

**Comprensión de la relación del consumidor entre los 30 y 40 años con
las estrategias de comercio electrónico de alimentos sostenibles en la
ciudad de Medellín**

Stephanie Gómez Jaramillo

Sgomezj4@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración (MBA)

Asesora temática: Mónica Liliana Ospina Lopera

Asesora metodológica: Gina María Giraldo Hernández

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración (MBA)

Medellín

2021

Contenido

1. Introducción.....	6
2. Tema.....	8
3. Planteamiento del problema	9
3.1 Enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios.....	9
3.2 Afectaciones medioambientales	11
3.3 Contexto colombiano	12
4 Justificación.....	26
5. Objetivos	28
5.1 Objetivo general	28
5.2 Objetivos específicos	28
6. Marco conceptual.....	29
6.1 Antecedentes	29
6.2 Marco conceptual.....	31
6.2.1 Comercio electrónico.....	31
6.2.2 Alimentación sostenible	33
6.2.3 Sostenibilidad	35
6.2.4 Medio ambiente	36
7. Metodología	39
7.1 Información recolectada	41
7.1.1 Base teórica	41
7.1.2 Técnicas de investigación cualitativa	41
7.1.3 Desarrollo de la investigación cualitativa	43
8. Presentación y análisis de hallazgos.....	47
9. Conclusiones	72
Referencias	78

Lista de figuras

Figura 1. Tendencias de factores de riesgo de adultos seleccionados	13
Figura 2. Ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet	14
Figura 3. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 23 de febrero al 3 de mayo	14
Figura 4. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 5 de abril al 3 de mayo	15
Figura 5. Total global de ventas de comercio electrónico en trillones de dólares americanos.....	16
Figura 6. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales	17
Figura 7. Actividades de e-commerce	19
Figura 8. Las aplicaciones móviles más usadas organizadas por categorías	19
Figura 9. Compras facilitadas por internet	20
Figura 10. Motivaciones del consumidor para la compra de alimentos	22
Figura 11. Panorama laboral y educativo del país	24

Lista de tablas

Tabla 1. Características de los estudios cualitativos	39
Tabla 2. Caracterización sujetos entrevistados	40
Tabla 3. Caracterización de participantes de grupo de enfoque	42
Tabla 4. Caracterización de actores de la industria analizados en <i>benchmark</i>	45
Tabla 5. Benchmark Parte 1	52
Tabla 6. <i>Benchmark</i> Parte 2	54
Tabla 7. <i>Benchmark</i> Parte 3	55
Tabla 8. <i>Benchmark</i> Parte 4	57
Tabla 9. <i>Benchmark</i> Parte 5	58

Resumen

El presente estudio pretende comprender la relación de los consumidores, entre 30 y 40 años, con las estrategias de comercio electrónico de alimentos sostenibles en la ciudad de Medellín.

Las tendencias actuales en cuanto a hábitos alimenticios y prácticas medioambientales abren oportunidades para plantear soluciones que permitan impulsar estas buenas prácticas de salud y sostenibilidad ambiental. No hay muchas cifras respecto de esta tendencia, pero existe información relevante sobre el vegetarianismo y la venta de alimentos saludables, como los que señala Laura Vita Mesa (2020), en un artículo periodístico, que se cita a continuación:

La firma Euromonitor reportó que el consumo mundial de productos veganos y vegetarianos en 2016 fue de US\$51.000 millones, mientras que la venta de alimentos saludables en 2017 ascendió a US\$1 billón. Acumen Research estimó que, para 2026, el tamaño de este mercado a nivel global será de aproximadamente US\$24 billones. (p. 1)

La investigación permitió entender cómo el consumidor de un rango de edad entre 30 y 40 años de la ciudad de Medellín, se relaciona con las plataformas de comercio electrónico de alimentos sostenibles, es decir, alimentos provenientes de producción ecológica y responsable, naturales y artesanales, enfocados en el cuidado del ser, la vida y el medio ambiente. Para el año 2020 había 406.272 personas en este rango de edad, cifra que representa un 15.8% de la población de la ciudad (Alcaldía de Medellín, 2020).

Mediante la presente investigación se determinaron las preferencias del público objetivo, en cuanto al comercio electrónico de alimentos, situación actual del mercado de alimentación sostenible y ventajas y desventajas de la propuesta, entre otros aspectos relevantes.

Palabras claves: Alimentación sostenible, Sostenibilidad, Medio ambiente, Comercio electrónico.

Abstract

This investigation study aims to understand the relationship of consumers between the ages of 30 and 40 years in the city of Medellín with sustainable food e-commerce strategies.

Current trends in eating habits and environmental practices open opportunities to propose solutions that allow promoting these good health practices and environmental sustainability. There are not many figures regarding this trend, but there is relevant information on vegetarianism and the sale of healthy foods, such as those pointed out by Laura Vita Mesa (2020) in a newspaper article and which are cited below:

The Euromonitor firm reported that the global consumption of vegan and vegetarian products in 2016 was US \$ 51,000 million, while the sale of healthy foods in 2017 amounted to US \$ 1 billion. Acumen Research estimated that, by 2026, the size of this market globally will be approximately US \$ 24 trillion. (p. 1)

The investigation will make it possible to understand how the consumer of an age range between 30 and 40 years in the city of Medellín is related to the electronic commerce platforms of sustainable food, that is, food from ecological and responsible, natural and artisanal production, focused on caring for self-being, life and the environment. By 2020 there were 406,272 people in this age range, a figure that represents 15.8% of the city's population (Mayor's Office of Medellín, 2020).

Through this investigation, the preferences of the target audience in terms of food's ecommerce, the current situation of the sustainable food market, advantages and disadvantages of the proposal, among other relevant aspects, will be determined.

Key words: Sustainable eating, Sustainability, Environment, E-commerce.

1. Introducción

Durante los últimos años he recorrido un camino exploratorio para afrontar diferentes afecciones de salud, que había padecido desde muy joven, como dolores de cabeza, estreñimiento y dermatitis. En mi búsqueda, encontré la medicina funcional y, por medio de esta, me fue planteada la alternativa de cambiar mis hábitos alimenticios para erradicar dichas afecciones, y una vez asumido el cambio, para mi sorpresa (y la de todos los que me rodean), todas mis enfermedades mejoraron significativamente. Debido a esto, he encontrado una solución a dolencias que nunca imaginé desaparecerían, comencé a investigar más sobre el tema de alimentación, encontrando el concepto de alimentación sostenible, que me generó demasiado interés y continué profundizando en el efecto positivo que las buenas prácticas alimenticias pueden lograr, no solo en el cuerpo humano, sino también en todo lo demás, que se ve impactado por una alimentación sostenible. Fue así, como encontré un tema bastante inexplorado por los estudiosos, que me daba la oportunidad de entregar una investigación sobre cómo una alimentación puede ser sostenible, en el sentido de que brinda equilibrio al cuerpo y al planeta y, a su vez, al encontrarnos en una era digital, la relación de esto con las estrategias de comercio electrónico.

El presente trabajo busca comprender la relación del consumidor entre los 30 y 40 años en la ciudad de Medellín, con las estrategias de comercio electrónico de alimentación sostenible, y una vez identificado como problema el desconocimiento y despreocupación de las personas al momento de alimentarse, causando con sus hábitos graves afecciones de salud, que pueden causar hasta la muerte, y de paso agrediendo al planeta al existir consumos inconscientes y poco amigables con el medio ambiente, se partió del desarrollo de un marco conceptual, con el fin de entender a profundidad en qué consiste la alimentación sostenible, el medio ambiente, la sostenibilidad y el comercio electrónico. De otro lado, en la parte

práctica de esta investigación, con el objetivo de analizar las principales marcas de la categoría de alimentos sostenibles, su dinámica, propósito, cantidad de usuarios, aliados claves y estrategias, se abordaron tres actores importantes de la industria, y se realizó un benchmark con estos y dos compañías adicionales. Asimismo, y esta vez buscando identificar el comportamiento del consumidor digital frente a las estrategias de comercio electrónico, se realizaron entrevistas y un grupo focal con consumidores que tuvieran antecedentes de alimentación sostenible. Todo lo anterior, permitió concluir cuáles son las motivaciones de los consumidores al momento de elegir sus alimentos y comercios para abastecerse, así como su relación con las estrategias que despliegan dichos comercios bajo el contexto actual.

Se finaliza la investigación determinando que el consumidor digital de alimentos sostenibles puede tener múltiples motivaciones al momento de fijar sus hábitos de alimentación y de compra para abastecer sus necesidades, un 50% de los consumidores encuestados adoptaron este estilo de alimentación por cuestiones de salud, un 33% por ser amigables con el medio ambiente y apoyar a los agricultores y productores locales y un 17% por estética y belleza. Se resalta también que los consumidores le brindan relevancia a la proveniencia de los alimentos en cuanto a quién fue su productor y cómo se apoya la producción local o de pequeños agricultores con su compra. No existen muchas investigaciones sobre la categoría de alimentación sostenible y la sensibilización del impacto ambiental que genera el consumo de ciertos alimentos y está aún pendiente por hacerse en una gran proporción de los consumidores.

2. Tema

Consumidores entre 30 y 40 años en la ciudad de Medellín de alimentos sostenibles, que permitan el cuidado del ser y del medio ambiente, a través de plataformas de comercio electrónico.

3. Planteamiento del problema

Conforme lo mencionan autores como Michael Clark et al. (2019) de la Universidad de Oxford y organizaciones como la Organización de Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud (2018), esta expectativa está siendo amenazada por enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios y por un uso excesivo de los recursos naturales que está devastando el planeta.

3.1. Enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios

A continuación haremos referencia a tres graves afecciones de salud, generadas por malos hábitos alimenticios, que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), pueden ser evitadas o tratadas con una dieta balanceada (Organización Mundial de la Salud, 2018).

a. Obesidad y sobrepeso

Tal como aduce la OMS (2017), la obesidad y el sobrepeso tienen un alcance epidémico en el mundo y, año tras año, 2,8 millones de personas mueren a causa de estos. En Colombia el 56% de las personas entre 8 y 64 años padecen de estas enfermedades, lo cual es una cifra bastante alarmante. La obesidad o sobrepeso generan un pronto deterioro de la calidad de vida y aumenta la probabilidad de muerte a temprana edad, en comparación con las personas que cuentan con un peso normal (Organización Mundial de la Salud, 2017).

Según investigación efectuada por una institución de salud de Colombia (Nueva EPS, s.f.), las enfermedades más frecuentes que puede presentar una persona que padece de obesidad, son:

- 1. Hipertensión arterial**
- 2. Diabetes mellitus**
- 3. Apnea del sueño**
- 4. Enfermedad coronaria**

5. Enfermedades articulares severas

La mejor manera de controlar el peso es logrando un balance entre la alimentación saludable y mantener una rutina de ejercicio diario normal, logrando utilizar más calorías de las ingeridas (Nueva EPS, s.f).

b. Enfermedad cardiovascular

En el continente americano alrededor de 1.6 millones de muertes al año son causadas por enfermedades cardiovasculares, y de estas, medio millón son personas menores de 70 años, significando esto que esta porción de la población sufre muertes prematuras y evitables, mediante la implementación de correctos hábitos de salud como el deporte, la alimentación y el manejo del estrés. Adicionalmente, encontramos que en las Américas alrededor de 250 millones de personas padecen de presión alta, y en Colombia 4 de cada 10 adultos sufren de esta condición. Para la Organización Panamericana de la Salud (s.f.-b), “La hipertensión es prevenible o puede ser pospuesta a través de un grupo de intervenciones preventivas, entre las que se destacan la disminución del consumo de sal, una dieta rica en frutas y verduras, el ejercicio físico y el mantenimiento de un peso corporal saludable” (p. 1).

c. Inocuidad de alimentos

Ahora bien, hay un tercer factor por revisar y se trata de las enfermedades causadas por la ingesta de alimentos contaminados por microorganismos y/o sustancias químicas tóxicas, lo cual representa un serio problema para la salud, que inclusive puede causar la muerte. Estas enfermedades, según la Organización Panamericana de la Salud (s.f.-c), “representan una grave amenaza para la salud, afectando principalmente a los niños y niñas menores de 5 años, mujeres embarazadas, personas inmunosuprimidas y personas de la tercera edad” (p. 1).

3.2. Afectaciones medioambientales

A principios de los 60 había alrededor de 3.000 millones de personas en el mundo; hoy en día somos más de 7.600 millones (Ritchie, 2019). Este aumento de la población, en conjunto con mayor capacidad adquisitiva, ha incrementado el consumo, y, por consiguiente, la producción de carne en el mundo, generando problemas de tipo ambientales y de salud en personas de todas las generaciones.

En el estudio publicado en *Archives of Internal Medicine*, los investigadores encontraron que la ingesta de una porción de carne roja no procesada al día, incrementa en un 13% el riesgo de mortalidad, mientras que la misma cantidad de carne roja procesada lo incrementa en un 20% (BBC News, 2012). Además, según un estudio de la Universidad de Adelaida (Australia), el 13% de la tasa de obesidad es generado por el consumo de carne (La Información, 2016).

La Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura afirma que el ganado es una de las causas principales del cambio climático, responsable de la emisión aproximada de 7.516 millones de toneladas de CO₂ al año, es decir, el 14,4% de las emisiones globales anuales. Investigadores del Worldwatch Institute estimaron, por su parte, que el ganado era responsable de 32.564 millones de toneladas de emisiones de CO₂ globales al año, lo cual corresponde al 51% de las emisiones anuales globales: esto representa emisiones más altas que todos los carros, aviones, edificios, centrales eléctricas e industriales juntos (Safran Foer, 2019).

Ahora bien, estudios demuestran que existe un alto índice de desconocimiento respecto del vínculo que existe entre los hábitos de alimentación y el cambio climático. En Colombia, por ejemplo, el 75% de la población está poco o nada informada sobre el cambio climático, y menos del 6% de los habitantes piensa que las actividades agropecuarias son una de las principales causas del problema (Pulido et al., 2016). Según la UNESCO (s.f.), “el estudio científico de la historia de la Tierra y de sus recursos minerales, de los ecosistemas y de la biodiversidad, y la

interacción del ser humano con los ecosistemas son imprescindibles para ayudarnos a comprender cómo gestionar nuestro planeta para asegurarnos un futuro pacífico y sostenible” (p. 1).

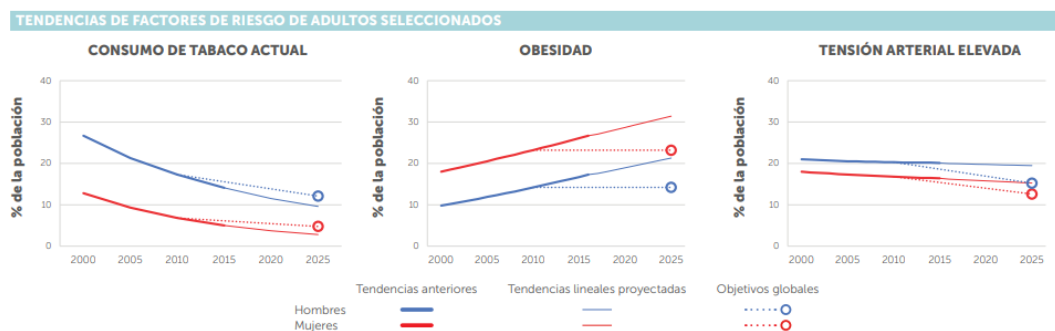
En conclusión, y conforme lo señala la Organización de las Naciones Unidas (Organización Mundial de la Salud, 2018), las enfermedades que están disminuyendo la expectativa de vida y el calentamiento global, generado por el uso excesivo de los recursos naturales, están amenazando la calidad de vida, que paradójicamente tanto ha perseguido el ser humano.

3.3 Contexto colombiano

En Colombia los malos hábitos alimenticios son consecuencia de una cultura de alimentación que tiene un eje arraigado en la proteína animal, principalmente res y cerdo, pues se considera que comer en porciones generosas es sinónimo de abundancia y salud; esto sin tener en cuenta el impacto negativo que dicha dieta tiene sobre el cuerpo humano y el planeta (BBC News, 2012).

Según cifras de la OMS (2019b), en Colombia las proyecciones de indicadores como el consumo de tabaco y tensión arterial elevada tienen tendencia a disminuir en los próximos años, sin embargo, podemos ver cómo la proyección del porcentaje de población con problemas de obesidad tiende a incrementar, tanto en hombre como en mujeres. A continuación, una imagen que refleja estas proyecciones:

Figura 1. Tendencias de factores de riesgo de adultos seleccionados

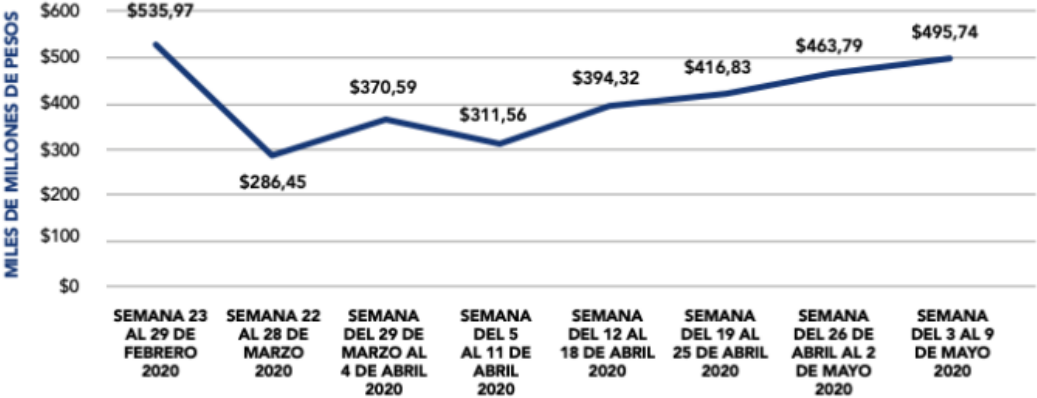


Fuente: (Organización Mundial de la Salud, 2019b)

Ahora bien, durante los últimos años se ha impuesto en Colombia la tendencia del *e-commerce* para la adquisición de bienes y servicios necesarios en la vida cotidiana, desde el transporte, ropa, empleadas domésticas, hasta la alimentación, viajes y educación. Esto se ha visto aún más reforzado con la llegada de la pandemia ocasionada por el coronavirus Covid-19, lo cual ha conllevado a que las personas deseen adquirir todo desde la comodidad de su hogar, así como mejorar sus hábitos de salud, dado que el virus tiene altas repercusiones en aquellas personas que ya cuentan con graves afecciones de salud como la diabetes, hipertensión, asma, entre otras, todas estas estrechamente relacionadas con la alimentación y el estrés.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), en la semana del 3 al 9 de mayo de 2020, se registraron 4,17 millones de transacciones en línea, es decir, \$495,74 miles de millones. A continuación, una gráfica que muestra el comportamiento de los consumidores en plataformas de comercio electrónico durante el período mencionado:

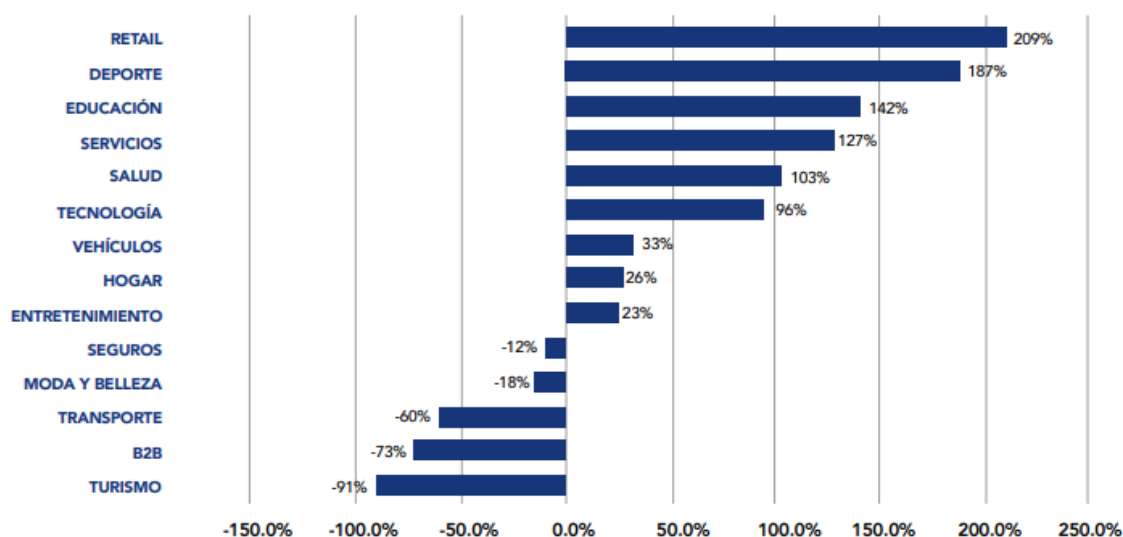
Figura 2. Ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet



Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020)

Para el período del 23 de febrero al 3 de mayo de 2020, las categorías de comercio de retail, deporte, educación, servicios (en donde se ubicaría la adquisición de alimentos), en sus canales de ventas digitales, presentaron el siguiente comportamiento:

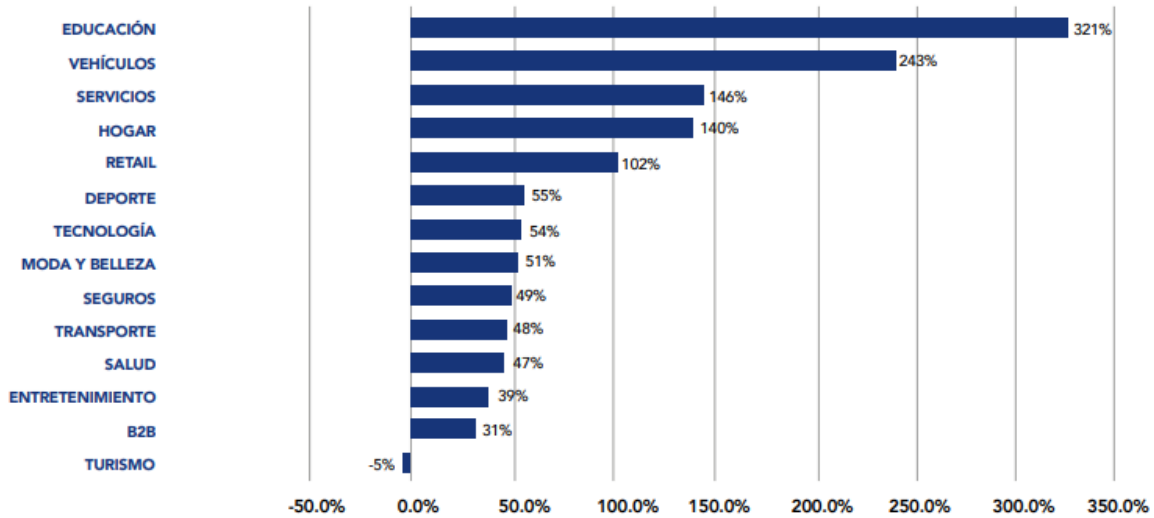
Figura 3. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 23 de febrero al 3 de mayo



Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020)

Asimismo, haciendo un zoom a la gráfica anterior, se encuentra que, dentro del período del 5 de abril al 3 de mayo de 2020, época en se agravó la situación nacional colombiana por la pandemia por coronavirus Covid-19, hubo un alto incremento de compras a través de canales digitales, así:

Figura 4. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 5 de abril al 3 de mayo

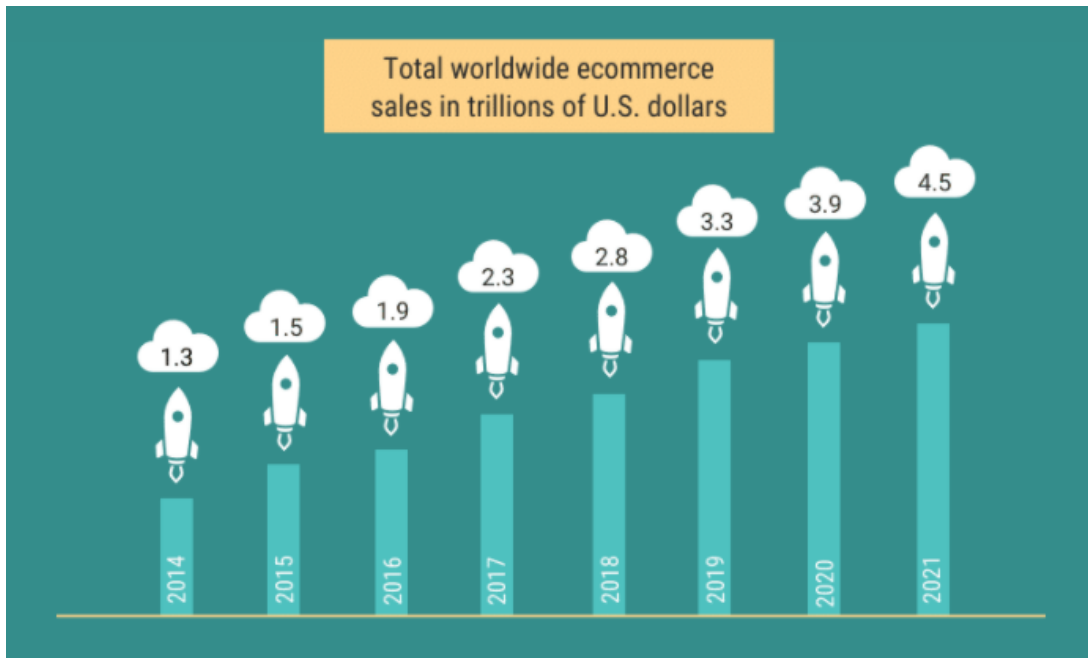


Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020)

La tendencia del mercado se inclina sin duda hacia las compras digitales, hecho que se espera continúe creciendo mes a mes, alcanzando cifras como las propuestas por Nasdaq: “se estima que el 95% de las compras se realizarán en línea para el año 2040” (Aguilar, 2020, p. 2).

Es así como la era de la digitalización ha dado paso a nuevas formas de adquirir productos y servicios, por parte de los consumidores alrededor del mundo.

Figura 5. Total global de ventas de comercio electrónico en trillones de dólares americanos



Fuente: (Aguilar, 2020)

Ahora bien, en el caso puntual de Colombia, actualmente hay 60.83 millones de dispositivos móviles activos, esto significa que el número de conexiones supera el número de habitantes del país, existiendo un 119% de conexiones de dispositivos móviles. Esto se traduce en que hoy el 68% de sus habitantes forman parte del grupo de interés del presente trabajo de investigación, pues cuentan con conexión a internet (Medina, 2021). De estos, el 89% ha buscado productos o servicios para comprar por internet y el 60% hizo una compra en línea (Paxzu Colombia, 2020).

La siguiente gráfica permite apreciar cómo se encuentra actualmente el estado general de uso de dispositivos móviles y redes sociales en Colombia:

Figura 6. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales



Fuente: (Medina, 2021)

De otro lado, se puede apreciar en la siguiente imagen, cómo fue el comportamiento de compras de los colombianos en los canales de comercio electrónico por sector, durante 2020:

Figura 7. Actividades de e-commerce



Fuente: (Medina, 2021)

En la siguiente figura vemos cómo se encuentran posicionadas las diferentes aplicaciones móviles, según su funcionalidad, ubicándose las de compras en un sexto lugar:

Figura 8. Las aplicaciones móviles más usadas organizadas por categorías



Fuente: (Medina, 2021)

Por último, se resalta que para el caso de Colombia en 2020, las compras de comida por internet se posicionan en segundo lugar, así:

Figura 9. Compras facilitadas por internet



Fuente: (Medina, 2021)

Adicionalmente, la propensión de los consumidores por tener hábitos de alimentación sostenible, ha generado la necesidad de que los servicios de alimentación incluyan, dentro de su oferta alternativa de comida, alimentos de origen orgánico, libres de pesticidas y toxinas, de cultivos artesanales, locales y de temporada. Según Tom Hunt en su libro *Alimentación Sostenible* (2020), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, define las dietas sostenibles como aquellas que:

- Generan un impacto ambiental bajo
- Contribuyen a que las generaciones actuales y futuras lleven una vida saludable
- Protegen y respetan la biodiversidad y los ecosistemas
- Son culturalmente aceptables

- Son accesibles, económicamente justas y asequibles, y nutricionalmente adecuadas
- Optimizan los recursos naturales y humanos (Hunt, 2020, p. 9)

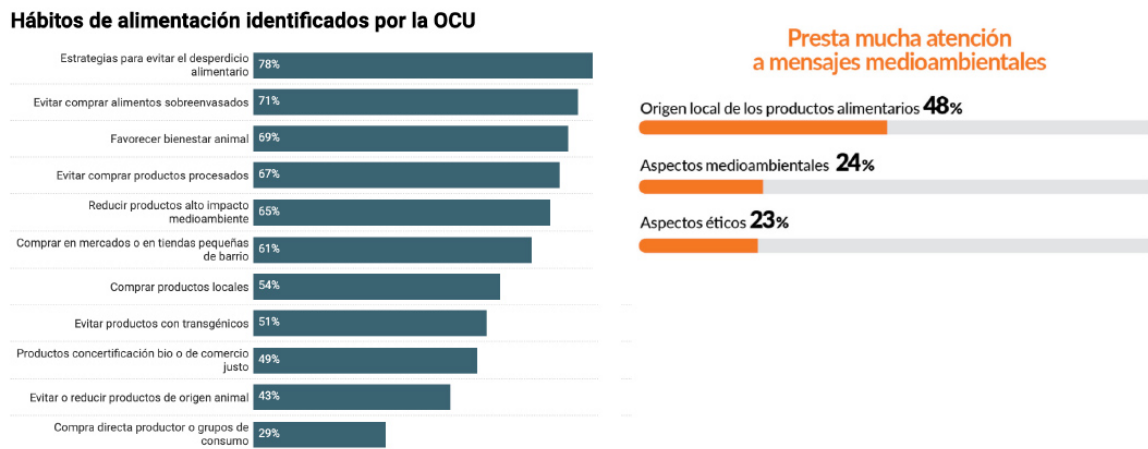
Llevar una dieta sana ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como diferentes enfermedades no transmisibles y trastornos. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida, han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Según la OMS, las principales razones que generan obesidad son los malos hábitos alimenticios y las rutinas laborales que dificultan o impiden la actividad física. En Colombia, el 60% de la población adulta tiene malos hábitos de alimentación (Portafolio, 2020).

La composición exacta de una alimentación variada, equilibrada y saludable estará determinada por las características de cada persona (edad, sexo, hábitos de vida y grado de actividad física), el contexto cultural, los alimentos disponibles en el lugar y los hábitos alimentarios (Organización Mundial de la Salud, 2019a). En efecto, la OMS (2019) brinda como recomendación: “Comer al menos 400 gr, o cinco porciones de frutas y verduras al día reduce el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles y ayuda a garantizar una ingesta diaria suficiente de fibra dietética” (p.1), esto se encuentra respaldado por estudios científicos adelantados por Wiley, institución que impulsa investigaciones de todo tipo, apoyando metas que permitan cambiar el mundo (Hartley et al., 2013).

En 2021 se presentan seis tendencias de alimentación saludable y sostenible, dado el enfoque que los consumidores están brindando a su bienestar y, a la vez, al cuidado del medio ambiente (Red Vinilo, 2020).

Figura 10. Motivaciones del consumidor para la compra de alimentos



Fuente: Red Vinilo (2020)

“Es evidente que la plena conciencia de la crisis medioambiental que sufrimos y la percepción de la alimentación como principal motor para nuestro bienestar, ha cambiado los hábitos de consumo y de alimentación” (Red Vinilo, 2020, p. 2).

En coherencia con lo antes mencionado, en cuanto al rango de personas seleccionado para efectos del presente trabajo, es decir, quienes se encuentran entre los 30 y los 40 años, se tuvieron presente las siguientes condiciones:

1. La alimentación sostenible implica unos gastos más elevados (Sánchez Fermín, 2019). Esto debido a que los productos orgánicos por ejemplo conllevan una certificación conforme lo dispone la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (s.f.), lo cual incrementa su costo para sus productores por diferentes motivos, que se citan a continuación:
 - a. la oferta de alimentos orgánicos es limitada con relación a la demanda de los mismos;
 - b. los costos de producción de los alimentos orgánicos suelen ser más elevados porque requieren más mano de obra por

unidad de producción y porque la mayor diversidad de las empresas impide hacer economías de escala;

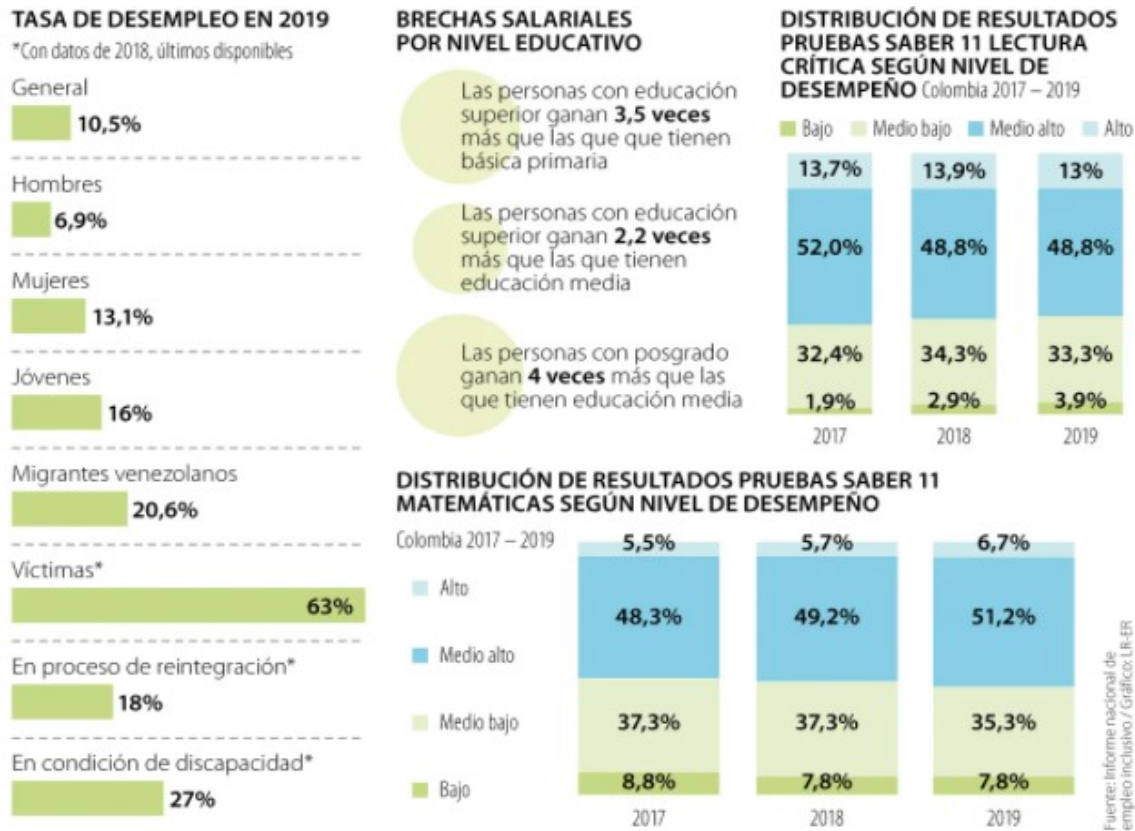
c. la manipulación post-cosecha de cantidades relativamente reducidas de alimentos orgánicos tiene un costo más alto por la separación obligatoria de los productos orgánicos respecto de los ordinarios, especialmente durante la elaboración y el transporte;

d. la cadena de comercialización y distribución de los productos orgánicos es en cierta forma ineficiente y los costos son más elevados por tratarse de volúmenes relativamente pequeños.

(Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura, s.f., p.1)

2. El nivel de ingresos es influenciado por la calidad de la educación recibida (Leal Acosta, 2020): Lo cual conlleva a que se tomen en cuenta personas que forman parte de la población que ya finalizó estudios universitarios y de posgrado. Conforme lo señala la siguiente figura, las personas con posgrado devengan cuatro veces más dinero que las personas sin este tipo de estudios.

Figura 11. Panorama laboral y educativo del país



Fuente: (Leal Acosta, 2020)

Como lo indica Leal Acosta (2020) en su artículo, una de las conclusiones arrojadas por el *Informe Nacional de Empleo Inclusivo*, realizado por la Fundación Corona, la Fundación Andi y el programa de Alianzas para la Reconciliación de la Agencia de los Estados Unidos (Usaid), existe una clara correspondencia entre el nivel educativo de las personas y la posibilidad de tener acceso al ámbito laboral; lo cual se traduce finalmente en ingresos y, consecuentemente, en calidad de vida.

Es así como considero que el problema a abordar es la disponibilidad de insumos y alimentos para la implantación de dietas saludables y sostenibles con el medio ambiente, que le permita al ser humano tener mejor calidad y expectativa de vida, y, teniendo en cuenta el entorno digital que hoy nos rodea, se encuentra necesario

abordar la comprensión de la relación del consumidor de dichos alimentos con las plataformas de comercio electrónico que los suministran.

Por lo anterior, se toma la población de 30 a 40 años, bajo el entendido de que al haber adelantado estudios universitarios y de posgrado, cuentan con mayor capacidad de adquisición para este segmento de alimentación, que representa en sí unos costos más elevados.

En resumen, con base en i) el incremento de uso de plataformas de e-commerce, y ii) la necesidad de incluir dentro de la oferta gastronómica alternativas de alimentación sostenible, se hace necesario comprender la relación de los consumidores ubicados en la ciudad de Medellín, con las soluciones de comercio electrónico que ponen a su alcance alimentos libres de procesamiento y fertilizantes, orientando a las actuales y nuevas generaciones hacia un estilo de vida saludable, que aporte además al cuidado del medio ambiente.

4. Justificación

En el mundo contemporáneo el ser humano se ha encargado de solucionar grandes interrogantes en el campo científico, tecnológico, artístico y cultural; estos avances están documentados y son tangibles para la humanidad, en tanto tenemos soluciones como la Internet que ha facilitado las comunicaciones, redes de conocimiento y hasta la telemedicina, sin embargo, hay temas y debates pendientes que tocan el campo ético como el carro autónomo, la ingeniería genética, la calidad y expectativa de vida y la conservación del medio ambiente; y son estos dos últimos temas en los que vamos dirigir los análisis de este trabajo de grado.

En mi concepto, todos los esfuerzos que se han hecho para lograr estos avances tienen un “¿para qué?” y la respuesta es simple, para tener una experiencia de vida más confortable, entretenida y duradera: tener más y mejor calidad de vida. Estos aspectos han impulsado que las personas preocupadas por mejorar las condiciones medioambientales y mitigar riesgos de salud, para sí mismos y para futuras generaciones, se orienten por dietas basadas en alimentos orgánicos sin influencia de productos químicos como pesticidas, hormonas de crecimiento y otras sustancias artificiales, a la vez que aportan a la conservación y sostenibilidad ambiental.

Así las cosas, a lo largo del presente trabajo se tratará de comprender la relación de los consumidores seleccionados con el comercio electrónico de alimentos sostenibles, con el fin de dimensionar cuáles son las mejores prácticas actuales en términos de estrategias de comercio a través de canales digitales, y así brindar un aporte para las compañías que comercializan este tipo de productos en medios electrónicos.

Esta información permitirá a los actores de la industria implementar mejoras en sus procesos de venta, en particular en lo referente a aspectos como empaque, entrega, relacionamiento con clientes, perfilamiento de usuarios, experiencia en sus sitios

web, entre otros, buscando impactar positivamente la eficiencia de los negocios, así como generar incremento en ventas. Lo anterior, representará un beneficio tanto para los consumidores de esta categoría de alimentos como para las empresas que los comercializan a través de sus plataformas de comercio electrónico, ya que se generará data en torno a razones que soportan el por qué es beneficioso llevar un estilo de alimentación sostenible, qué impactos se generan en términos de salud y de sostenibilidad socio-ambiental, así como cuáles son los motivantes y preferencias de los consumidores entre los 30 y 40 años, al momento de utilizar los canales digitales de las empresas más representativas del segmento en la ciudad de Medellín.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Comprender la relación de los consumidores entre 30 y 40 años de la ciudad de Medellín, con el comercio electrónico de alimentos sostenibles.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento del consumidor digital entre los 30 y 40 años en la ciudad de Medellín frente a las estrategias de comercio electrónico.
- Analizar las principales marcas de la categoría que comercialicen productos similares, utilizando el comercio electrónico.
- Relacionar el comportamiento del consumidor entre los 30 y 40 años, con las principales estrategias implementadas por las marcas de la categoría de alimentos sostenibles.

6. Marco conceptual

En el presente capítulo se da una referenciación de las investigaciones que han abierto paso al estudio de este tema específico de manera provechosa, es decir, el comercio electrónico (*e-commerce*), aplicado a la alimentación sostenible y las referencias que han servido como antecedentes para este trabajo. Posteriormente, se aclaran los diferentes conceptos claves desarrollados, que son los pilares de esta investigación, tales como: alimentación sostenible, comercio electrónico, sostenibilidad, medio ambiente.

6.1 Antecedentes

A pesar de que el comercio digital es un tema que ha despertado interés hace relativamente poco tiempo en el país, en razón de la pandemia por coronavirus (Vargas Rubio, 2020), desde la segunda década del presente siglo han sido muchos los intentos por definirlo o teorizarlo. Ejemplo de ello es el trabajo del autor Andrés Soler Patiño, llamado *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* (2014), donde explica el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores en el país y cómo internet se ha convertido en un elemento central de las estrategias de mercado. La internet, sin duda, ha permitido que las personas incursionen en actos de comercio de manera fácil, sin desplazamientos, y en tiempo real, generando un aumento en el auge por este tipo de compras digitales. Como lo menciona Daniel Gutiérrez Torres en su libro *Comercio Electrónico*, se ha creado un mercado global con gran cantidad de productos y múltiples posibilidades de elegir lo que se quiere (Gutiérrez Torres, 2017).

Para el caso específico de Medellín, es de gran utilidad el trabajo de grado llamado *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico* (Sánchez Alzate, 2015), ya que resulta ser un antecedente en el estudio de las dinámicas de los consumidores en un

contexto virtual. En este se establecen aspectos que conectan con el presente trabajo, como por ejemplo la relevancia que tiene para los consumidores el buen nombre de la marca y sus productos, la procedencia de sus ingredientes y procesos productivos limpios, traduciéndose esto en que consumen productos de marcas que generan “confianza”, y así lo establece Sánchez Alzate en su trabajo cuando menciona la importancia que representa para el consumidor la reputación del comerciante, el riesgo percibido, la seguridad en la transacción, todo esto relacionado con lo antes mencionado en cuanto a la confianza que exigen los consumidores, ya que sin esta, no sentirían tranquilidad al usar medios digitales para hacer sus compras, sin tener certeza de quién se encuentra del otro lado (Sánchez Alzate, 2015, p. 9). Además, el trabajo de grado llamado *Experiencia de las empresas del sector textil confección de Antioquia en el proceso de apertura del canal de Comercio Electrónico, específicamente en la plataforma Amazon de Estados Unidos* (Posada Castaño & Echeverri López, 2019), ha sido relevante para la realización de este trabajo, porque brinda un modelo de estudio cualitativo de la información con un nivel exploratorio basado en entrevistas a profundidad y mapas de viaje del consumidor, buscando conocer y mapear la experiencia de ventas digitales que tuvieron empresas del sector textil confección antioqueñas, que se encuentran en Amazon (Posada Castaño & Echeverri López, 2019, p. 20), muy similar a la metodología propuesta para el presente trabajo, igualmente cualitativa exploratoria, basada en entrevistas semiestructuradas y un grupo focal de consumidores.

Por otro lado, en cuanto al tema específico del consumo sostenible y las dinámicas digitales del mercado en Medellín, no se ha registrado antecedentes, por lo que se afirma la pertinencia del presente estudio, sin embargo, se encuentra el trabajo optativo para grado titulado *Análisis del e-commerce, la sostenibilidad y el consumo ético en el segmento millennials del mercado español* (2020), que permite tener una referencia de cómo abarcar estudios de mercado sostenible, al determinar la influencia de la sostenibilidad y consumo ético en el segmento *millennials* y el uso

del *e-commerce* en la ciudad de Barcelona. Este análisis arroja dentro de sus conclusiones, que la sostenibilidad en efecto tiene una influencia positiva en el consumo de la población estudiada, siendo un factor determinante al momento de comprar, pues toman en consideración “las consecuencias públicas que tienen sus actos de consumo, como también la influencia para lograr un cambio social, eligiendo y comprando marcas o productos consistentes con sus valores y normas éticas” (Avis Salvatierra, 2020, p. 26). Citando a Avis Salvatierra:

Los compradores *millennials* actualmente son más exigentes, curiosos e impacientes, considerando que tienen mayor acceso y conocimiento sobre la diversidad de tiendas virtuales, páginas web, redes sociales y aplicaciones que facilitan el proceso de compra de artículos de moda sostenible, basando su decisión de compra en tres aspectos fundamentales como las tres R: Reducir-Reutilizar-Reciclar. (Avis Salvatierra, 2020, p. 26)

Adicionalmente expone, que la pandemia sin duda ha generado un impacto en los consumidores, variando su comportamiento hacia un consumo consciente y responsable, que contribuya a las minorías, como productores locales y pequeños emprendedores, y al entorno, entendido este como medio ambiente (Avis Salvatierra, 2020).

6.2 Marco conceptual

Con miras a un mejor entendimiento del desarrollo y hallazgos del presente trabajo, en este apartado se aclaran los conceptos que hacen parte de la estructura de esta investigación.

6.2.1 Comercio electrónico

Desde hace algunos años, el comercio electrónico (entendido también como *e-commerce*) se ha llevado el protagonismo en las estrategias de venta, ya que internet implica tener compradores potenciales, como nunca antes en ninguna plataforma (Academia Pragma, s.f.). Como lo menciona la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER): “a veces cuando hablamos

de comercio electrónico (y por extensión de Internet), se nos olvida que estamos refiriéndonos a algo que hace 10 años prácticamente no existía” (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2010, p. 10), por lo que es un término del cual se habla mucho, pero que en la mayoría de veces se da por sentado su significado.

Un texto que entra a conceptualizar teóricamente y que realiza un amplio análisis del término, es *El Libro del comercio electrónico*, donde es definido de manera sencilla y contundente, así: “La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realiza online, pudiendo o no efectuarse el pago también online” (Liberos, García del Poyo, Gil y Merino, 2010, p. 24); si nos ceñimos a lo anteriormente expresado, podríamos decir que toda la vida cotidiana está empapada por el comercio electrónico y que “actualmente se puede acceder desde Internet a la inmensa mayoría de productos y servicios existentes en el mercado” (AECEM, 2010, p. 17), por lo que su estudio y aplicación tienen una pertinencia enorme e incluso imprescindible.

Asimismo, en el libro *Comercio Electrónico Creación y Protección de un Sitio Web*, se señala que en Colombia el comercio electrónico brinda oportunidad a aquellos comerciantes que no cuentan con los medios para competir en mercados de complicado acceso o que desean ser innovadores en la manera como abordan a los consumidores, alejándose del comercio tradicional (Gutiérrez Torres, 2017); esta es una forma de comercio que tiene beneficios como menor tiempo de entrega, aumento de capacidad de las empresas, reducción de inventarios y bajos costos operativos.

Es posible concluir que el estudio del *e-commerce* tiene una gran pertinencia, ya que permite hacer trazables los intercambios económicos de los usuarios y comprender cómo interactúan en la economía: cuáles son sus gustos y preferencias, nivel de bancarización, ticket promedio de las compras, preferencias de pago, entre otras (Academia Pragma, s.f.).

Por último, dentro de las ventajas del comercio electrónico se encuentran las de: alcance a público global, conocimiento del cliente y con ello la posibilidad de fidelizarlo, portafolio de productos más amplio, y reducción de costos operacionales. Es así como este tipo de comercio hoy permite llegar a todos los lugares y consumidores, establecer de manera acertada la oferta de productos y con mejor margen de rentabilidad, dada la disminución de costos (Academia Pragma, s.f.).

6.2.2 Alimentación sostenible

Conforme lo señalan los autores Ivanka Puigdueta y Alberto Sanz Cobeña, en su artículo *Una alimentación más sostenible es clave en el futuro del planeta*, la forma en que producimos y consumimos alimentos hoy en día, está afectando gravemente el planeta y su biodiversidad, en gran parte debido a la sobreexplotación y degradación de los ecosistemas, como resultado de la producción agroalimentaria (Puigdueta & Sanz Cobeña, 2020).

A principios de los 60 había alrededor de 3.000 millones de personas en el mundo; hoy en día somos más de 7.600 millones (Ritchie, 2019). Este aumento de la población, en conjunto con mayor capacidad adquisitiva, ha incrementado el consumo; por consiguiente, los modelos productivos extensivos están generando problemas de tipo ambiental y de salud en personas de todas las generaciones (Ritchie, 2019). Así lo plantea Diana Roig (2020), cuando expone la gran cantidad de impacto ambiental derivado solo de los hábitos alimenticios:

El impacto ambiental de la producción de alimentos cubre múltiples dimensiones, como la emisión de gases de efecto invernadero (huella de carbono), la eutroficación (emisiones de fósforo y nitrógeno en el agua), utilización de agua, utilización de suelo, degradación del suelo y pérdida de biodiversidad. La emisión de gases de efecto invernadero basados en el análisis del ciclo de vida (LCA) es la dimensión más estudiada y, por lo tanto, más fácil de cuantificar. (Roig, 2020, p. 3)

Entonces, ¿qué se puede definir como la alimentación sostenible? Dada la pertinencia de la pregunta, organizaciones de tanto prestigio como la Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura (2010), la definen como:

dietas con bajo impacto ambiental que contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional y a la vida sana de las generaciones presentes y futuras. Las dietas sostenibles concurren a la protección y respeto de la biodiversidad y los ecosistemas, son culturalmente aceptables, económicamente justas, accesibles, asequibles, nutricionalmente adecuadas, inocuas y saludables, y permiten la optimización de los recursos naturales y humanos (p. 1).

De igual forma, la Organización Panamericana de la Salud, la define así:

Un sistema alimentario está formado por todos los elementos (medio ambiente, población, recursos, procesos, instituciones e infraestructuras) y actividades relacionadas con la producción, procesamiento, distribución, preparación y consumo de alimentos, así como los resultados de estas actividades en la nutrición y el estado de salud, el crecimiento socioeconómico, la equidad y la sostenibilidad ambiental.

Un sistema alimentario sostenible es aquel que garantiza la seguridad alimentaria y la nutrición para todos, de forma que no comprometa las bases económicas, sociales y ambientales para las futuras generaciones. (Organización Panamericana de la Salud, s.f.-d, p. 1).

Podría decirse entonces, que la alimentación sostenible es el consumo consciente y responsable que permite disminuir el impacto ambiental, preservar los ecosistemas y generar equilibrios planetarios, obteniendo a la vez, beneficios económicos y de salud (Puigdueta & Sanz Cobeña, 2020).

Dado que la obtención de todos los alimentos deriva del medio ambiente, hay una relación directa entre nuestra conservación y el cuidado de los recursos naturales, sin embargo, “para ser una especie que depende de la generosidad de la naturaleza, o de lo que los científicos llaman «servicios ambientales», no estamos contribuyendo demasiado a proteger la base física de nuestra propia supervivencia” (Sachs, 2014, p. 10).

6.2.3 Sostenibilidad

En este aparte, se hablará de sostenibilidad, desde las diferentes concepciones emitidas por autores distintos a la OMS, que a lo largo de este trabajo ha sido protagonista, por su importante rol en los asuntos que acá se tratan.

El término sostenibilidad, como se conoce hoy, fue inicialmente introducido por el Informe Brundtland, publicado en 1987. Este documento elaborado para la Organización de las Naciones Unidas también conocido como *Nuestro futuro común*, brindó la primera alerta sobre los impactos medioambientales negativos de la globalización y el desarrollo económico, ofreciendo alternativas ante los problemas que traen la industrialización y el crecimiento poblacional (¿Qué es la Sostenibilidad?, s.f.).

La sostenibilidad, en palabras sencillas, es la gestión de los recursos para satisfacer necesidades actuales, sin perjudicar las necesidades del futuro. Lo anterior, teniendo en cuenta los desarrollos social y económico y la preservación del medioambiente (Orellana Nirian, 2021), concepto muy relacionado con el objeto de estudio de la presente investigación, en donde se desea determinar el impacto de los hábitos alimenticios sostenibles de cierto grupo de personas, y lo que esto implica de cara al medio ambiente.

De otro lado, en su texto *La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad*, el autor Plinio Zarta Avila hace una reflexión respecto del uso de la palabra sostenibilidad y concluye que la misma ha sido agotada debido a su uso indiscriminado a lo largo de los años, afirma que en razón del marketing

futurista, hoy todo es sostenible y se encuentra relacionado con todo lo que tiende a perdurar en el tiempo (Zarta Ávila, 2018). Se considera acertada esta afirmación, en el sentido de que en la actualidad no hay completa claridad respecto de la aplicabilidad del término sostenible, y se tiende a encasillarlo en lo moderno, en lo tecnológico. Es así como se hace necesario remitirse a una definición, que a pesar de no ser extraída de trabajos universitarios investigativos o de autores reconocidos en el medio de la sostenibilidad ambiental, recoge todos los aspectos que se tratan a lo largo del presente trabajo investigativo (¿Qué es la Sostenibilidad?, s.f.):

La sostenibilidad se entiende como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. En Sostenibilidad para todos promovemos la concienciación y difusión de buenas prácticas, que permitan conjugar el desarrollo económico y social con la preservación de los recursos naturales. (¿Qué es la Sostenibilidad?, s.f., p. 1)

Conforme a lo señalado anteriormente, a lo largo de la presente investigación se considera relevante enfatizar la importancia de buscar maneras de satisfacer necesidades de alimentación, con base a prácticas de preservación de recursos, disminución de contaminantes, y mediante el apoyo a industrias locales y artesanales.

6.2.4 Medio ambiente

Por último, se hablará de medio ambiente, el cual se ve impactado por la producción, distribución y comercialización de alimentos sostenibles. Asimismo, y según lo que se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, este influye en la adaptación de hábitos alimenticios por parte de los consumidores (Puigdueta & Sanz Cobeña, 2020).

Para iniciar, partimos de la definición dada por la Organización de las Naciones Unidas, en la Conferencia sobre Medio Ambiente en Estocolmo (1972), en donde lo

exponen como el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas” (Citado por Foy Valencia, 1998).

Ahora bien, nuestro planeta se encuentra pasando un mal momento, en razón a diferentes factores humanos y ambientales que lo vienen afectando, y esto ocasiona distintas necesidades, entre las que se encuentra buscar formas de generar menor impacto con el consumo, apuntándole a contaminar menos y alcanzar mayor conciencia ecológica en toda la sociedad (Calvo Herrera & Seoanes Álvarez, 2018). Tal y como lo señala, además, la Comisión Europea, los problemas del medio ambiente son síntomas efectivos de comportamientos y consumo destructivos (Comisión Europea, 1997), es por ello que se considera pertinente realizar el presente estudio y encontrar alternativas ya en uso por la sociedad, para disminuir su impacto ambiental. Para la Comunidad Económica Europea, el medio ambiente es el entorno que rodea al hombre y genera una calidad de vida, incluyendo no solo los recursos naturales, sino además, el aspecto cultural (Medio Ambiente, s.f.). Por ello, se considera al medio ambiente como un determinante de la calidad y la sustentabilidad de la vida humana, razón por la cual es de vital importancia cuidar de él.

Para Quadri De La Torre (2006), el término medio ambiente se refiere a diversos factores y procesos biológicos, ecológicos, físicos y paisajísticos que, además de tener su propia dinámica natural, se entrelazan con las conductas del hombre. Estas interacciones pueden ser de tipo económico, político, social, cultural o con el entorno, y hoy en día son de gran interés para los gobiernos, las empresas, los individuos, los grupos sociales y para la comunidad internacional.

Lo anterior sugiere que el ambiente no es únicamente el medio que nos rodea y las especies o poblaciones biológicas allí contenidas, sino que “El medio ambiente representa, además, una categoría social constituida por comportamientos, valores y saberes; el ambiente como una totalidad compleja y articulada está conformado

por las relaciones dinámicas entre el sistema natural y social” (Pacheco Muñoz, 2005, p. 48).

Por último, es importante señalar lo contemplado en el plan de acción de las Naciones Unidas para el desarrollo en el siglo XXI, denominada “Agenda 21”, acordada en la “Cumbre de la Tierra”, efectuada en Río de Janeiro, 1992, en la cual se reitera que: “los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones para un desarrollo sostenible. Ellos tienen derecho a una vida saludable y productiva, en armonía con la naturaleza” (Meléndez Striedinger, 2016, p. 506), lo cual significa que la sociedad tiene en sus manos cómo asegurar la sostenibilidad del medio ambiente, así como la calidad de vida que estos lleven a través de correctos hábitos y prácticas sostenibles.

7. Metodología

Una vez expuesto el contexto de los conceptos que enmarcan el presente trabajo investigativo, de revisar antecedentes y literatura de varios autores que han analizado dichos conceptos, se estructuró una metodología basada en una investigación de tipo exploratoria, esto es, con fines cualitativos, que permitió establecer desde la perspectiva de los consumidores entre 30 y 40 años en la ciudad de Medellín, cómo es su relación con las estrategias de comercio electrónico de alimentación sostenible. Con esto, se busca enriquecer la teoría existente sobre este segmento de alimentación y compartir los hallazgos con la academia para robustecer sus discusiones, así como dar luces a compañías que trabajen en este campo y puedan, a partir de esta investigación, nutrir sus estrategias.

Esta investigación se plantea de tipo exploratorio, debido a que conforme a la literatura revisada (hasta ahora), no se han encontrado investigaciones encausadas en el mismo fin de comprender la relación del consumidor entre los 30 y 40 años con las estrategias de comercio electrónico, y al tener como base que en la investigación cualitativa no interesa la representatividad, esto permite a través del examen de un número de casos reducido, explorar de forma detallada procesos o contextos específicos, buscando entender un fenómeno concreto o entender cómo las personas lo perciben (Izcara Palacios, 2014). Cuanto mejor se conozca el entorno de la toma de decisiones, lo que incluye la industria, la empresa, sus productos o servicios y el mercado objetivo, será más probable que el problema se defina correctamente (McDaniel Jr & Gates, 2016). Se desarrolla entonces la presente metodología, empleando recursos como *benchmark* de la industria de comercio electrónico de alimentos sostenibles, entrevistas semiestructuradas con actores importantes de la industria y con consumidores frecuentes, quienes se encuentran descritos en la tabla 3 dispuesta más adelante, y un grupo de enfoque,

cuyos miembros se encuentran descritos en la tabla 4 del presente documento, con el objetivo de recopilar datos puntuales del consumidor de la ciudad de Medellín.

El grupo focal es definido por Kitzinger como “una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información” (Kitzinger, 1995, p. 1). Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” (citado por Hamui-Sutton & Varela, 2013, p. 56). Cuando se les usa en la investigación exploratoria, los grupos de enfoque y las entrevistas buscan ayudar a aclarar y entender mejor el problema planteado, así como los aspectos relevantes alrededor del mismo, a través de la saturación de la información (McDaniel Jr & Gates, 2016).

Por último, se señalan las características de este método investigativo:

Tabla 1. Características de los estudios cualitativos

Holístico	Empírico	Interpretativo	Empático
<ul style="list-style-type: none"> •Contextualizado •Orientado al caso (entendiendo el caso como un sistema limitado) •Resistente al reduccionismo y al elementalismo •Relativamente no comparativo, lo que pretende básicamente es la comprensión más que las diferencias con otros. 	<ul style="list-style-type: none"> •Orientado al campo •Énfasis en lo observable, incluyendo las observaciones de los informantes •Se afana por ser naturalista, no intervencionista •Preferencia por las descripciones en lenguaje natural. 	<ul style="list-style-type: none"> •Los investigadores se basan más en la intuición •Los observadores ponen la atención en el reconocimiento de sucesos relevantes •Se entiende que el investigador está sujeto a la interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> •Atiende a los actores intencionalmente •Busca el marco de referencia de los actores •Aunque planificado el diseño es emergente y sensible •Sus temas son émicos, focalizados progresivamente •Sus informes aportan una experiencia vicaria.

Fuente: (Rodríguez et al., 1996)

7.1 Información recolectada

7.1.1 Base teórica

El primer paso fue construir una base de conceptos teóricos, a partir de fuentes secundarias con autores de comercio electrónico, sostenibilidad, medio ambiente y alimentación sostenible, investigando libros de referencia, informes de consulta, revistas nacionales e internacionales, con el fin de identificar plenamente el problema y los aspectos relevantes referentes al mismo, y así lograr comprender la relación del consumidor del rango de edad seleccionado con las estrategias de comercio electrónico de alimentación sostenible.

7.1.2 Técnicas de investigación cualitativa

Una vez identificados los conceptos claves que soportan la investigación, se procedió a plantear la forma como se recolectaría información primaria, así:

- Entrevistas semiestructuradas a través de la plataforma Teams con actores importantes de la industria del comercio electrónico de alimentos sostenibles, quienes se encuentran descritos en la tabla 2.
- Entrevistas semiestructuradas a través de la plataforma Teams con consumidores frecuentes de alimentos sostenibles, los cuales están enunciados en la tabla 3.

Los sujetos entrevistados se señalan a continuación:

Tabla 2. Caracterización sujetos entrevistados

Actores de la industria	Fecha	Consumidores frecuentes	Fecha
Ana Sofía Salazar, directora de Operaciones de MercaViva, comercio electrónico de alimentación saludable.	Mayo 25, 2021	Manuela Hoyos Gómez, edad 31 años. Empleada de Puntos Colombia.	Mayo 24, 2021

Andrés Felipe Palacio, Regional General Manager de Rappi para Costa y Santanderes. Rappi es un centro comercial virtual que tiene todos los comercios y categorías de productos.	Mayo 18, 2021	Jorge Andrés Giraldo, edad 40 años. Prestador de servicios de innovación y diseño de alimentos para el sector gastronómico y agrícola.	Mayo 25, 2021
Luisa Ángel, directora de Marketing de La Cestería, comercio electrónico de alimentación saludable.	Mayo 24, 2021	Marysol Valladares Restrepo, edad 35 años. Contratista en la Alcaldía de Medellín en el área de tecnología.	Junio 1, 2021

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Es importante señalar que las entrevistas semiestructuradas parten de preguntas planeadas, pero pueden ajustarse según aspectos puntuales de los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptación que ofrecen, buscando motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar diferencias de concepto y reducir formalismos (Díaz-Bravo et al., 2013).

- Grupo de enfoque con seis consumidores de alimentos sostenibles.**

En esta modalidad de entrevistas los invitados se constituyen en un grupo que en paralelo a responder las preguntas, intercambian criterios y opiniones, existiendo un aprendizaje conjunto, así como reacciones a los comentarios o respuestas de los demás. No son varias entrevistas individuales al tiempo sino que, por el contrario, se busca que la dinámica de la actividad permita estructurar las respuestas y las reacciones de los participantes, así como alcanzar un nivel de saturación de información a modo de hallazgos (Varela, 1999). Adicionalmente, la dinámica se puede enriquecer con actividades o presentaciones, por lo que no se reduce a preguntas. Por ejemplo, se pueden mostrar videos y pedir reacciones o se pueden solicitar palabras categorizaciones de imágenes o dibujos (Varela, 1999).

Los sujetos que conformaron el grupo de enfoque fueron hombres y mujeres residentes de la ciudad de Medellín entre los 30 y 40 años, y se señalan a continuación:

Tabla 3. Caracterización de participantes de grupo de enfoque

Grupo de Enfoque	Fecha y lugar
Sebastián Echeverry, 30 años, empleado de Tigo	Mayo 28, 2021, MercaLab Universidad EAFIT
Luis Carlos Aguirre, 30 años, empleado de Tigo	
Milton Arango, 39 años, empleado de Postobón	
Melina Ocampo, 35 años, abogada oficina de temas migratorios	
Sara Trujillo Cano, 37 años, ingeniera mecánica	
Mara Isabel Villa, 35 años, empleada en Seei Company	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Benchmark de los actores importantes de la industria de comercio electrónico de alimentos sostenibles. El *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones, que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, s.f.).

7.1.3 Desarrollo de la investigación cualitativa

- **Entrevistas semiestructuradas con actores importantes de la industria del comercio electrónico de alimentos sostenibles.**

De cara a obtener información pertinente, que permitiera alcanzar cada uno de los objetivos planteados dentro del presente trabajo de investigación, se plantearon preguntas así: i) Buscando identificar el comportamiento del consumidor digital entre los 30 y 40 años en la ciudad de Medellín frente a las estrategias de comercio electrónico, se cuestionó el propósito de cada compañía, la cantidad de usuarios en Medellín,

segmentación de usuarios, ticket promedio de compra, características de los usuarios, entre otros. ii) Ahora bien, para analizar las principales marcas de la categoría que comercializan alimentos sostenibles, se cuestionó lo referente a los aliados de este segmento de alimentación, proveedores, oferta, tendencias, estrategias de comercio electrónico de dichas marcas, participación en el mercado, diferenciadores, entre otros. iii) Por último, buscando determinar la relación del comportamiento del consumidor con las estrategias de comercio electrónico implementadas por las diferentes marcas de la categoría de alimentos sostenibles, se pidió información referente a aspectos relevantes, temas decisivos a la hora de comprar, aspectos positivos y negativos de estas compras, y cuáles marcas están desplegando buenas estrategias.

- **Entrevistas semiestructuradas con consumidores frecuentes de alimentos sostenibles.**

Al igual que las entrevistas con los actores importantes de la industria del comercio electrónico de alimentos sostenibles, las entrevistas con los consumidores fueron desarrolladas con foco en cada uno de los objetivos del presente trabajo. En este sentido, las preguntas se plantearon enmarcadas en los tres frentes señalados en el punto anterior, con los siguientes contenidos: i) entendimiento respecto del concepto alimentación sostenible, motivación a la hora de elegir este tipo de alimentación, impacto de la sostenibilidad en sus vidas, si usan aplicaciones de comercio electrónico para adquirir alimentos sostenibles, cuáles, con qué frecuencia, gasto aproximado, estrategias de comercio electrónico que conocen; ii) tipos de productos que consumen, marcas preferidas, diferenciador de las marcas, cómo las buscan; y iii) qué es importante al momento de comprar, cuáles son los puntos decisivos, qué hace falta en las plataformas de comercio electrónico que conocen, dónde

obtiene mejores ofertas y precios, si se recomendaría o no el uso de estas plataformas.

- **Grupo de enfoque con seis consumidores de alimentos sostenibles.**
De otro lado, se planteó un grupo focal en el que se llevaron 6 consumidores de alimentos sostenibles, con el fin de promover una conversación impulsada por las preguntas mencionadas en el literal anterior, así como el desarrollo de actividades que permitieran además, generar saturación en la información, para lograr las conclusiones del presente trabajo. Las actividades desarrolladas fueron: i) imaginarse cómo serían las marcas seleccionadas de alimentos sostenibles, si estas fueran personas, esto con el fin de conocer la relación de los consumidores con estas marcas; ii) hacer un mapa de empatía, determinando la percepción de los consumidores respecto de los diferentes aspectos de las marcas que consumen al llevar un estilo de vida basado en alimentación sostenible; iii) categorización de los aspectos importantes mencionados a lo largo de las interacciones como: practicidad, precio, calidad, tiempo de entrega, servicio al cliente, etc., organizando de manera conjunta, de más importante a menos importante estos aspectos, así se determinó la relación de los consumidores con las principales estrategias de comercio electrónico de alimentos sostenibles.
- **Benchmark de los actores importantes de la industria de comercio electrónico de alimentos sostenibles.**

Para el desarrollo del *benchmark*, se tomaron las tres compañías identificadas como actores importantes de la industria en estudio, más dos adicionales que se mencionaron dentro de las entrevistas y grupo de enfoque. Estas empresas se señalan a continuación:

Tabla 4. Caracterización de actores de la industria analizados en *benchmark*

Actores de la industria
MercaViva, mercado especializado
Rappi, centro comercial virtual
La Cestería, mercado saludable por membresías
MerkaOrgánico, mercado que promueve la producción ecológica y responsable de productos y alimentos orgánicos, naturales y artesanales
Vita Integral, mercado especializado

Fuente: Elaboración propia, 2021.

8. Presentación y análisis de hallazgos

Una vez evacuada la metodología, se realizó el análisis de la información recolectada en las entrevistas semiestructuradas, grupo de enfoque y *benchmark*, y se identificaron hallazgos que nos permiten resolver cada uno de los objetivos planteados para el presente trabajo, los cuales se señalan a continuación:

8.1 Identificar el comportamiento del consumidor digital entre los 30 y 40 años en la ciudad de Medellín frente a las estrategias de comercio electrónico

De las entrevistas y grupo focal se encontró que se viene generando cierta conciencia entre los consumidores respecto del impacto de una alimentación sostenible en la salud funcional y estética, así como en el medioambiente y en los productores, de esta manera lo resalta el consumidor entrevistado Jorge Andrés Giraldo: "a mí me motiva el gran esfuerzo que hacen las personas que lo realizan, me motiva esa cercanía y el esfuerzo de las personas, porque en realidad es muy duro" (Giraldo, Jorge, 2021), y complementa su idea mencionando:

"Una producción limpia nos trae personas más saludables, una producción sostenible nos trae personas más prósperas en el campo, estamos enfermos porque estamos comiendo mal, estamos usando agroquímicos, la plata se la está ganando el comercializador, los lugares donde cultivamos o los pequeños productores locales no tienen vías para sacar sus vegetales o ellos mismos hacen el esfuerzo de sacar sus vegetales y sus calles están vueltas nada; entonces la vibración hace que el alimento se dañe, yo tengo el privilegio de juntarme hasta donde nace y comer el vegetal o el producto o lo que están haciendo de la manera más fresca posible" (Giraldo, Jorge, 2021).

De igual forma, uno de los actores importantes de la industria, La Cestería, a través de su Directora de Marketing, Luisa Ángel, menciona:

“Pues yo creo que hay una tendencia importante sobre el *wellness* y el bienestar, considero que eso motiva al consumidor a querer cuidarse, también está este tema del Covid o de ciertas enfermedades, que están demasiado relacionadas con la alimentación, por eso la gente ha prendido las alarmas y busca cómo alimentarse mejor o reemplazar ciertos alimentos” (Ángel, Luisa, 2021).

También lo señaló la consumidora entrevistada Marysol Valladares:

“Ahora la gente es más enferma, el cáncer es muy normal, la diabetes es impresionante, yo que soy prediabética porque me sacaron el 80% del páncreas, ya empiezo a conocer ese mundo de cuánta gente sufre de eso y cuánta gente sufre de cáncer y es conmovedor. Los niveles, en comparación con la época de los abuelos, es impresionante, y se ve mucho en gente joven. Los científicos han demostrado que es la alimentación, o sea, por mala alimentación es que nosotros mismos nos estamos enfermando, entonces creo que hay que tener una conciencia sobre esto y cambiarla completamente, y de verdad tomar conciencia de qué es lo que le estamos metiendo al cuerpo” (Valladares, Marysol, 2021).

Lo anterior, permite evidenciar que las definiciones de alimentación sostenible y sostenibilidad tratadas en el capítulo sexto “Marco Conceptual” de este trabajo investigativo, conectan de manera directa con lo expresado por los consumidores y expertos en los diferentes espacios que brindaron para construir la presente investigación.

De otro lado, se observó que un factor que incidió en la digitalización de los consumidores fue la pandemia del Covid-19. Así lo confirma la consumidora entrevistada, Marysol Valladares:

“La pandemia nos ha enseñado que todo va a ser virtual, y además se le está dando trabajo a un mensajero y también es una forma de agilizar la vida, por lo menos yo, por mi condición de salud, fui la que menos salió en la pandemia; entonces aprendí a comprar todo digital y a ensayar tienditas, campesinos, etc.” (Valladares, Marysol, 2021).

Al igual que lo menciona el participante del grupo focal Sebastián Echeverri:

“Con el tema del Covid empiezo a pensar que tengo que comer saludable por medios propios, y cambié la alimentación por motivos estéticos y empecé a hacer ejercicio como loco, y ya hoy he visto que hay una forma de consumir de manera sostenible y de ser más consciente con lo que pasa alrededor” (Echeverri, Sebastián, 2021).

Se encontró que entre los consumidores contemporáneos hay una preferencia marcada por optimizar el tiempo y por esta razón prefieren hacer sus compras a través de canales digitales, tal como lo menciona Sebastián Echeverri:

“Yo soy súper digital, yo siempre le doy repetir al pedido de Rappi, en las cosas generales, en las cosas que sé que hay que pedir. En términos generales yo soy adicto a Rappi” (Echeverri, Sebastián, 2021).

Asimismo, lo indicaron los actores importantes del mercado, Rappi y La Cestería, quienes señalaron:

“Por otro lado, están buscando una salida diferente al portafolio regular que te dan los restaurantes, es muy importante que gente que no tiene tiempo para cocinar o gente que valora el servicio de que le llegue rápido, pueda hacer el pedido, pero tal vez no con la misma calidad que la comida tradicional; la comida saludable generalmente requiere un nivel de preparación mayor que la comida regular, en la comida lista te venden desde

pasta, lasaña, absolutamente todo listo, para comer sano no te la venden tan fácil, entonces hay un factor tiempo, ya sea que no se tiene tiempo o porque simplemente tiene la disposición de pagarlo y que te llegue a domicilio” (Palacio, Andrés, 2021).

“En cualquier momento, a cualquier hora, y simplemente al otro día te llega el domicilio, esa facilidad también hace que la gente por practicidad le guste más utilizar este tipo de plataformas para pedir las cosas y, versus con las grandes cadenas, yo creo que el tema es de marcas” (Ángel, Luisa, 2021).

Como se denota más adelante en el presente capítulo, el comercio electrónico ha ganado cabida en la vida de los consumidores, al facilitar la adquisición de alimentos con ciertas características e ingredientes, y estos disfrutan de estos medios y estrategias, como:

“Las estrategias de hoy más bacanas son las conversaciones y esas recetas a través de los videos pequeños de *reels* o *TikTok* que en 15 o 30 segundos cuentan cómo hacer una receta sencilla pero increíble y nutritiva, y esa es la mejor estrategia para vender lo que sea hoy en día” (Giraldo, Jorge, 2021).

“Creería yo que recetas, pues publican cómo hacer un postre saludable o hacer un pan sin gluten de esta forma y compra acá los ingredientes, es como lo más común que he visto” (Hoyos, Manuela, 2021).

Por último, y no menos importante, ninguno de los comercios entrevistados, segmenta sus usuarios por edad ni por género, sino por valor del usuario:

“No, realmente la segmentación no la hacemos ni por edad ni por género, sino que la hacemos por el valor del usuario, entonces tenemos segmento por *high value*, *middle value* y *low value*, esta segmentación se hace por el patrón de compras; los que tienen un ticket más alto, mayor frecuencia de compra y también el dispositivo desde el cual compra, es lo que segmenta

que alguien sea un *high value*. Los *high value* son casi las órdenes desde cierta ubicación geográfica, generalmente estratos altos, que los hacen desde dispositivos de gama alta y por el patrón de compra” (Palacio, Andrés, 2021).

“Para comprar en La Cestería no es obligatorio llenar un formato de cuántos años tienes, no, nosotros tenemos localización, nombre, correo y celular” (Ángel, Luisa, 2021).

“Nosotros dentro de los datos que les pedimos a nuestros clientes no está la fecha de nacimiento, sino que buscando un tema de experiencia de usuario, y eso es lo que le pedimos al cliente para comprar, lo más básico” (Salazar, Ana Sofía, 2021).

8.2 Analizar las principales marcas de la categoría que comercialicen productos similares, utilizando el comercio electrónico

Como se mencionó en el capítulo anterior, se entrevistaron representantes de los comercios electrónicos Rappi, La Cestería y MercaViva, con el fin de conocer cómo entienden el mercado de alimentación sostenible, qué estrategias despliegan, cuántos consumidores tienen, con qué aliados estratégicos cuentan, qué tendencias hay en esta categoría, entre otros aspectos. De lo anterior, se resaltan los siguientes hallazgos:

- Tanto MercaViva como La Cestería son mercados saludables que buscan promover estilos de vida saludables y el consumo consciente:
“Nosotros en Merca Viva lo que estamos buscando es un espacio donde la gente pueda realmente tener un consumo consciente y eso lo vemos desde el portafolio que estamos buscando desarrollar desde la línea consciente, saludable” (Salazar, Ana Sofía, 2021).

“Nuestro propósito es democratizar el estilo de vida saludable, queremos como abrir un mercado, que la gente se alimente mejor, que tenga mejores precios y que pueda acceder a productos no tan sucios como decimos nosotros, que tienen muchos conservantes, que tienen muchos colorantes, entonces ese es nuestro propósito principal” (Ángel, Luisa, 2021).

Mientras que Rappi se define como un centro comercial para cualquier tipo de necesidad y ocasión:

“Un centro comercial virtual que tiene todos los comercios que necesitas en tu día a día, tenés desayuno, tenés farmacia, tenés para comprarle comida a tus mascotas, tenés para hacer mercado en el Éxito, para pedir comida, para pedir un postre en la tarde, para pedir un café, para pedir licor en la noche, absolutamente todas las ocasiones de consumo están cubiertas por Rappi” (Palacio, Andrés, 2021).

- En cuanto a cantidad de usuarios, conforme lo compartido por los entrevistados, esta varía considerablemente, tomando en consideración el tamaño y antigüedad de las empresas. La cantidad de usuarios de la categoría de alimentación sostenible, en cada uno de los comercios electrónicos entrevistados, es:
 - En Rappi 1.400.000 usuarios mensuales (Palacio, Andrés, 2021).
 - En La Cestería 15.000 usuarios (Ángel, Luisa, 2021).
 - En MercaViva 3.800 usuarios activos (Salazar, Ana Sofía, 2021).
- Ahora bien, desde el punto de vista de los empresarios entrevistados, las marcas más demandadas por quienes son sus aliados estratégicos, son: La Bancaviva, Savvy, Dushi, Silk, Tres Trigos, Mundo Verde, entre otras.

- Por último, según los actores importantes de la industria, se observó que los consumidores denominados frecuentes, gastan en alimentación sostenible un promedio así:
 - Para Rappi \$60.800 por compra (Palacio, Andrés, 2021).
 - Para La Cestería \$200.000 mensuales (Ángel, Luisa, 2021).
 - Para MercaViva \$133.000 mensuales (Salazar, Ana Sofía, 2021).

A continuación, se relacionan los resultados del *benchmark* realizado con los actores de la industria antes señalados, respecto de sus estrategias de comercio electrónico, experiencia de compra, actividad en redes sociales y plataformas y velocidad de navegación, significando el color verde que “Cumple”, amarillo “Cumple parcialmente”, y rojo “No cumple”, con el criterio por evaluarse, así:

Tabla 5. Benchmark Parte 1

Aspectos analizados	Rappi
Descripción de la marca	<p>“Rappi’s founders have a bold vision to create the premiere multi-service ‘super-app’ for Latin America, improving the lives of millions in the region. In less than four years Rappi has become one of the fastest growing start-ups in Latin America. This rapid growth demonstrates the immense opportunity in the Latin American region. “(Rappi ha sido definida como la SuperApp Latinoamericana y una de las empresas con un mayor crecimiento en la región.)</p> <p>https://news.crunchbase.com/news/colombian-unicorn-rappi-reportedly-raising-1b-from-softbank/</p>
Página web	<p>https://www.rappi.com.co/</p>

Actividad en redes sociales y plataformas	<p>IG: 230k: postea más de dos veces a la semana, en formato de imagen y video. Genera contenido creativo que genera notoriedad y enganche (post con más de 5K vistas).</p> <p>FB: 1M en esta red hace espejo con IG, pues replica las mismas publicaciones, alcanzando menos visibilidad. Responde bien las quejas (con bot) que le llegan a través de las publicaciones de Facebook.</p> <p>YouTube: No tiene canal</p>
Estrategias de comercio electrónico	<p>Mailing notification</p> <p>App</p> <p>SMS</p> <p>SEO</p> <p>SEM</p>
Velocidad de carga de la página web	Green
La página es intuitiva y fácil de usar	Green
Ofrece ayuda en línea	Red
Velocidad del tiempo de respuesta de la ayuda en línea	Red
Brinda recomendaciones de productos	Green
Brinda recetas con los productos que ofrece	Red
El usuario debe registrarse o crear una cuenta	Green
Es sencillo el proceso de registro o de crear una cuenta	Green
Opción de agregar comentarios sobre el pedido	Yellow
La estructura del proceso de pago es sencilla	Green
Garantías de seguridad en el proceso de pago	Red
Brinda variedad de métodos de pago	Green
Opción de fecha y hora de entrega del pedido	Yellow
Opción de recoger el pedido en el punto de venta	Red
Opción de guardar los datos personales	Green
El carrito de compra queda guardado al abandonar la página web	Green
La página web es amigable desde un dispositivo móvil	Green
La página web es amigable desde un computador	Green

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 6. Benchmark Parte 2

Aspectos analizados	Mercaviva
Descripción de la marca	MercaViva es un mercado especializado, que busca ofrecer a los clientes una cuidadosa selección de productos. Podrás encontrar lo mejor de la agricultura orgánica y gran variedad de alimentos sanos. Creemos en el respeto por el origen y en apoyar de forma directa al productor y agricultor local (https://mercaviva.com/)
Página web	https://mercaviva.com/
Actividad en redes sociales y plataformas	<p>IG: 10.9k seguidores En total tiene 141 publicaciones, tiene menos de una publicación a la semana, solo utiliza formato de foto para las publicaciones, con muy poco enganche y “me gustas” (máximo 20 me gustas por publicación). Deben mejorar el contenido para que el consumidor lo encuentre atractivo y tenga más interacción su perfil.</p> <p>FB: replica la mayoría de las publicaciones de IG con menos impacto, en esta red alcanzan 2 me gustas por publicación.</p> <p>YouTube: Crearon el canal recientemente, con un video que lleva 15K reproducciones y solo tiene un suscriptor; por ahora están iniciando. Esta red puede tener mucho potencial para esta compañía si logran generar contenidos de interés como recetas, consejos para comprar, beneficios de la alimentación sostenible, etc.</p>
Estrategias de comercio electrónico	Mailing SMS SEO SEM
Velocidad de carga de la página web	
La página es intuitiva y fácil de usar	
Ofrece ayuda en línea	
Velocidad del tiempo de respuesta de la ayuda en línea	
Brinda recomendaciones de productos	
Brinda recetas con los productos que ofrece	

El usuario debe registrarse o crear una cuenta	
Es sencillo el proceso de registro o de crear una cuenta	
Opción de agregar comentarios sobre el pedido	
La estructura del proceso de pago es sencilla	
Garantías de seguridad en el proceso de pago	
Brinda variedad de métodos de pago	
Opción de fecha y hora de entrega del pedido	
Opción de recoger el pedido en el punto de venta	
Opción de guardar los datos personales	
El carrito de compra queda guardado al abandonar la página web	
La página web es amigable desde un dispositivo móvil	
La página web es amigable desde un computador	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 7. Benchmark Parte 3

Aspectos analizados	La Cestería
Descripción de la marca	Somos un Mercado Saludable por Membresías. Contamos con un portafolio de +1500 productos y más de 350 marcas aliadas, de productos saludables, artesanales, locales e importados. Apoyamos marcas y emprendimientos saludables de excelente calidad y procedencia (https://lacesteria.co/)
Página web	https://lacesteria.co/
Actividad en redes sociales y plataformas	IG: 22.9k seguidores. En promedio postean una vez a la semana, mezclan los contenidos de fotos y videos; publican contenido de recetas, sin embargo, por la baja frecuencia en publicaciones y el volumen de seguidores bajo, no alcanzan una buena cantidad de visualizaciones, máximo 700 vistas en la mejor publicación. FB: 6.9k seguidores. Publican contenido diferente al de IG, utilizan más fotos que

	videos, muchas publicaciones no tienen me gusta y las que tienen alcanzan máximo 2 me gusta. No logran generar notoriedad a través de las redes. YouTube no tienen canal.
Estrategias de comercio electrónico	SMS Mailing
Velocidad de carga de la página web	
La página es intuitiva y fácil de usar	
Ofrece ayuda en línea	
Velocidad del tiempo de respuesta de la ayuda en línea	
Brinda recomendaciones de productos	
Brinda recetas con los productos que ofrece	
El usuario debe registrarse o crear una cuenta	
Es sencillo el proceso de registro o de crear una cuenta	
Opción de agregar comentarios sobre el pedido	
La estructura del proceso de pago es sencilla	
Garantías de seguridad en el proceso de pago	
Brinda variedad de métodos de pago	
Opción de fecha y hora de entrega del pedido	
Opción de recoger el pedido en el punto de venta	
Opción de guardar los datos personales	
El carrito de compra queda guardado al abandonar la página web	
La página web es amigable desde un dispositivo móvil	
La página web es amigable desde un computador	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 8. Benchmark Parte 4

Aspectos analizados	MerkaOrgánico
Descripción de la marca	Somos una familia empresarial que promueve la producción ecológica y responsable de productos y alimentos orgánicos, naturales y artesanales, enfocados en el cuidado del ser y el medio ambiente, forjando así una cadena de valor en todo lo relacionado a lo saludable, la vida y nuestro planeta. (https://www.merkaorganico.com/nosotros)
Página web	https://www.merkaorganico.com/
Actividad en redes sociales y plataformas	<p>IG: 35.7k seguidores. Hacen una buena combinación en el contenido que publican entre fotos y videos, tiene una buena frecuencia de publicaciones, en promedio 5 a la semana, esto redundo en un crecimiento en seguidores con una tasa del 2% en tres semanas (según monitoreo ejecutado de la segunda semana de junio a la primera de julio, incrementó 500 seguidores).</p> <p>FB 6.1k seguidores. En esta red publican solo fotos y el contenido gira en torno a los productos, cada publicación es de un producto diferente de la tienda. Tienen muy buena frecuencia de publicación, pero bajo enganche, la publicación con más me gusta tiene 4.</p> <p>YouTube: el canal lo abrieron hace tres meses, tienen 5 publicaciones con 118 suscriptores; el video con más visualizaciones tiene 103, así que es una nueva red para la marca, que deberán empezar a capitalizar.</p>
Estrategias de comercio electrónico	No realizan estrategias
Velocidad de carga de la página web	
La página es intuitiva y fácil de usar	
Ofrece ayuda en línea	
Velocidad del tiempo de respuesta de la ayuda en línea	
Brinda recomendaciones de productos	
Brinda recetas con los productos que ofrece	
El usuario debe registrarse o crear una cuenta	

Es sencillo el proceso de registro o de crear una cuenta	
Opción de agregar comentarios sobre el pedido	
La estructura del proceso de pago es sencilla	
Garantías de seguridad en el proceso de pago	
Brinda variedad de métodos de pago	
Opción de fecha y hora de entrega del pedido	
Opción de recoger el pedido en el punto de venta	
Opción de guardar los datos personales	
El carrito de compra queda guardado al abandonar la página web	
La página web es amigable desde un dispositivo móvil	
La página web es amigable desde un computador	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 9. Benchmark Parte 5

Aspectos analizados	Vita Integral
Descripción de la marca	Actuamos de manera coherente y consciente con nuestra ideología y nuestra forma de actuar. Creemos en la armonía del cuerpo, mente, espíritu, el equilibrio y respeto por nuestro entorno. Creamos un espacio cálido y acogedor donde nos conectamos con el ser a través de la alimentación. Entendemos las necesidades de nuestros clientes y la transmitimos a nuestros proveedores
Página web	https://vitaintegral.co/

<p>Actividad en redes sociales y plataformas</p>	<p>IG: 91.8k seguidores. Presentan publicaciones con contenido mixto entre videos e imágenes, tienen publicaciones con 43K vistas; de las 5 marcas evaluadas es la que presenta mejor desempeño en la red social en cuanto a seguidores, frecuencia de publicaciones, enganche e interacción con los consumidores. Por mejorar el nombre del perfil vitaintegralmed, consideramos que está mejor representado en Facebook Vita Integral Nutrición Funcional. FB: 8.8k las publicaciones están más en torno a los productos, son publicaciones diferentes a las de IG, sin embargo, presenta menos enganche con el contenido que publica en esta red, muy bajos los me gusta de las publicaciones, siempre por debajo de 5. YouTube: no tiene canal en YouTube.</p>
<p>Estrategias de comercio electrónico</p>	<p>Redes sociales SEO</p>
<p>Velocidad de carga de la página web</p>	<p style="background-color: red;"></p>
<p>La página es intuitiva y fácil de usar</p>	<p style="background-color: yellow;"></p>
<p>Ofrece ayuda en línea</p>	<p style="background-color: red;"></p>
<p>Velocidad del tiempo de respuesta de la ayuda en línea</p>	<p style="background-color: red;"></p>
<p>Brinda recomendaciones de productos</p>	<p style="background-color: green;"></p>
<p>Brinda recetas con los productos que ofrece</p>	<p style="background-color: red;"></p>
<p>El usuario debe registrarse o crear una cuenta</p>	<p style="background-color: green;"></p>
<p>Es sencillo el proceso de registro o de crear una cuenta</p>	<p style="background-color: yellow;"></p>
<p>Opción de agregar comentarios sobre el pedido</p>	<p style="background-color: green;"></p>
<p>La estructura del proceso de pago es sencilla</p>	<p style="background-color: green;"></p>
<p>Garantías de seguridad en el proceso de pago</p>	<p style="background-color: green;"></p>
<p>Brinda variedad de métodos de pago</p>	<p style="background-color: green;"></p>
<p>Opción de fecha y hora de entrega del pedido</p>	<p style="background-color: red;"></p>
<p>Opción de recoger el pedido en el punto de venta</p>	<p style="background-color: red;"></p>
<p>Opción de guardar los datos personales</p>	<p style="background-color: green;"></p>
<p>El carrito de compra queda guardado al abandonar la página web</p>	<p style="background-color: green;"></p>

La página web es amigable desde un dispositivo móvil	
La página web es amigable desde un computador	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De lo anterior se halla que:

- Las estructuras de comercio electrónico en términos de experiencia, seguridad en proceso de pago, estrategias de comercio electrónico, opciones de entrega, son muy similares en todos los comercios estudiados.
- Se ofrecen portafolios de producto muy enfocados en alimentación sostenible casi de manera exclusiva, es decir, no se ofrecen alimentos convencionales, sobresalen alimentos orgánicos, libres de aditivos, conservantes y colorantes, lo que ellos llaman alimentos “limpios”, a excepción de Rappi que además de sus alternativas de mercados tradicionales en donde también hay alimentos saludables y restaurantes de la categoría, incluye también a MercaViva y a MerkaOrgánico dentro de sus aliados, por lo que puede decirse que tiene el portafolio más integral.
- Un valor agregado que se encontró para tres de los comercios, MercaViva, La Cestería, y MerkaOrgánico, es que cuentan con la opción de ver recetas saludables, enseñando el paso a paso. MercaViva tiene además al final, la opción de agregar en un solo clic todos los ingredientes necesarios para realizar la receta en casa.
- Se halló que MerkaOrgánico y Vita Integral, al ser las plataformas más recientes, tienen mayor cantidad de oportunidades de mejora como: navegación en computador, velocidad de carga, velocidad del tiempo de respuesta de la ayuda en línea y proceso de registro o de crear una cuenta, lo cual, como veremos más adelante, son aspectos importantes para los consumidores a la hora de comprar en un comercio.

8.3 Por último, respecto de las estrategias de comercio electrónico, se encuentra que Rappi y MercaViva las tienen muy variadas: mailing, SMS, SEO, SEM, mientras que La Cestería y Vita integral solo le apuntan a dos estrategias, y MerkaOrgánico no tiene ninguna estrategia de comercio electrónico. Mediante estas estrategias se ofrecen:

- Días de descuento.
- Promociones en productos por compras múltiples (2x1).
- Promociones en marcas de preferencia de los consumidores.
- Bonos para disfrutar en cierto horario.
- Bonos por referir amigos.
- Descuentos por compra de membresía.
- Mensajes recordando regresar al comercio.
- Concursos en redes sociales.

8.4 Relacionar el comportamiento del consumidor entre los 30 y 40 años, con las principales estrategias implementadas por las marcas de la categoría de alimentos sostenibles

Ahora bien, con la finalidad de relacionar a los consumidores con las estrategias de las marcas de la categoría de alimentos sostenibles, la mayoría de los entrevistados aprecian que los comercios electrónicos les permitan de una manera fácil adquirir sus productos. Así lo indica Sebastián Echeverri, participante del grupo de enfoque:

“Mi experiencia ha sido muy buena, evidentemente sí, a veces llega el mercado y puede faltar algo o traen la leche que no es, pero yo creo que en estos momentos debe estar funcionando un bot, porque ya ni siquiera están estudiando la queja, se supone que si no llega tal producto inmediatamente me devuelven la plata, pero nadie estudia la queja ni me responde, sin embargo, lo han evolucionado muchísimo. Se han enfocado mucho en el

tema de servicio al cliente, entonces me ha ido súper, súper bien con Rappi” (Echeverri, Sebastián, 2021).

Comentario similar brinda la consumidora entrevistada, Manuela Hoyos:

“La verdad es que yo compro todo digital por Rappi, porque ya está todo listo, no me toca llenar información de nada, me da pereza empezar de cero en una página que no he comprado, o que me toque llenar información de mi tarjeta de crédito, de hecho, a veces prefiero pedir por WhatsApp y enviar una transferencia, que llenar toda la información de envío y mis datos, entonces para mí Rappi está ahí en el top” (Hoyos, Manuela, 2021).

Al igual que el participante del grupo focal Milton Arango, que menciona su experiencia con Rappi, así:

“En Rappi hay una cosa muy bacana que están haciendo ahorita y es que esa gente está a otro nivel de e-commerce y todo el cuento, pero se están preocupando mucho por conocer tus preferencias de consumo, no sé si les ha pasado, que uno entra y aparece: “Queremos conocerte más”, y te van haciendo preguntas de segmentación como si tuvieras que escoger entre estos, qué producto te gusta, y uno se va dando cuenta que al volver a entrar van personalizando la aplicación, entonces siempre te van poniendo en la primera posición lo que más compras o las marcas más relacionadas” (Arango, Milton, 2021).

Otro aspecto identificado en los consumidores frente a su comportamiento digital y las estrategias de comercio electrónico es que valoran encontrar en estas plataformas experiencias de compra personalizadas, que identifiquen o recuerden sus gustos, así como recetas que les enseñen las diversas formas de prepararlos. Así lo refiere Manuela Hoyos, quien dice:

“Sería chévere tener un tipo market place, como blog, que indique qué puedes hacer con sus productos y sugerencias de recetas, esas cosas me parecerían chévere también, porque te digo que para mí el tema de la comida es más consciente, y busco que sea más saludable, menos procesada, pero a veces se ha vuelto muy aburrida, porque uno se pregunta ¿qué más hago?, ¡Enséñame recetas!, entonces sería chévere ese tipo de cosas” (Hoyos, Manuela, 2021).

Por otro lado, Mara Isabel Villa comenta en el grupo focal, sobre lo que le gusta vivir en su experiencia de compra: “me gusta mucho aprender, que me enseñen, que las marcas pongan tips de cocina, recetas” (Villa, Mara, 2021).

De igual forma, el consumidor entrevistado Jorge Giraldo, se refiere a estrategias de comercio electrónico que considera exitosas, y en relación con lo que se mencionó anteriormente, indica:

“La mejor estrategia de todas es mandarles a todos los influenciadores, que son cool, que son buenos y que cocinan, que se conectan con las personas, el tema de la degustación, que por la pandemia ya no es tan posible” (Giraldo, Jorge, 2021).

Entre las marcas de mercados con comercio electrónico cuya oferta incluye alimentación sostenible, se mencionaron Rappi, MercaViva, Carulla, Vita Integral, MerkaOrgánico, y respecto de marcas de alimentos sostenibles, que se encuentran en los mercados sostenibles y a su vez cuentan con ventas digitales, los consumidores señalaron algunos como Padma, Silk, Mills, Tera, Generaser, Pomario, Savvy, Mary Méndez. De estos alimentos hubo comentarios como:

“Los productos de Mari Méndez me parecen la revolución” (Giraldo, Jorge, 2021).

“Tera no me puede faltar, es la indispensable, las otras son como gallitos que tengo para complementar” (Hoyos, Manuela, 2021).

“A mí no me gusta mercar, me parece súper aburrido, entonces cuando tengo que hacer un mercado grande lo compro por internet, pero directamente en Carulla” (Trujillo, Sara, 2021).

“También compro mucho en Vita Integral” (Ocampo, Melina, 2021).

Ahora bien, es importante también señalar que, de la información obtenida de parte de los actores de la industria, se encontró que el consumidor prefiere recibir sus productos en casa y esta característica es relevante para ellos, así:

“Yo creo que eso es la selección de las marcas que nosotros vendemos, creo que un factor diferenciador que tenemos nosotros es el tema de la membresía y canal digital que es rápido y fácil y mercas en cualquier lugar, en cualquier momento, en cualquier hora, y simplemente al otro día te llega el domicilio, esa facilidad también hace que la gente por practicidad le guste más utilizar este tipo de plataformas para pedir las cosas y, versus con las grandes cadenas, yo creo que el tema de las marcas” (Ángel, Luisa, 2021).

También se evidenció que el consumidor de este tipo de alimentación es muy variado y con distintas motivaciones, así lo declaran en MercaViva:

“Con base a las entrevistas y a las encuestas que hacemos con los clientes, hay varios tipos de personas, hay las que les interesa más la parte de la salud, entonces es más no meterle “porquerías” al cuerpo, otros que están más enfocados por su parte en el impacto al medio ambiente” (Salazar, Ana Sofía, 2021).

De otro lado, llama la atención el hecho de que en todos los comercios electrónicos entrevistados, se coincidió en que para el consumidor es importante conocer los ingredientes de los alimentos que adquieren en sus plataformas, así:

“La gente está buscando y quiere saber y demanda saber qué ingredientes tiene lo que está comprando, entonces cuando tú te pones a ver las marcas de comida saludable y comida sustentable, son marcas que generalmente son muy transparentes con sus ingredientes y realmente las fotos responden a la realidad, no son fotos comerciales donde te agrandan el producto, y en la descripción del producto son muy sinceros y muy transparentes y eso es parte de lo que buscan ese tipo de consumidores” (Palacio, Andrés, 2021).

De igual forma lo informaron La Cestería y MercaViva, cuando se cuestionó sobre el diferenciador de las marcas de esta categoría:

“Yo creo que tiene que ser la honestidad con sus procesos y con sus ingredientes, si son honestos con eso y tienen unos procesos responsables, así el producto no tenga tanta vida útil, tienen unos ingredientes o un producto no tan lleno de aditivos y conservantes, creo que ese sería el secreto” (Ángel, Luisa, 2021).

“Evidentemente tiene que tener un impacto de alimentación saludable, que no tenga los conservantes y, en fin, pero la realidad es que me encuentro con algunas proteínas por ejemplo de tarro, que son súper exitosas, pero cuando uno va y mira los ingredientes son terribles, entonces tiene que ver mucho con el posicionamiento de la marca” (Salazar, Ana Sofía, 2021).

Por último, en cuanto a las estrategias de comercio electrónico exitosas en sus plataformas con los consumidores, los expertos de la industria expresaron:

“Al ser digital, todo el tema de redes sociales, pauta digital, muchas alianzas entre nosotros” (...) Realizamos también alianzas con los chefs, con los

health coaches y con los nutricionistas, esto también nos ha funcionado. (...) Hay que ser muy creativos todo el tiempo, todo el tiempo estamos generando nuevas estrategias, nuevas formas de comunicarnos, digamos que el público digital se satura fácilmente, hay que estar todo el tiempo moviéndose para que realmente podamos ser relevantes” (Salazar, Ana Sofía, 2021).

“Yo creo que las redes sociales son el tema más fuerte en este momento.

“En Rappi se implementan varias estrategias, la primera es que empiezan a atacar mucho las ocasiones de consumo (...) La competencia es agresiva porque están compitiendo con marcas nacionales, franquicias internacionales, y marcas muy bien posicionadas” (Palacio, Andrés, 2021).

8.5 Comprender la relación de los consumidores entre 30 y 40 años de la ciudad de Medellín, con el comercio electrónico de alimentos sostenibles

Finalmente, y buscando alcanzar el objetivo principal del presente trabajo investigativo, a continuación, se ofrecen los hallazgos que permiten comprender la relación de los consumidores entre 30 y 40 años de Medellín, con el comercio electrónico de alimentos sostenibles. En cuanto a las motivaciones para consumir este tipo de alimentos a través de comercio electrónico, mencionan:

“Fue el tema del deporte con la pandemia lo que me empezó a cuestionar si me estaba alimentando bien, porque como hacía tanto ejercicio sentía que no rendía, y veía la otra gente que lograba hacer lo que yo no podía, entonces empecé a preguntarme cómo puedo mejorar desde la alimentación y empecé a leer e hice todos los cambios, afortunadamente el tema de la pandemia me dio más tiempo para aprender y leer” (Ocampo, Melina, 2021).

“Yo empecé a alimentarme así por mi salud, porque estaba en sobre peso” (Aguirre, Luis Carlos, 2021).

“Me gusta mucho la comida muy natural” (Villa, Mara Isabel, 2021).

“A mí me marcó mucho un viaje que hice a Europa hace un par de años y en ese viaje fui consciente por primera vez de que sí había formas distintas de alimentarse, porque me encontré con mucha opción de comida vegetariana, o, sea, demasiada y vegana por todos lados, entonces me pareció chévere y empecé a leer sobre eso y de hecho mi esposa y yo fuimos vegetarianos durante 2 años sostenidos, no por salud sino por un tema de consciencia con la industria y el medio ambiente” (Arango, Milton, 2021).

“Me gusta la comida muy sana, si hay cosas orgánicas me gustan, me encanta comprar en el mercadito de La presidenta porque siento que es muy natural. Yo aprendí a alimentarme así, porque desde chiquita mis papás nos cuidaban mucho a mi hermano y a mí en la alimentación” (Trujillo, Sara, 2021).

“Me motiva empezar a sentir que estoy haciendo algo por mi cuerpo, por mi salud, por el planeta, algo tan sencillo como por ejemplo, el cambio en el primer periodo menstrual después de empezar esta dieta, yo soy súper sintomática cuando me va a venir, entonces me da migraña por ahí 3 días antes, me dolía la cadera (...), pero con este régimen alimenticio mejoraron mis dolencias” (Hoyos, Manuela, 2021).

De lo anterior es posible evidenciar que los consumidores llevan una alimentación sostenible por cuatro motivos básicos i) salud, ii) medioambiente, iii) limpieza de los alimentos y iv) apoyo a productores locales. Se extraen a continuación los comentarios que soportan este hallazgo, así:

“Con respecto a vegetales, sí prefiero que sean del campo, aunque sean feos estéticamente, es suficiente que yo sepa que son traídos de la naturaleza” (Villa, Mara, 2021).

“Creo que la alimentación es salud, y entre menos pesticidas, entre menos contaminada esté tu comida, es mucho más saludable para tu cuerpo” (Valladares, Marysol, 2021), y Mara Isabel Villa complementa: “me gustan mucho los productos y alimentos que sepa que no tienen muchos conservantes o muchos químicos” (Villa, Mara, 2021).

"Me gustan las marcas sostenibles, porque te hablan desde ellos mismos, desde quién lo hace, de la persona que está detrás, de las manos que lo trabajan, porque uno ve personas ahí detrás, o, sea, son marcas que son personas en verdad" (Giraldo, Jorge, 2021).

Asimismo, la participante del grupo focal Mara Isabel Villa, menciona:

“Me gustan mucho los emprendimientos, entonces por Instagram pido en tal emprendimiento. También estoy inscrita en la página de Nutresa, entonces todas esas otras cosas que son detergentes o las loncheras o las cosas de los niños, lo pido por la página de Nutresa, esa es como la plataforma que uso, pero sería ideal de pronto una aplicación que incluyera puros emprendedores, porque prefiero comprar las cosas a un emprendedor que las hace, que a un supermercado que tiene cosas llenas de aditivos” (Villa, Mara, 2021).

Lo anterior, conecta además con el propósito de MercaViva, en donde su representante entrevistada, Ana Sofía Salazar, menciona: “Siembra Viva inicialmente nació, no como el tema de agricultura sino de conexión, como conexión entre los agricultores y la ciudad” (Salazar, Ana Sofía, 2021), y a su vez, indica:

“Desde la parte social, buscamos proveedores que tengan en la medida de lo posible, historias detrás con un impacto positivo, intentamos también tener productores locales y, cuando tenemos por ejemplo productos que son importados o nacionales, que al final los podemos conseguir localmente,

pues de alguna manera intentamos incorporarlos, les damos prioridad al ingreso dentro de Merca Viva” (Salazar, Ana Sofía, 2021).

De otro lado, otro hallazgo relevante es en términos del costo que equivale llevar este tipo de alimentación, ya que los consumidores de la categoría expresaron que gran parte de los productos saludables poseen un precio elevado. Así lo resalta Mara Isabel Villa: “Me gustan mucho esas marcas que venden los productos lavados, entonces me quito ese estrés de encima, pero son muy costosos” (Villa, Mara, 2021); sin embargo, gran parte de estos consumidores está dispuesto a pagar este precio, a cambio de recibir un producto sano y de excelente calidad. De igual forma lo señala la participante del grupo focal, Melina Ocampo: “También compro mucho en Vita Integral, pero la verdad son mercados orgánicos que son súper caros” (Ocampo, Melina, 2021). Esto también es confirmado por MercaViva, cuando informa: “Los ingredientes son algo inevitable, pero el precio es importante, dependiendo del segmento habrá unos clientes que se enfoquen más en la parte de los ingredientes, pero para otros también es importante la parte de los descuentos, entonces hay caza descuentos también” (Salazar, Ana Sofía, 2021).

Así lo dice Marysol Valladares en su entrevista: “Me gusta que puedo ayudar a la gente y, con el tipo de mercaditos más saludables, siento que le apporto más a mi cuerpo; entonces, lo que me gusta es que estoy alimentando a mi cuerpo un poquito más saludable”. Adicionalmente, estas personas al ver la cara del campesino que cosecha estos alimentos, sienten que están haciendo una buena acción social al comprárselos a ellos.

Por último, es relevante mencionar que, en la actividad realizada dentro del grupo de enfoque, en donde se pidió a los invitados ordenar según la importancia, cada una de las condiciones o características mencionados por ellos mismos a lo largo de la sesión, en cuanto a la adquisición de alimentos sostenibles vía e-commerce, y recogidas por el moderador, el resultado fue el siguiente:

1. Calidad del producto.
2. Variedad para escoger.
3. Practicidad.
4. Facilidad de compra.
5. Precio.
6. Calidad de servicio.
7. Recordación de preferencia de productos.
8. Atención al cliente.
9. Programación de pedidos.
10. Empaque.

9. Conclusiones

Una vez analizados los hallazgos señalados en el capítulo anterior, a continuación se indican las conclusiones alcanzadas para resolver cada uno de los objetivos de la presente investigación:

Alineados con el objetivo de identificar el comportamiento del consumidor entre los 30 y 40 años en la ciudad de Medellín, frente a las estrategias de comercio electrónico, se concluye que:

- Las personas que optan por tener un estilo de vida en el cual la alimentación saludable es fundamental, buscan cuidar su salud y bienestar, ya que son conscientes de que de esta manera pueden prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares y del sistema digestivo, como son la obesidad, la diabetes, la hipertensión, entre otras, y además pueden tener una mejor calidad de vida, o también ayudar a manejar enfermedades ya existentes, como el cáncer.
- Gran parte de las personas que se preocupan por tener una alimentación saludable, son conscientes de que una buena alimentación requiere tiempo de preparación, pero debido al ritmo de vida acelerado de la ciudad de Medellín, estas personas muchas veces no cuentan con el tiempo necesario para preparar sus alimentos, y por este motivo, adoptaron hábitos de compra en plataformas electrónicas, siendo Rappi su favorita, para encontrar y comprar en restaurantes que ofrezcan una propuesta gastronómica saludable.
- El segmento de consumidores investigado encuentra relevante la calidad del producto, facilidad de compra, y practicidad dentro de sus principales

prioridades, al momento de seleccionar las estrategias de comercio electrónico que más les gusta.

- A los consumidores les agradan estrategias como alianzas con influenciadores de redes sociales y recetario. Asimismo, es muy valioso para ellos encontrar discriminados en los comercios los ingredientes completos de los alimentos ofertados como sostenibles.

Respecto al objetivo de analizar las principales marcas de la categoría que comercialicen alimentación sostenible, a través del comercio electrónico, se encuentra que:

- Para el segmento de consumidor estudiado, es muy importante conocer la persona y/o la marca que hay detrás de cada producto, su historia, sus valores y su misión; es por esto, que la mayoría de las decisiones de compra de productos saludables son tomadas con base a las emociones, dado que el consumidor no solo busca que los productos que compra aporten bienestar a su cuerpo, sino que también buscan sostenibilidad, es decir, que el alimento adquirido esté en armonía con el medio ambiente y beneficie a las personas involucradas en el proceso de producción.
- La gran mayoría de las personas que consumen alimentos saludables y son las encargadas de realizar el mercado de sus hogares, sienten que es mejor comprar los productos como frutas y verduras en las plataformas que promuevan productos locales de campesinos, ya que tienen la percepción de que estos alimentos son más saludables, libres de químicos, conservantes y pesticidas y además tienen precios justos.
- En cuanto a las marcas preferidas de los consumidores, se determina que existe una alta oferta y hay alternativas para todo tipo de consumidor, según sus prioridades y presupuesto.
- Las marcas del segmento de alimentación sostenible más mencionadas por los consumidores y empresarios de la industria entrevistados, fueron:

Padma, Silk, Mills, Tera, Generaser, Pomario, Savvy, Mary Méndez, Mundo Verde, Tres Trigos.

- Las marcas del segmento de comercio electrónico más mencionadas por los consumidores fueron: Rappi, MercaViva, Carulla, Vita Integral, MerkaOrgánico

En tercer lugar, para responder lo referente a la relación del comportamiento del consumidor entre los 30 y 40 años, con las principales estrategias implementadas por las marcas de la categoría, se determina que:

- Los aspectos más relevantes para el consumidor digital, al momento de relacionarse con las estrategias de comercio electrónico de alimentos sostenibles, son el precio, ingredientes, la calidad y la practicidad.
- Las estrategias de comercio electrónico que más llegan hoy a las personas son el *mailing* y las publicaciones en redes sociales, ya sea directamente o por medio de alianzas con terceros. Las últimas son las preferidas por los consumidores, y tienen mayor acogida dado que permiten tener más efectividad por cuanto ya puede existir un vínculo de admiración con el influenciador que es de preferencia de cada consumidor.
- Entre los entrevistados quedó en evidencia la importancia de que los comercios electrónicos les permitan adquirir de una manera fácil los productos, recordando sus preferencias, compras anteriores, búsquedas pasadas y sugiriendo productos similares.
- Por último, se concluye que la estrategia de disponer un catálogo de recetario es altamente valorada por los consumidores.

Por último, en línea con el objetivo macro de esta investigación, en cuanto a comprender la relación de los consumidores entre 30 y 40 años de la ciudad de Medellín, con el comercio electrónico de alimentos sostenibles, se concluye que:

- Se percibe un despertar por parte de los consumidores en cuanto al beneficio de alimentarse de manera consciente, es decir, la gente se está deteniendo a pensar qué está ingiriendo, de dónde proviene este alimento y qué posibles impactos podría generar sobre su cuerpo y salud; este momento de conciencia, conforme lo investigado dentro del marco conceptual y en la metodología, tiene dos raíces en común: i) el impacto que tiene la alimentación en la salud, bien sea salud estética y/o funcional, es decir, una parte de los consumidores están optando por la alimentación sostenible para evitar obesidad (estética y, a futuro, problemas funcionales), mientras otra parte de los consumidores está buscando prevenir problemas funcionales como hipertensión, diabetes, cáncer, etc.; y ii) la otra raíz común es el impacto positivo, tanto para el medio ambiente como para los productores.
- Para los consumidores es importante sentir que se está aportando tanto a su propio bienestar, como al de los pequeños productores y al medioambiente. Un 83% de los entrevistados es motivado por estas condiciones al momento de elegir su tipo de alimentación.
- La facilidad, practicidad y variedad son los principales factores determinantes al momento de seleccionar comercios electrónicos de alimentación sostenible, es por esto que los consumidores prefieren adquirir sus productos a través del canal digital, pues les permite de una manera sencilla acceder a cualquier producto, conocer sus ingredientes, obtener descuentos favorables, entre otros, desde la comodidad de su hogar.
- Un factor importante en la digitalización de los consumidores fue la pandemia del Covid-19, ya que la coyuntura influyó en que las personas desearan realizar sus mercados a través de distintos comercios electrónicos, como lo son MercaViva, La Cestería, MerkaOrgánico y Vita Integral, no solo por la ausencia de contacto, sino por razones de calidad de los productos, variedad y practicidad, principalmente.

- Rappi es la plataforma de comercio electrónico preferida por los consumidores de alimentos sostenibles, ya sea para comprar en restaurantes, grandes superficies o mercados saludables. No obstante, y como resultado del *benchmark* realizado, se determina que Rappi no es la plataforma que ofrece la mejor experiencia de la compra, dado que hay factores en las demás plataformas como la descripción de ingredientes, recetario, condiciones de pago, que alcanzan mejor calificación que dicho centro comercial virtual.

10. Recomendaciones

- La presente investigación arroja la ausencia de estudios similares en donde se conecten temas como la sostenibilidad, la alimentación y las estrategias de comercio electrónico. Se trata de un temario que en conjunto no ha sido estudiado anteriormente, por lo tanto, desde lo académico existe la oportunidad de generar estudios que puedan aportar a los actores de esta categoría, así como a los consumidores para tomar mejores decisiones de alimentación, que les permita dar equilibrio a su salud y al impacto ambiental.
- En el desarrollo de la metodología, se identificó que el precio es un aspecto que los consumidores tienen priorizado al momento de elegir estilo de alimentación y se tiene la percepción de que la categoría sostenible tiene un costo alto. Se recomienda a los comercios lanzar campañas de sensibilización respecto del impacto que tiene la producción y consumo de este tipo de alimentos, dejando claridad de los beneficios que los mismos representan para el medio ambiente y la salud.
- De igual forma, se recomienda afianzar las alianzas con personalidades del segmento sostenible, con el fin de que estos sirvan de voceros para incentivar el consumo de alimentos sostenibles, así como desplegar las estrategias de comercio electrónico que, según lo investigado, resaltan respecto de las demás estrategias que hoy se desarrollan, como *mailing*, *seo*, entre otros.

Referencias

- Academia Pragma. (s.f.). *Qué es el e-commerce y cómo funciona*. Academia Pragma. <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- Aguilar, D. (2020). *Cómo las ventas por internet están salvando empresas en Colombia*. Triario. <https://www.triario.co/blog/evolucion-ventas-por-internet-en-colombia>
- Alcaldía de Medellín. (2020). *Perfil Demográfico 2016 - 2020 Total Medellín*. [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared_Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil Demográfico 2016 - 2020 Total Medellín.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared_Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil_Demografico_2016_-_2020_Total_Medellin.pdf)
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2010). *Libro blanco del comercio electrónico*. https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM_Libro_Blanco.pdf
- Avis Salvatierra, L. V. (2020). *Análisis del e-commerce, la sostenibilidad y el consumo ético en el segmento millennials del mercado español*. <https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15953>
- BBC News. (2012). La carne roja aumenta el riesgo de muerte prematura. *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120313_carne_roja_muerte_prematura_men
- Calvo Herrera, V., & Seoanes Álvarez, S. (2018). *CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB COMO ESTRATEGIA LÚDICO TECNOLÓGICA PARA CONCIENCIAR*

SOBRE LA CULTURA ECOLÓGICA EN LOS ESTUDIANTES DE 3° GRADO
[UNIVERSIDAD DE LA COSTA].

[https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1033/1140889450 - 1140890983.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1033/1140889450_1140890983.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). SEGUNDO INFORME: IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. In *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*.

<https://www.ccce.org.co/noticias/reactivacion-del-comercio-electronico-en-colombia-se-acerca-a-niveles-previos-a-la-pandemia/>

Comisión Europea. (1997). *La Unión Europea y el Medio Ambiente*. (Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas (Ed.)).

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Foy Valencia, P. (1998). *Agenda 21 : desarrollo sostenible: un programa para la acción*. (IDEA-PCUP, Instituto de Estudios Ambientales, & P. U. C. del Perú (Eds.)).

Gutiérrez Torres, D. (2017). *Comercio Electrónico Creación y Protección de un Sitio Web* (UNAULA (Ed.); Primera ed.).

Hartley, L., Igbinedion, E., Holmes, J., Flowers, N., Thorogood, M., Clarke, A., Stranges, S., Hooper, L., & Rees, K. (2013). *Increased consumption of fruit and vegetables for the primary prevention of cardiovascular diseases (Review)*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD009874.pub2>.

Hamui-Sutton, Alicia, Varela-Ruiz, Margarita (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica [en línea]*. 2(5), 55-60. ISSN: 2007-865X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>

- Hunt, T. (2020). *Alimentación Sostenible Comprar, cocinar y comer para preservar el planeta* (1st ed.). Kyle Books.
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Distribuciones Fontamara S.A.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: introducing focus group. *The BMJ*, 311(299). [https://doi.org/doi: https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299](https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299)
- La Información. (2016). COMER CARNE CONTRIBUYE TANTO A LA OBESIDAD MUNDIAL COMO EL AZÚCAR. *La Información*.
https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/carne-contribuye-obesidad-mundial-azucar_0_940407141.html
- Leal Acosta, A. C. (2020). Los profesionales ganan 71% más que las personas que cuentan con básica primaria. *La República*.
<https://www.larepublica.co/economia/los-profesionales-ganan-71-mas-que-personas-con-personas-con-basica-primaria-2960985>
- Liberos, Eduardo; García del Poyo, Rafael; Gil Rabadán, Juan; Merino, J. A. (2010). *El libro del Comercio Electrónico*. ESIC Editorial.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (A. V. Orozco (Ed.)).
- Medina, K. R. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 y 2021*. Branch Group. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Medio ambiente*. (s.f.). *Medio Ambiente*.
http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_ma_mambiente.htm#_ftn7
- Meléndez Striedinger, M. P. (2016). Bioética y desarrollo sostenible. *Revista Pistis & Praxis: Teología e Pastoral*, 8(2), 506.

<https://www.redalyc.org/pdf/4497/449755226005.pdf>

Nueva EPS. (s.f.). *Colombia, un país con sobrepeso.*

<https://www.nuevaeps.com.co/blog/colombia-un-pais-con-sobrepeso>

Orellana Nirian, P. (2021). *Sostenibilidad.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad.html>

Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura. (2010).

BIODIVERSIDAD Y DIETAS SOSTENIBLES UNIDOS CONTRA EL HAMBRE. <http://www.fao.org/ag/humannutrition/28509-0e85170814dd369bbb502e1128028978d.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2017). *10 datos sobre la obesidad.*

<https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Alimentación sana.*

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial de la Salud. (2019a). *Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles.*

Organización Mundial de La Salud.

https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/

Organización Mundial de la Salud. (2019b). *COLOMBIA.*

https://www.who.int/nmh/countries/col_es.pdf?ua=1

Organización Panamericana de la Salud. (s.f.-a). *Alimentación saludable.*

Organización Panamericana de La Salud.

<https://www.paho.org/es/temas/alimentacion-saludable>

Organización Panamericana de la Salud. (s.f.-b). *Sistemas Alimentarios Sostenibles para una Alimentación Saludable.*

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14270:sistemas-alimentarios-sostenibles-para-una-alimentacion-

saludable&Itemid=72259&lang=fr

Pacheco Muñoz, M. F. (2005). *El Ambiente más allá de la Naturaleza* (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Ed.)).

Paxzu Colombia. (2020). *Cifras sobre ecommerce y compras en línea en Colombia 2020*. Paxzu Colombia. <https://www.paxzu.co/crecimiento-digital-en-colombia>

Portafolio. (2020). Obesidad y sobrepeso, una realidad que enfrentar. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/mas-contenido/obesidad-y-sobrepeso-una-realidad-que-enfrentar-544154>

Posada Castaño, D., & Echeverri López, M. (2019). *Experiencia de las empresas del sector textil confección de Antioquia en el proceso de apertura del canal de Comercio Electrónico, específicamente en la plataforma Amazon de Estados Unidos*. Universidad Eafit.

Puigdueta, I., & Sanz Cobeña, A. (2020). *Una alimentación más sostenible es clave en el futuro del planeta*. National Geographic España. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/alimentacion-mas-sostenible-es-clave-futuro-planeta_15837

Pulido, A. D., Turriago, J. D., Jiménez, R., Torres, C. F., Rojas, A., Chaparro, N., Ortiz, E. Y., Granados, S., Rodríguez, J., Berrío, V., Figueroa, I. C., Bohórquez, Á. V., Rojas, S., & López, J. A. (2016). *INVENTARIO NACIONAL Y DEPARTAMENTAL DE GASES EFECTO INVERNADERO - COLOMBIA*. <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/023634/INGEI.pdf>

¿Qué es la sostenibilidad? (s.f.). *QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD*. <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>

Quadri De La Torre, G. (2006). *Políticas PÚblicas Sustentabilidad y Medio Ambiente* (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Ed.); México).

- Red Vinilo. (2020). *Las 6 tendencias en alimentación saludable y sostenible para este 2021*. <https://www.redvinilo.com/las-6-tendencias-en-alimentacion-saludable-y-sostenible-para-este-2021/>
- Ritchie, H. (2019). Qué países del mundo consumen más carne (y hay uno de Latinoamérica). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47119001#:~:text=Y%20uno%20de%20ellos%20es%20latinoamericano.,o%20a%20media%20vaca%20cada%20uno.>
- Rodríguez, G., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf
- Roig, D. (2020). Hacia una alimentación sostenible: un esfuerzo multidisciplinario. *Nutrición Hospitalaria*, 37(2). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20960/nh.03356>
- Sachs, J. D. (2014). *La era del desarrollo sostenible*. Grupo Planeta. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30978_La_era_del_desarrollo_sostenible.pdf
- Safran Foer, J. (2019). *Podemos salvar el mundo antes de cenar* (Editorial Planeta S.A. (Ed.); Primera ed). Editorial Planeta S.A.
- Sánchez Alzate, J. A. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53347>
- Sánchez Fermín, S. (2019). ¿Por qué los alimentos orgánicos son más caros que los convencionales? *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2019/07/23/por-que-los-alimentos-organicos-son-mas-caros-que-los-convencionales>
- Soler Patiño, A. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?

Revista Ploutos, 4(1).

<https://journal.universidadean.edu.co/flip/index.php?pdf=https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/download/1371/1331>

Spendolini, M. J. (n.d.). El proceso de benchmarking. In *Academia*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-with-cover-page-

[v2.pdf?Expires=1625379563&Signature=eJgz3AxCCjotQnGZB0Ad-okui8JFFy1s~3vO3E5yWc-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1625379563&Signature=eJgz3AxCCjotQnGZB0Ad-okui8JFFy1s~3vO3E5yWc-)

[TUEbulALCAjG2YTIfwpCLOYHZA6jNKKyGjVrXy59qCjYunbuTGRBmrBI7LqfmXJz9pBLHTEnb0eCTsrAq9A9x8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1625379563&Signature=eJgz3AxCCjotQnGZB0Ad-okui8JFFy1s~3vO3E5yWc-TUEbulALCAjG2YTIfwpCLOYHZA6jNKKyGjVrXy59qCjYunbuTGRBmrBI7LqfmXJz9pBLHTEnb0eCTsrAq9A9x8)

Varela, A. L. (1999). *LOS GRUPOS DE ENFOQUE EN LA EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS DE GERENCIA SOCIAL*.

[https://www.researchgate.net/profile/Armando-Loera-](https://www.researchgate.net/profile/Armando-Loera-Varela/publication/287647415_Los_grupos_de_enfoque_en_la_evaluacion_de_los_procesos_de_la_gerencia_social/links/56788ce308ae125516ee8770/Los-grupos-de-enfoque-en-la-evaluacion-de-los-procesos-de-la-gerenc)

[Varela/publication/287647415_Los_grupos_de_enfoque_en_la_evaluacion_de_los_procesos_de_la_gerencia_social/links/56788ce308ae125516ee8770/Los-grupos-de-enfoque-en-la-evaluacion-de-los-procesos-de-la-gerenc](https://www.researchgate.net/profile/Armando-Loera-Varela/publication/287647415_Los_grupos_de_enfoque_en_la_evaluacion_de_los_procesos_de_la_gerencia_social/links/56788ce308ae125516ee8770/Los-grupos-de-enfoque-en-la-evaluacion-de-los-procesos-de-la-gerenc)

Vargas Rubio, P. A. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *La República*.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Vita Mesa, L. (2020). *CRECE LA TENDENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS VEGETARIANOS Y VEGANOS EN COLOMBIA*. Agronegocios.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>

Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28(Enero-Junio), 411.

<https://doi.org/https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>