientras que éstos sí reconocen que el horario para realizar las compras lo seleccionan según la necesidad.

Finalmente, frente a la percepción del canal online, existe una valoración negativa hacia las compras de alimentos frescos en este canal debido a demoras en los tiempos de respuesta y entrega. De forma simultánea, existe otro grupo de consumidores que percibe que el uso del canal online para las compras de alimentos frescos es para gente “perezosa” y con alto poder adquisitivo.

Experiencia de compra

En su gran mayoría, los consumidores señalan la importancia del proceso de selección de los alimentos. En este proceso destacan como elementos relevantes el color y brillo, grado de madurez y la firmeza o suavidad que se percibe al manipular los alimentos.

La percepción por parte de los canales acerca de los riesgos que los consumidores perciben, son diferentes a la realidad de los mismos consumidores. Para el canal, la protección de datos y la clonación de las formas de pago no representan un riesgo, sin embargo, para los consumidores es su mayor preocupación.

Percepciones frente a la omnicanalidad

Los consumidores tienen diversas razones para el uso del canal para realizar la compra de alimentos frescos: están marcados por la conveniencia, esto es, ubicación; y por la elección del tipo de alimento fresco. Escogerán el lugar en el que mayor sensación tengan de contar con alimentos naturales, es decir, asociados a frescura, color, brillo, textura y madurez. Según estos factores, la asignación que realizan es como sigue:

- a) Frutas y verduras en plazas, tiendas y mercados especializados.
- b) Pescados y carnes en supermercados de cadena, pensando en la conservación de estos, es decir el mantenimiento de la cadena de frío. Sin embargo, este tipo de alimentos frescos podría migrar fácilmente a la compra online, teniendo en cuenta el amplio conocimiento que tiene el consumidor del supermercado de cadena.
- c) Los embutidos, leches y huevos se compran en cualquier canal, pensando que son productos que no requieren del contacto visual ni del tacto.

En la tabla 3 se ha dispuesto un resumen de los hallazgos que responden a cada objetivo y categoría orientadora, con la finalidad de facilitar una rápida visualización de los aspectos más relevantes.

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA ORIENTADORA	HALLAZGOS
Buscar la relación e incidencia entre los factores personales,	Factores personales	El consumidor no depende del ciclo de vida ni del canal de compra para definir alimentos frescos.
		El consumidor no reconoce como alimentos frescos aquellos en su versión congelada, aunque hagan consumo de ellos.

<p>culturales, y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes, ubicados en Bogotá.</p>		El consumidor aprende a escoger los alimentos frescos mediante la influencia familiar.
		El consumidor define alimentos frescos como naturales y no procesados.
		Los canales identifican que según el origen o procedencia del consumidor hay mayor o menor consumo de ciertos alimentos, lo mismo ocurre con las regiones.
		el consumidor procedente de otras regiones pretende tener el mismo consumo de alimentos frescos en el lugar donde se ubique.
		El consumidor elige el canal de compra según su nivel de ocupación.
		Existe una tendencia de consumo altamente marcada por estilos de vida saludable dado que entienden la importancia de los alimentos frescos.
	Factores culturales	Las creencias, costumbres y tradiciones influyen en la selección de alimentos frescos cuando hay un vínculo con la madre.
		Los canales offline logran asociar alimentos característicos a la tradición nacional mejor que los canales online. El consumidor no lo percibe tan fuerte.
		La religión no influye en el proceso de compra de alimentos frescos.
	Familiaridad tecnológica	El consumidor se auto determina comprador online si alguna vez hizo uso de internet.
		Los principales beneficios de realizar compras de alimentos por internet son practicidad y rapidez.
		El consumidor se declara de un solo canal sin tener en cuenta que a veces utiliza otro canal.

		El género masculino considera que el uso de internet es fácil y les genera utilidad.
		Los consumidores se ven altamente influenciados por familiares al realizar compras por internet.
		Los consumidores se ven motivados a comprar alimentos frescos por internet cuando hay descuentos, disponibilidad de productos y diversidad en el portafolio.
		Los consumidores reconocen que en algún momento terminarán haciendo compras por internet.
<p>Caracterizar el proceso de compra de alimentos frescos en consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá, contextualizado en términos del comportamiento del consumidor</p>	<p>Proceso de compra</p>	Los consumidores eligen el lugar de compra según conveniencia en ubicación física.
		El consumidor tiene preferencia por el canal offline porque puede tener contacto directo con los alimentos.
		El consumidor tiene preferencia por la visualización y la organización de los productos.
		Los canales sí perciben una frecuencia de compra por parte de los consumidores de alimentos frescos mientras que el consumidor no.
		El consumidor sí tiene una preferencia por el horario en el cual hace las compras de alimentos frescos.
		La variable precio es considerada en la elección del canal de compra de alimentos frescos.

según su canal de compra.		
<p>Determinar los riesgos percibidos, rutas seguidas y el grado de involucramiento en el proceso de compra de alimentos frescos en los consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá.</p>	<p>Experiencia del comprador</p>	<p>El consumidor necesita revisar los alimentos en cuanto a color y brillo, grado de madurez y manipulación.</p>
		<p>Los riesgos percibidos por el consumidor al momento de realizar compras online son: la protección de datos y la clonación de medios de pago.</p>
		<p>El canal online no percibe riesgos por parte del consumidor al momento de realizar compra de alimentos frescos. Solo ve beneficios.</p>
		<p>Existe una ruta seguida por parte de los consumidores en donde siempre piensan primero en las frutas y las verduras.</p>
<p>Establecer las características individuales e intergrupales de cara a los diferentes tipos</p>	<p>Percepciones frente a la omnicanalidad</p>	<p>Los consumidores categorizan la selección de los alimentos frescos por canal de compra. Frutas y verduras: offline. Pescados, carnes y pollo: omnicanal. Embutidos, lácteos y huevos: indiferente.</p>
		<p>El canal online es para personas perezosas y ricas según los consumidores de 1 a 2 SMMLV.</p>

de canales de
venta
disponibles en
Bogotá.

Las demoras en tiempo de respuestas en el canal online
generan percepciones negativas.

Tabla 3. Principales hallazgos de la investigación en relación con los objetivos específicos y las categorías orientadoras

A su vez, teniendo en cuenta las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación se puede concluir que:

La elección del canal de compra es relacionada por el consumidor en función del aprendizaje adquirido y derivado de su influencia familiar y cultural, lo cual acepta que es la influencia de los factores investigados los que definen las ventajas y desventajas del uso de cada canal de compra.

La confianza se construye a partir de la experiencia de cercanía y es esta la que se pone en duda cuando se desconoce quién es el vendedor y la calidad o frescura del alimento que comercializa, por lo tanto, serán los factores personales en relación con la cultura y tecnología lo que predecirá el comportamiento de compra en la estrategia omnicanal.

Finalmente, el consumidor reconoce la utilidad del uso de internet para la realización de cualquier compra, en donde obtiene practicidad, ahorro de tiempo y hedonismo; sin embargo, cuando se plantea el uso de internet para realizar compras de alimentos frescos, las exigencias del consumidor cambian, y tienden a ser más altas en cuanto a especificaciones de producto, color,

brillo y grado de madurez del mismo. Éste llega a considerar o a realizar algunas compras de alimentos de esta categoría, que considera no requieren un alto involucramiento por parte de él; como lo son los lácteos y los huevos, los demás alimentos son preferentes del canal offline, por la necesidad de examinación y observación del producto.

Comprendiendo que los factores de mayor influencia al realizar compras de alimentos frescos son los relacionados con los aspectos personales, y relacionando estos resultados con la Teoría del Consumidor, que propone al individuo influido principalmente por la familia y la socialización, se encontró que el vínculo materno es altamente influyente al momento de la selección de los alimentos frescos. Esta influencia familiar va correlacionada con los factores culturales, puntualmente desde las herencias alimenticias, ya que las personas buscan accionar según la información impartida en sus hogares primarios al momento de realizar las compras de alimentos frescos.

Del mismo modo, la familiaridad tecnológica es el factor de menor influencia en la compra de alimentos frescos. Aunque el consumidor reconoce y entiende que el uso de internet en su proceso de compra de alimentos frescos le permitirá ganar tiempo para destinar a otras actividades de mayor relevancia, la expectativa de rendimiento se cumple, explicada desde la Teoría del UTAUT2, tan sólo que el nivel de adopción es bajo.

En lo concerniente a la composición de la categoría de alimentos frescos, el consumidor tiene información limitada de lo que compone la misma. Mientras la asociación de frutas y verduras a la categoría es inmediata, las carnes rojas, blancas y los pescados sólo en algunas personas es evidenciada levemente, como perteneciente a la categoría. Y esto depende del grado de involucramiento en los procesos de compra. Los huevos, lácteos y los embutidos para los

consumidores, no entran a formar parte de esta categoría. De tal manera que se dan distintos involucramientos, incluso el uso de los canales resulta muy diferente. Por ejemplo, para la mayoría de los encuestados es fácil migrar de un canal offline a un canal online al momento de comprar productos que no requieren un mayor grado de involucramiento, como son los huevos y los lácteos. Caso contrario ocurre con las frutas y verduras, donde el componente organoléptico es decisivo para la selección del canal, primando el color, el brillo y el grado de madurez del producto.

Dentro de las motivaciones del consumidor de alimentos frescos se evidenció que las personas eligen el canal offline con el deseo de encontrar otros consumidores con los cuales compartir la elección de los alimentos frescos a comprar. Por tanto, la elección del canal de compra por parte del consumidor puede estar influenciada por la emoción que le genera alcanzar una meta, específicamente el deseo de relacionarse con otras personas.

También existe una necesidad innata por parte del consumidor en revisar con detalle el color, el brillo y el grado de madurez del producto. Esto normalmente lo realiza mediante la visualización y manipulación de este, por lo cual existe una preferencia por los canales offline al momento de realizar las compras de estos alimentos. Por su parte, los canales online deberán generar estrategias que permitan tener un acercamiento mayor por parte del consumidor hacia los alimentos frescos.

Los canales deberían estudiar mejor el perfil de sus consumidores, puesto que no lo conocen a cabalidad. Los riesgos que percibe el consumidor de cada uno de los canales son totalmente diferentes a los que los canales identifican como riesgos para sus consumidores. Sin

embargo, el canal que tiene una percepción más clara y un conocimiento más profundo sobre las necesidades del consumidor de alimentos frescos es el canal offline.

Los empresarios y representantes de los canales de venta deben asegurarse de hacer lucir los alimentos frescos, en especial las carnes y los pescados, con hielo reducido, para dar la impresión visual de “no congelado”, pero garantizando que se preserven los requerimientos de la cadena de frío para estos alimentos.

Es necesario que la educación relativa a los hábitos de consumo de alimentos frescos esté dirigida a los núcleos familiares, considerando que las estrategias en cuanto planes de comunicación deben ser colectivas, y exaltando el vínculo materno de los consumidores. Un ejemplo de esto podría ser llevar a los consumidores a pensar que quien escoge los alimentos en el lugar de compra es una mujer adulta y experta en el tema, evocando el consejo de su propia madre.

Los empresarios deben asegurar que el personal en contacto con los alimentos frescos se apege a la manipulación adecuada de estos productos, de tal forma que el brillo y el color que reflejen corresponda con la madurez adecuada u óptima de los productos.

Los empresarios representantes de canal podrían establecer priorización en el ingreso de los alimentos frescos como leches, huevos y embutidos en el canal online, teniendo en cuenta que el consumidor no está preocupado por la persona que escoge, sino por la marca de elección. En segunda línea de priorización estarían los pollos, carnes y pescados, siempre que se observen y garanticen las recomendaciones previas, referentes al lugar de compra de elección, en este caso, almacenes de cadena.

Los empresarios deben considerar la accesibilidad mediante el uso de internet por parte de los consumidores. Esto simplificaría el *funnel* de conversión mediante la ampliación de rutas de compra.

Los empresarios deben enfocar sus esfuerzos en la comunicación del uso seguro de las plataformas online porque, a pesar de existir métodos de seguridad que blindan la compra y los datos conexos, los consumidores no lo saben.

Para los canales online, es necesario generar campañas que eduquen al consumidor acerca del actual proceso de selección de alimentos frescos, evidenciando que existe un personal capacitado en la selección de alimentos, diferente al que lo transporta.

9. REFERENCIAS

- Abric, J. C. (1989). Letude experimentale des representations sociales. Les representations sociales, 4, pp. 187-203.
- Angus, L. E. (2018). Un análisis intensivo de los temas de la metáfora en psicoterapia. En *La Metáfora* (pp. 73-84). Prensa de psicología.
- Arza, E. (2012). Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia (estudio preliminar). Trabajo Final del Master Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). En: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/19284/6/arzaTFM0213memoria.pdf>
- Barreiros, L. (1992). La pobreza y los patrones de consumo de los hogares en el Ecuador. *Comercio Exterior*, vol. 42, núm. 4, México, abril de 1992, pp. 366-379.
- Belalcázar C, López, M.; Tobar, Franco L. (2013) Determinantes sociales de la alimentación en familias de estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Chapinero de Bogotá D.C. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, vol. 31, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 40-47 Universidad de Antioquia .png, Colombia
- Bigné, E., Ruiz, C., y Sanz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users. *Theoretical and Applied Electronic Ecommerce Research*, 2(2), 48–60.
- Bock, GW, Zmud, RW, Kim, YG, y Lee, JN (2005). Formación de la intención conductual en el intercambio de conocimientos: Examinar los roles de los motivadores extrínsecos, los factores socio-psicológicos y el clima organizacional. *MIS trimestral*, 29 (1), 87-111.

- Bonilla, L. (2011). Diferencias regionales en la distribución del ingreso en Colombia. *Sociedad y Economía*, 44-68.
- Cabezudo, R. S. J., Izquierdo, C. C., y Pinto, J. R. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (35). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/851>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). La compra online en Colombia. Recuperado de <http://ccce.org.co/biblioteca/la-compra-online-en-colombia>
- Cerón, M. C., y Cerâon, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM ediciones.
- Colet, R., y Polío, E. (2013). La decisión de compra del consumidor. En *Procesos de Venta* (págs. 2–18). Obtenido de www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *La clase media superó a los pobres*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Reduci%C3%B3n-de-la-pobreza-ha-sido-a-favor-de-la-clase-media-DNP.aspx>.
- De la Fuente, S. (2011). Análisis de Correspondencias. Universidad Autónoma de Madrid. En: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>
- Estrada, R. E. L., y Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen: Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, 61, 2-19.

- Euromonitor International. (2017). *100% Home Delivery/Takeaway in Colombia*. US: Euromonitor Passport database.
- Feres, JC (1997). Apuntes sobre la medición de la pobreza por el método del ingreso. *Revista de la CEPAL* .
- Galindo, A., Giupponi, L., Blasco, P., y Dohler, M. (2010). Learning from experts in cognitive radio networks: The docitive paradigm. *Proceedings of the Fifth International Conference on communications*, (págs. 1–6). doi:<https://doi.org/10.4108/ICST.CRO>
- García-Bellido, R.; González Such, J. y Jornet Meliá, J.M. (2010) SPSS: Análisis de fiabilidad. Grupo de innovación educativa. Universitat de Valencia. https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Gordillo León, F., Arana Martínez, J. M., Mestas Hernández, L., Salvador Cruz, J., García Meilán, J. J., Carro Ramos, J., y Pérez Sáez, E. (2010). Emoción y memoria de reconocimiento: la discriminación de la información negativa como un proceso adaptativo. *Psicothema*, 22(4). <https://gedos.usal.es/jspui/handle/10366/133233>.
- Gutiérrez, S. S. M., y Torres, N. H. J. (2008). El papel moderador del sexo en la relación de las características del sitio web y la satisfacción con la confianza del comprador on-line. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 26). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P, (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., y Ackermann, C. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Retailing and Consumer Services* (39), 314–330. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>

Kemperman, A. (2015). Lieke van Delft (Wereldhave, The Netherlands) and Aloys Borgers (Eindhoven University of Technology, The Netherlands). Eindhoven University of Technology, The Netherlands, 9.ch007 DOI: 10.4018 / 978-1-4666-8297-

Lasslop, J. M. (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C: elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar.

León-López, L. P., Espejel-Blanco, J. E., y De la Serna-Sierra, I. (2016). Modelo causal moderado por el conocimiento en la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados de los habitantes en pobreza extrema en la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(2), 71-81.

Lustig, N. (1982). Distribución del ingreso y consumo de alimentos: estructura, tendencias y requerimientos redistribuidos a nivel regional. *Demografía y Economía*, 16(2), 107-145. (39 páginas) <https://www.jstor.org/stable/40602309>.

Martínez, C. A. (2016) Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente. Facultad De Ciencias Económicas. Universidad Militar Nueva Granada. En: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14424/Mart%EDnezCardozoC%E9sarAndr%E9s2016.pdf;jsessionid=FD9C07E2941E875DC3608B87878ADF79?sequence=3>

Martínez Miguélez, M. (2004). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33

Matte Jorge, G (2015). Epsi, la experiencia hace la diferencia. 2-4. Disponible en

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EPSI%20FINAL.PDF>

- Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. (2018). Boletín Trimestral de las TIC. Cifras Primer Trimestre. 4-11.
- Moscovici, S., y Personnaz, B. (1980). Estudios de influencia social: V. Influencia minoritaria y comportamiento de conversión en una tarea perceptiva. *Revista de Psicología Social Experimental*, 16 (3), 270-282.
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., y Sierra-Murillo, Y. (2017). *El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal* (No. 1704). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Muñoz-Justicia, J., y Sahagún-Padilla, M. (2017). *Hacer Análisis Cualitativo Con Atlas.Ti 7. Manual De Uso*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.273997>
- Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*, (26).
- Nesar, S., y Sabir, L. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: an empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance y Management*, 8(1). doi: <https://doi.org/10.5958/2229-4503.2016.00005.9>
- Ortega Villa, L. M. (2007). Uso de métodos cuantitativos y cualitativos en el estudio del consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali, BC. *Estudios Fronterizos*, 8(16), 43-63.
- Peltola, S., Vainio, H., y Nieminen, M. (2015). Key factors in developing Omni channel customer experience with Finnish retailers. *Springer International Publishing Switzerland*, 1(12), 335-346. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4>.
- PwC (2016). Total Retail 2016: They say they want a revolution, February 2016.

- Quiroga Parra, D., Murcia Zorrilla, C. P., y Ramírez Bolaños, J. F. (2017). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica.
- Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2017). *Análisis desempeño alimentos 2017*. Bogotá.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 116, 44-51.
- Rey-García, M., Lirola-Walton, E., y Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *G INSIGHTS*.
- Rodríguez Torrico, P., San Martín Gutiérrez, S., y San José Cabezudo, R. (2017). Entendiendo las emociones y experiencias de los consumidores omnicanal. Un análisis multigrupo. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017)*, p 600-606. ESIC.
- Sánchez, James, Montoya-Restrepo. (2016), Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y Gestión Disponible en:* <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279007>> ISSN 1657-6276.
- Strauss, A., Corbin, J., y Zimmerman, E. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Vol. 1). Barcelona: Paidós. 1987 de todas las ediciones en castellano. pp. 100-132. Métodos Cuantitativos Aplicados.

- Trejo, F. (2010). Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. *Revista Enfermería Neurológica*. Vol. 11, No. 2: 98-101, 2012. <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene122h.pdf>
- Venkatesh, V., Thong, J., y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verhoef, P., Kannan, P., y Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 9(12), 174–181. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., y Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Doi: 10.2307/30036540
- Zhanga, Farris, P., Irvin, J., Kushwahad, T., Steenburgh, T., y Weitzf, B. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

10. ANEXOS

Anexo A. Guía de tríadas

GUÍA SESIONES – TRÍADAS PROYECTO DE GRADO:

RELACIÓN E INCIDENCIA DE LOS FACTORES PERSONALES, CULTURALES Y LOS DE FAMILIARIDAD TECNOLÓGICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNISCANAL DE ALIMENTOS FRESCOS EN BOGOTÁ.

Introducción
<ul style="list-style-type: none">● Saludo e introducción a la sesión<ul style="list-style-type: none">- Presentación del equipo (moderador y participantes)- Autorización de la participación (entrega de consentimiento informado)● Objetivo: Identificar por medio de preguntas y ejercicios la relación e incidencia entre los factores personales, culturales, y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra omniscanal de alimentos no listos para consumir en consumidores ubicados en Bogotá.
Duración total de la sesión: 120 Minutos (2 horas)

1. INTRODUCCIÓN – EXPLORACIÓN E INDAGACIÓN DE FACTORES PERSONALES Y CULTURALES

1.1. Nota para el moderador – (Saludo e inicio de la sesión): El objetivo de esta parte es que se presente con nombre completo y genere un entorno de confianza. Es importante hacer claridad a los participantes que están en un ambiente de confianza, que no serán juzgados por sus opiniones y que lo más importante es que se expresen con sinceridad. Coménteles que están siendo grabadas en audio y video, pero será de uso exclusivo para la investigación con fines netamente académicos.

- 1.1.1. **Presentación del moderador:** Nombre, perfil, comentarios para que los participantes se sientan seguros y confiados de expresarse libremente.
- 1.1.2. **Explicación de cómo funciona la sesión:** Coménteles que la sesión dura 2 horas. Que estará dividida entre preguntas escritas y preguntas de socialización. Sugerir apagar el celular o ponerlo en silencio para que podamos cumplir con los tiempos y lograr la mejor conexión con la sesión.

1.2.**Nota para el moderador** – (Entregue a las personas el **CUESTIONARIO 1** y explique cómo se debe diligenciar.) Haga la primera pregunta en voz alta para que sea más fácil el entendimiento. Cuando terminen de llenar el cuestionario, su asistente deberá recogerlos.

(Tiempo: 0:20 minutos)

1.3.**Nota para el moderador** – (Use un tono amable para las siguientes preguntas, aunque estén escritas en usted, recuerde que entre más conexión haya entre usted y los participantes, más sinceras serán sus respuestas).

(Tiempo: 0:15 minutos)

- ¿Cómo se llama?
- ¿Dónde vive?
- ¿Dónde nació usted?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Con quién vive?
- ¿Qué entiende usted por alimentos frescos?

Nota para el moderador – (La sección anterior no debe tomarle más de 2 minutos por persona, así será posible la realización del Ejercicio de Asociación No 1, este consiste en proporcionar a ubicar en la Mesa de vista al frente de los participantes fotografías de alimentos, indicándoles que es necesario, que cada uno de ellos nos señale con su dedo, cuales de aquellos alimentos que visualizan, consideran son alimentos frescos. Después de escuchar lo que entienden las personas por alimentos frescos, visualizar los alimentos seleccionados, haremos claridad sobre el concepto. Se retiran de la mesa, las fotografías de los alimentos no definidos en la categoría objeto de la investigación, para asegurar que solo permanezca a la vista de las personas, aquellas fotografías de los alimentos frescos*.

- ¿De los alimentos* que hablamos, cuáles se consumen en su casa?
- ¿Cree que son importantes estos alimentos*? ¿Por qué?
¿Cómo aprendió usted a escoger estos alimentos*?
- ¿En los últimos años ha cambiado su alimentación? ¿Cómo? ¿Por qué?
- ¿Compra usted algún alimento* por que algún familiar se lo dijo?

2. **INDAGACIÓN DEL PROCESO Y EXPERIENCIA DE COMPRA – ASOCIACIÓN DE IMÁGENES CON LOS CANALES**

2.1.**Nota para el moderador** – (Entregue a las personas el **CUESTIONARIO 2** y explique cómo se debe diligenciar.) Haga la primera pregunta en voz alta para que sea más fácil el entendimiento. Cuando terminen de llenar el cuestionario, su asistente deberá recogerlos.

(Tiempo: 0:10 minutos)

2.2. *Nota para el moderador* – Ahora vamos a realizar el Ejercicio de Asociación No 2, es muy sencillo, ustedes han hecho una preselección de alimentos, los cuales se definen como alimentos frescos, ahora les pedimos que cada uno de ustedes, seleccione las fotografías de los alimentos* y las ubique sobre las fotografías de los lugares ubicadas también en la Mesa, en los que ustedes los suelen comprar, encontrarán varios lugares, por favor, asegúrese que cada alimento* sea ubicado en un lugar. **IMPORTANTE: el asistente debe tomar foto a cada uno de los ejercicios.**

(Tiempo: 0:05 minutos)

2.3. *Nota para el moderador* – (ahora teniendo en cuenta el ejercicio anterior vamos a ir hablando un poco de cómo son las compras de cada uno de ustedes)

(Tiempo: 0:10 minutos)

- ¿Cómo decidió dónde comprar cada uno de los alimentos*? ¿En qué pensaron? (Indague por cada uno de los grupos de alimentos)
- ¿Qué es lo que más le gusta / disfruta de cada uno de los lugares (señalarlos en la visual) al momento de realizar las compras de los alimentos*?
- ¿Qué es lo que no le gusta / le molesta / o ve como un riesgo en cada uno de los lugares (señalarlos en la visual) al momento de realizar las compras de los alimentos*?

BREAK DE 10 MINUTOS – ENTREGA DE REFRIGERIO

3. FAMILIARIDAD TECNOLÓGICA, PERCEPCIONES DE OMNICANALIDAD Y COSTO DE OPORTUNIDAD

3.1. *Nota para el moderador* – (Entregue a las personas el Entregue a las personas el **CUESTIONARIO 3** y explique cómo se debe diligenciar.) Haga la primera pregunta en voz alta para que sea más fácil el entendimiento. Cuando terminen de llenar el cuestionario, su asistente deberá recogerlos.

(Tiempo: 0:20 minutos)

3.2. *Nota para el moderador* – (Preguntas finales) Ya para ir finalizando esta sesión, vamos a hablar sobre la tecnología y las compras a través de internet.

Tiempo: 20 minutos

- ¿Cree usted que las compras a través de internet van creciendo o decreciendo?

- ¿Cuál cree que es la razón principal del uso de internet en la compra de alimentos*?
- ¿Las personas que compran alimentos * en internet, cómo las describiría?
- ¿Cuál cree usted que son los beneficios de comprar alimentos*por internet? ¿Por qué?
- ¿Usted dejaría de comprar alimentos *en su lugar usual por comprar en internet? ¿Por qué?
- ¿Cómo se sentiría si comprara todos sus alimentos* por internet? ¿Qué sensación le genera pensarlo?
- ¿Qué haría que usted compre más alimentos* por internet?
- ¿Cree que hay diferencia entre los alimentos* que se venden por internet a los que se compran en otras tiendas? ¿Cuáles?
- ¿Qué haría que usted compre más alimentos* por internet?

4. AGRADECIMIENTO Y CIERRE, ENTREGA DE DETALLE (SI APLICA)

Tiempo: 10 minutos

Anexo C. Guía de entrevistas a profundidad

GUÍA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD – ENTREVISTAS AL CANAL PROYECTO DE GRADO:

RELACIÓN E INCIDENCIA DE LOS FACTORES PERSONALES, CULTURALES Y LOS DE FAMILIARIDAD TECNOLÓGICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICANAL DE ALIMENTOS FRESCOS EN BOGOTÁ.

Introducción
<ul style="list-style-type: none"> • Saludo e introducción a la entrevista <ul style="list-style-type: none"> - Presentación Personal - Autorización de la participación (entrega de consentimiento informado) • Objetivo: Contrastar por medio de preguntas la percepción de cada uno de los canales frente a la compra de alimentos frescos por parte de sus clientes.
Duración total de la sesión: 60 Minutos (1 hora)

1. INTRODUCCIÓN – EXPLORACIÓN E INDAGACIÓN DE FACTORES PERSONALES Y CULTURALES

*1.1. Nota para el Entrevistador – (Saludo e inicio de la entrevista): El objetivo de esta parte es que se presente con nombre completo y genere un entorno de confianza.
(Tiempo: 0:20 minutos)*

- ¿Cómo se llama?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Hace cuanto tiempo?
- ¿Qué entiende usted por alimentos frescos?

Aclare a su entrevistado lo que para el fin de esta investigación se consideran alimentos frescos

- Le voy a pedir que tratemos de hacer relaciones entre alimentos frescos y consumidor. ¿Por ejemplo se pueden asociar edades a este tipo de consumo? ¿De qué forma?
- ¿Cómo se podría asociar la compra de alimentos frescos al estado civil de las personas (solteros, casados)
- ¿Cuénteme dos preocupaciones de su consumidor en relación con los alimentos frescos?
- ¿Podría decirme si el consumidor de alimentos frescos tiene algún rasgo muy colombiano? (por ejemplo, en México les encanta comer abundante y picoso, y que sus platos se vean coloridos)
- Nosotros heredamos muchos rasgos de la familia, entre ellos la manera en que comemos ¿Usted que cree que el consumidor de alimentos frescos heredó de su familia?
- Además de no comer carne en semana santa ¿qué otra tradición religiosa usted ha visto que practica el consumidor en sus alimentos frescos?

2. INDAGACIÓN DEL PROCESO Y EXPERIENCIA DE COMPRA (Tiempo: 0:10 minutos)

- ¿Podría decirme dos razones por las cuales sus clientes prefieren comprar en este lugar?
- ¿Cuál cree usted es el principal problema que enfrenta su cliente cuando compra en este lugar?
- ¿Qué cosas pregunta su cliente sobre los alimentos frescos?
- ¿Qué suele revisar su cliente al momento de comprar alimentos frescos?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra (diario, cada X día...) de su cliente de alimentos frescos y por qué razón?
- Existen compradores que les encanta comprar. ¿Qué cosa cree que disfrutan sus consumidores al comprar aquí?

- ¿Me podría contar de forma breve el paso a paso que sigue la gente para comprar alimentos frescos aquí?
- ¿Cuáles son los peligros que el consumidor percibe cuando compra alimentos frescos?

3. FAMILIARIDAD TECNOLÓGICA, PERCEPCIONES DE OMNICALIDAD Y COSTO DE OPORTUNIDAD

(Tiempo: 0:20 minutos)

- ¿Las personas que compran alimentos * en internet, cómo las describiría?
- ¿Cuál cree usted que son los beneficios de comprar alimentos*por internet? ¿Por qué?
- ¿Cuál cree que es la razón principal del uso de internet en la compra de alimentos*?
- ¿Cuál sería las razones por las cuales los alimentos frescos por internet bajarían o subirían su precio?
- ¿Cree que hay diferencia entre los alimentos* que se venden por internet a los que se compran en otras tiendas? ¿Cuáles?
- ¿Hace 10 años (la generación anterior) compraba alimentos frescos?
- ¿Qué ha cambiado en la compra de alimentos frescos hoy día?
- ¿Cómo se imagina que será la compra de alimentos frescos en 10 años?
- ¿En qué lugares son más caros los alimentos frescos y por qué razón?
- ¿En dónde son más baratos los alimentos frescos y cuál sería la razón?
- ¿Cuáles son las razones porque el precio de los alimentos frescos porque varía?
- ¿Qué puede hacer usted para que no varíen tanto el precio de los alimentos frescos?

4. AGRADECIMIENTO Y CIERRE, ENTREGA DE DETALLE (SI APLICA)

Tiempo: 10 minutos

Anexo D. Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **ESTUDIANTES DE LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADEO**, de la Universidad **COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN – CESA** y cuya temática es: **RELACIÓN E INCIDENCIA DE LOS FACTORES PERSONALES, CULTURALES Y LOS DE FAMILIARIDAD TECNOLÓGICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICANAL DE ALIMENTOS FRESCOS EN BOGOTÁ.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente **120 minutos** de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderla.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **ESTUDIANTES DE LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADEO**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **RELACIÓN E INCIDENCIA DE LOS FACTORES PERSONALES, CULTURALES Y LOS DE FAMILIARIDAD TECNOLÓGICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICANAL DE ALIMENTOS FRESCOS EN BOGOTÁ.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente **120 minutos**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo E. Kit de Asociaciones a Canales



Tienda de barrio	Mercado móvil / Plaza de Mercado	Supermercado Especializado	Ward Discount	Grandes Superficies	Supermercado de Cadena	Página Web	Aplicación Móvil
		FRUVER Surfifruter	 	JUNE SMART makro	 	 	Rappi

Anexo F. Definición y clasificación de la muestra

# de sesion	Ciclos de Vida
1	Personas solteras que viven solas mayores de 18 años y que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo una vez a la semana. 1 a 2 SMMLV Offline
2	Personas solteras que viven solas mayores de 18 años y que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo una vez a la semana. 2 a 3 SMMLV Onmicanal
3	Personas que viven acompañados (y/o en Pareja), sin hijos que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo una vez a la semana. 1 a 2 SMMLV Online
4	Personas que viven acompañados (y/o en Pareja), sin hijos que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo una vez a la semana. 2 a 3 SMMLV Omnicanal
5	Personas que viven acompañados (y/o en Pareja) y tienen hijos entre los 0 a 10 años que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 1 a 2 SMMLV Offline
6	Personas que viven acompañados (y/o en pareja) y tienen hijos entre los 0 a 10 años que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 2 a 3 SMMLV Online
7	Personas que viven acompañados (y/o en pareja) y tienen hijos entre los 7 a 18 años que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 1 a 2 SMMLV Offline
8	Personas que viven acompañados (y/o en pareja) y tienen hijos entre los 7 a 18 años que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 2 a 3 SMMLV Multicanal
9	Personas que viven acompañados (y/o en pareja) y tienen hijos entre los 18 a 22 años que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 1 a 2 SMMLV Online
10	Personas que viven en pareja y tienen hijos entre los 18 a 22 años que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 2 a 3 SMMLV Multicanal
11	Personas que viven acompañados (y/o en pareja) y uno de los es pensionado o viudos que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 1 a 2 SMMLV Offline
12	Personas que viven acompañados (y/o en pareja) y uno de los es pensionado o viudos que hagan compras de alimentos frescos no precocidos como minimo 1 vez a la semana. 2 a 3 SMMLV Online
13	Profesiones pertenecientes al canal Offline - Plaza de Mercado
14	Profesiones pertenecientes al canal Offline - Tienda de Barrio
15	Profesiones pertenecientes al canal Offline - Tienda de Barrio
16	Profesiones pertenecientes al canal Online - Aplicacion Rappi
17	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Exito.com
18	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Exito
19	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Exito
20	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Carulla
21	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Olimpica
22	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Jumbo.com
23	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Experto E-commerce, Camara de comercio
24	Profesiones pertenecientes al canal Omnicanal - Experto E-commerce, estrategia nestle

Anexo G - Fotografías



Anexo H – Resumen de categorías orientadoras y ejes de indagación

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA ORIENTADORA	EJE DE INDAGACIÓN
<p>Buscar la relación e incidencia entre los factores personales, culturales, y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá.</p>	Factores personales	Origen o procedencia
		Ocupación
		Fase de ciclo de vida
		Tipo de consumo según ciclo de vida
		Definición
		Consumo en casa
		Importancia
		Socialización
		Cambio
		Influencias
	Tipo de consumo según estilo de vida	
	Factores culturales	Tradición nacional
		Herencias alimenticias
Religión		
Familiaridad tecnológica	Expectativa de rendimiento	
	Expectativa de esfuerzo	
	Influencia social	
	Motivaciones	
	Razones para compartir online	
	Razones uso internet	
	Expectativa online Precio y calidad	
<p>Caracterizar el proceso de compra de alimentos frescos en consumidores mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá, contextualizado en términos del comportamiento del consumidor según su canal de compra.</p>	Proceso de compra	Lugar del proceso de compra
		Entorno del proceso de compra
		Frecuencia del proceso de compra
		Horario del proceso de compra
		Tipo de canal en el proceso de compra
		Precio de alimentos no listos para consumir
		Conveniencia de compra
<p>Determinar los riesgos percibidos, rutas seguidas y el grado de involucramiento en el proceso de compra de alimentos frescos en los consumidores</p>	Experiencia del comprador	Actitudes hacia el proceso de compra en el canal
		Rutas seguidas
		Involucramiento y participación
		Riesgos percibidos

<p>mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en Bogotá.</p>		<p>Socialización</p>
<p>Establecer las características individuales e intergrupales de cara a los diferentes tipos de canales de venta disponibles en Bogotá.</p>	<p>Percepciones frente a la omnicanalidad</p>	<p>Comparación del canal de compra</p> <hr/> <p>Valoración de tendencias</p> <hr/> <p>Sugerencias</p> <hr/> <p>Percepción de valor según tipo de canal</p>