

**Adaptación de las grandes superficies debido al cambio en los hábitos de los
consumidores causados por la pandemia.**

Santiago Gomez Álvarez y Camilo Quintero Álvarez

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2021

**Adaptación de las grandes superficies debido al cambio en los hábitos de los
consumidores causados por la pandemia.**

Santiago Gomez Álvarez y Camilo Quintero Álvarez

Carlos Alfredo Mansilla Mejia

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2021

Contenido

<i>Resumen</i>	5
<i>Introducción</i>	6
<i>Revisión de la Literatura</i>	8
<i>1.1. Variables</i>	8
<i>1.1.1. Hábitos</i>	8
<i>1.1.2. Ecommerce</i>	10
<i>1.1.3 Adaptación</i>	13
<i>1.1.4 Pandemia</i>	14
<i>1.1.5 Relación entre Ecommerce y Adaptación</i>	15
<i>1.1.6 Relación entre Hábitos y Pandemia</i>	17
<i>2. Metodología</i>	19
<i>2.1 Diseño de la investigación</i>	19
<i>2.2 Determinación de la población y la muestra</i>	19
<i>2.3 Encuesta:</i>	20
<i>3. Desarrollo</i>	23
<i>3.1 Cambios en los hábitos de los consumidores</i>	23

3.2 Impacto de los cambios en los hábitos de los consumidores en las grandes superficies en Bogotá	26
<i>3.3 Respuesta de las grandes superficies en Bogotá a los cambios en los hábitos de los consumidores.....</i>	34
<i>Conclusiones</i>	39
<i>Recomendaciones.....</i>	41
<i>Referencias.....</i>	43

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1	27
Ilustración 2	29
Ilustración 3	30
Ilustración 4	31
Ilustración 5	33
Ilustración 6	35

Resumen:

La pandemia global ha generado distintos cambios en el mundo y en el comportamiento de sus habitantes. Estos cambios han traído consecuencias para el mercado global, ya que en muchos países las restricciones de los gobiernos causaron el cierre de los comercios por un largo tiempo, y cuando abrieron las personas empezaron a visitarlos con menos frecuencia que antes por miedo a contagiarse. El factor más importante que ha hecho que los consumidores cambien sus hábitos, ha sido la salud. Kantar afirma, que dada la nueva coyuntura los hogares están priorizando proteger la salud y han modificado los cuidados al salir a comprar. Además, según otro estudio de la misma compañía, algunas personas han incrementado su ticket de compra en los supermercados, pero la mayoría ha disminuido la frecuencia de visita. Esto afecta directamente las ventas, ya que las personas visitan menos los establecimientos y solo compran lo que está planeado.

A lo largo de esta investigación exploramos los diferentes cambios en los hábitos de los consumidores causados por la pandemia y analizamos que hicieron las grandes superficies en Bogotá para adaptarse a dichos cambios. Todos estos cambios han afectado de manera directa a los Supermercados en el país y los ha obligado a diversificarse y encontrar nuevas formas de satisfacer a los consumidores y a sus nuevas necesidades.

Es por esto, que surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se han adaptado las grandes superficies de Bogotá frente a los cambios en los hábitos de los consumidores que causó la pandemia?

Introducción

Las grandes superficies en Bogotá han tenido que tomar diferentes medidas para adaptarse a los cambios en los hábitos de los consumidores, ya que cada uno de estos reaccionó de manera diferente a la pandemia global. La salud, ha sido el factor más relevante y el que comparten la mayoría de las personas. Por ejemplo, según un estudio de Kantar, estos tres factores han sido de gran relevancia para los consumidores: cercanía del punto de venta, que se cumplan las medidas de cuidado sanitario en el establecimiento y que exista poca cantidad de gente mientras están haciendo las compras.

Teniendo en cuenta esto, y que existen más factores que los consumidores tienen presente a la hora de hacer compras de manera presencial, las grandes superficies han tenido que tomar medidas para adaptarse a esas nuevas necesidades del consumidor. En general, estas han utilizado la tecnología como herramienta principal para superar las adversidades y mantener la rotación del negocio. Sin embargo, a lo largo de esta investigación analizaremos cuales fueron los cambios en los hábitos de los consumidores causados por la pandemia, cómo afectaron a las grandes superficies de Bogotá, y que hicieron para adaptarse.

A raíz del tema escogido y después de desarrollar parte de la investigación para poder sustentar el problema, se han podido identificar 4 principales variables vitales para el desarrollo de la investigación. Las variables identificadas son: Adaptación, Hábitos, específicamente los hábitos del consumidor, Pandemia, y por último el E-commerce. La razón por la cual consideramos estas variables es porque están directamente relacionadas con el tema escogido,

y el desarrollo individual y correlación entre ellas nos ayudará a resolver la pregunta de investigación.

La revisión de la literatura mostrará el desarrollo de cada una de las variables mediante la justificación y definición de artículos académicos. A través de la revisión de la literatura tendremos un panorama más claro de cómo vamos a desarrollar la investigación y que enfoque le daremos. Por esta razón, es de vital importancia desarrollar esta revisión de manera detallada y precisa.

Objetivos:

General

Entender el impacto que causó el cambio en los hábitos de los consumidores, por consecuencia de la pandemia global, en las grandes superficies de Bogotá.

Específicos

1. Identificar cuáles fueron los cambios en los hábitos de los consumidores.
2. Entender y medir el impacto que han tenido los cambios en los hábitos de los consumidores en las grandes superficies en Bogotá.
3. Explorar cómo han respondido las grandes superficies a los cambios en los hábitos de los consumidores.

Revisión de la Literatura

1.1. Variables

1.1.1. Hábitos

El hábito, según la Real Academia Española es el “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas (dle.rae.es, 2020)”.

El hábito de consumo, según, el Centro de Investigación de Mercados, es el comportamiento que tiene el comprador dependiendo de los lugares a donde va a realizar sus compras, la frecuencia con la que hace las compras, la clase de productos que adquiere y los momentos en los que hace las compras, entre muchos más factores que influyen en el consumidor al momento de realizar sus compras (ciminvestigacion.com, 2018).

Según un estudio realizado por la universidad autónoma un ámbito fundamental para conocer a las personas y poder entenderlas es conocer sus hábitos de consumo debido a que están ligados con los diferentes aspectos socioculturales y pueden llegar a caracterizar una población en general (Moreno & Rodriguez, 2005). Esto nos muestra la gran importancia de entender y

conocer los hábitos de consumo de los consumidores debido a que se logra entender los aspectos de una población en general.

Existen diferentes tipos de compra, las cuales son compras impulsivas o irracionales, que es cuando el consumidor tiene la intención de compra, pero espera al momento indicado. Las compras sugeridas son cuando el consumidor ve un producto nuevo y lo compra para probarlo. Las compras recordadas son cuando las personas no se acuerdan de tener que comprar un producto, pero al momento de verlo se acuerda que lo necesita. Las compras racionales o previstas son las que el consumidor piensa en todos los aspectos antes de realizar la compra (ciminvestigacion.com, 2018).

Según Zendesk, el contexto socio cultural influye directamente en el comportamiento de los consumidores. Esto es un aspecto importante para resaltar debido al momento por el que estamos pasando, la pandemia causada por el virus COVID-19, que ha hecho que los hábitos de los consumidores hayan ido cambiados de manera acelerada.

Teniendo en cuenta el tema seleccionado para desarrollar esta investigación la definición más acertada y pertinente es la de hábito de consumo. A raíz de la pandemia, los hábitos de consumo de las personas cambiaron significativamente. Según Kantar, la frecuencia de visita a los supermercados de cadena se redujo, lo que significa que si un consumidor iba 4 veces al mercado por semana ahora solo va entre 0 y 3 veces. Esto es importante mencionarlo ya que es la base del problema que sufrieron las cadenas y de ahí empiezan a nacer las soluciones para sobrevivir al cambio.

Por ejemplo, Retail Actual afirma que alrededor del 50% de los consumidores globales aseguran haber disminuido las compras en establecimientos físicos desde el inicio de la

pandemia. Aunque ya lleva más de 1 año desde que empezó, las personas siguen sin volver a sus hábitos de consumo normales, y es probable que nunca lo vuelvan a hacer. Por esta razón, las grandes superficies buscaron adaptarse y darles más relevancia a otros canales de venta como el ecommerce.

Según la tesis titulada “Análisis de los cambios en los hábitos de consumo durante cuarentena”, hubo un claro cambio en los hábitos de consumo durante y luego de la coyuntura. La vida saludable se convirtió en un factor muy relevante para las personas con la llegada de la pandemia, sin embargo, según la encuesta “Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia”, el 82% de los encuestados no compraron ningún programa pago de ejercicio en casa y la mayoría de las personas no compraron equipos tales como caminadora, elíptica, bicicleta, etc. Estos datos suponen que las personas no hicieron ejercicio durante la pandemia y el confinamiento, sin embargo, no exploran la posibilidad de que las personas hicieran ejercicio con videos de youtube o programas gratuitos, y si ya contaban con equipo para hacerlo desde antes de la llegada de la pandemia, que puede ser un factor muy grande que de la vuelta a los resultados obtenidos en la encuesta. Por otro lado, las redes sociales también se convirtieron en un hábito más frecuente de los consumidores ya que ha dado posibilidades de comunicación y relacionamiento para las personas y empresas. Es por esto que, como recomendación, la investigación propone que se utilice más este medio y que se aproveche más teniendo en cuenta los alcances y los beneficios que puede traer en época de pandemia. (Granados, Porras & Trujillo, 2020)

1.1.2. Ecommerce

Según el Instituto Europeo de Posgrado el comercio electrónico es la venta y el marketing de productos o servicios a través de internet (iep.edu.es, 2018). A mediados de los años 90 con el crecimiento del internet comenzó el concepto de venta de servicios por internet, usando como formas de pago medios electrónicos. Esto ha causado que las empresas quieran seguir estando posicionadas, lo que les ha obligado a ofrecer lo que sus clientes demandan. En este caso lo que los clientes estaban empezando a demandar era presencia en internet.

En el mundo del Ecommerce es vital que las empresas ofrezcan una variedad amplia y segura para que sus clientes puedan realizar sus pagos. Esto va a ayudar a que los clientes sientan confianza y también tengan conveniencia a los consumidores. Cuando nos referimos a conveniencia, es de no limitarlos a solo una opción de pago, como por ejemplo sólo poder pagar con tarjeta de crédito, sino también brindarle la oportunidad de pagar con tarjeta débito, paypal, entre muchas más opciones que existen hoy en día. Esto va ayudar al cliente a sentirse más cómodo (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2009).

Una de las ventajas que tiene el Ecommerce es brindarles la oportunidad a los consumidores de poder realizar compras las 24 horas del día. También, según Nanekaran, también le ayuda a reducir costos de transacción y los costos operativos (Nanekaran, 2013).

Otras de las ventajas que tiene son la ampliación y la penetración de los mercados existentes o hasta de nuevos mercados, lo que le permite tener nuevos clientes y a mejorar la experiencia que tiene el cliente al momento de comprar el producto (Malca, 2001).

Existen 4 tipos de comercio electrónico los cuales son Business to consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C) y Consumer to Business (C2B). El B2C es la venta de productos a consumidores, es la modalidad más habitual. El B2B es la compraventa entre negocios, también pueden ser productos y servicios, como la externalización de ciertos departamentos de la empresa. El C2C es la venta entre consumidores, una de las

plataformas que más se usa para este tipo de comercio electrónico es EBAY. El C2B es el modelo menos habitual de intercambio comercial en internet (iep.edu.es, 2018).

A raíz de estas definiciones el tipo de comercio electrónico en el cual se va a basar la investigación es el B2C.

La Cámara Colombiana de Comercio identificó un crecimiento en el sector. Para el 2015 el comercio electrónico representó en el 2015 el 4.08% del Producto Interno Bruto (PIB)(ccce.org, 2018).

Este canal fue la principal solución que ayudó a las grandes superficies a adaptarse a los cambios en los consumidores. Según una investigación publicada por Retail Actual, el 66% de los consumidores globales hacen la compra presencialmente y el 31% la hace online, por teléfono, a domicilio o recogida en tienda. Sin embargo, el 70% de los consumidores afirman estar haciendo la compra online con más frecuencia y el 88% afirma que es probable que lo siga haciendo, aun así se acabe la pandemia. Esta información nos demuestra que los consumidores están migrando a un nuevo hábito de consumo y que las grandes superficies tienen que hacerlo paralelamente. Aunque en este momento predomina la compra presencial, cada vez más personas se unen al canal de ecommerce y es probable que se mantengan en ese aun así se acabe la pandemia. Por esta razón las grandes superficies en Bogotá han creado o mejorado sus plataformas online para brindarle una mejor experiencia al consumidor, han invertido altos recursos en este canal, y en algunos casos teniendo que alterar su modelo de negocio ya que que es muy diferente que un negocio sea exitoso a través de puntos de venta que a través de plataformas online y un sistema de domicilios.

Según la autora del ensayo “Retos empresariales tras el coronavirus”, el comercio electrónico “se hace vital para garantizar sus flujos de caja en esta época de crisis y es una manera de reactivar la economía.”. Esta afirmación es muy importante, ya que para el

presidente operativo retail de Almacenes Éxito, esta herramienta es fundamental para combatir el distanciamiento social, que se viene convirtiendo en una realidad a largo plazo. Además, la pandemia ha incentivado a las personas a explorar este canal y disfrutar de su comodidad sin deber tener contacto con otras personas. También, la autora expresa que la tecnología ha llegado en tiempos de pandemia, pero para quedarse, “El marketing a través de los medios digitales, se está haciendo cada vez más fuerte, visitar los museos virtualmente, realizar viajes virtuales, ciudades inteligentes, lo cierto es que estamos a portas de un cambio que se venía venir, pero que esta crisis lo acelero y lo importante es adaptarse y concebir cómo será el futuro para anticiparse.” (Matallana, 2020).

1.1.3 Adaptación

Existen muchas definiciones de este concepto, desde la teoría de Darwin, hasta la acción de adaptar un objeto a otro. En este caso, la definición más apropiada es “alguna de sus características o tener unas características que le permiten desarrollarse en un lugar o situación distintos a los originales o idóneos” (Oxford Languages, 2021). Esta definición está directamente relacionada al tema de la investigación ya que las grandes superficies están en busca de esas características que les permita desarrollarse teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de los consumidores. La adaptación es una variable muy relevante ya que las características que busquen implementar o desarrollar las cadenas determinarán el desarrollo del negocio y los afectarán tanto en el corto como en el largo plazo. Según un artículo en Vanguardia, “negocios de distintos giros han tenido que adaptar sus servicios para seguir generando ingresos de cara a la nueva normalidad en tiempos de pandemia”. Las tecnologías digitales vienen cogiendo mucha relevancia debido a la situación que se está viviendo

globalmente y puede ser la herramienta que haga que muchos negocios sobrevivan en el tiempo.

1.1.4 Pandemia

La pandemia se decretó el 11 de marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) después de que el 31 de diciembre del 2019 se reportara el primer caso de Covid-19 en Wuhan, China. El primer caso de este virus se presentó en Colombia el 6 de marzo del 2020. Las consecuencias que esto tuvo fue que el presidente tuviera que declarar aislamiento preventivo obligatorio en el país desde el 25 de marzo del 2020 y se prolongó hasta el 1 de septiembre del 2020.

El aislamiento preventivo decretado por el presidente causó que los ingresos en los hogares del país se vieran afectados. Según un estudio realizado por el DANE para el 2020 10,5 millones de colombianos dijeron que sus ingresos se habían visto reducidos por culpa de la pandemia, esto representa al menos el 24,5% de la población activa laboralmente. Lo que demuestra esto es que un porcentaje importante de la población que está en edad de trabajar se tiene que volver más selectivo al momento de elegir los productos que consume.

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Ernest & Young después de la primera etapa de la pandemia se vieron cuatro diferentes cambios en los comportamientos de los consumidores, el 27% de los consumidores han reducido su gasto, un 11% prefiere no salir a supermercados y hacer sus pedidos a través de domicilios, un 35% ha decidido guardar sus recursos y lo que compran lo hacen para almacenar porque les preocupa que pueda pasar en el futuro respecto a los impactos que deje la pandemia y por último el 26% de los consumidores no han cambiado sus hábitos.

Entender que es la pandemia y las consecuencias que ha traído a los consumidores es importante para poder desarrollar esta investigación.

1.1.5 Relación entre Ecommerce y Adaptación

Según La Organización Mundial del Comercio, el ecommerce es "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". Por otro lado, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico lo ha considerado como "la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador": Aunque ambas definiciones tienen sus particularidades, podemos extraer un aspecto clave que las relaciona y a la vez las diferencia del comercio regular; la tecnología. Este factor es de gran importancia ya que hace que el ecommerce se diferencie de los demás y ofrezca ciertas ventajas a los agentes económicos como, evitar costos de desplazamiento, mayor oferta de productos y servicios, en algunos casos menores precios que los de las tiendas físicas, automatización, entre otros.

El 6 de marzo del 2020 comenzó la pandemia causada por el Covid-19 en Colombia. Esto afectó a millones de agentes económicos ya que se paralizaron las actividades en el país y los ciudadanos entramos en confinamiento. Según el diario La República "*En tan solo 12*

meses, la economía se desplomó 6,8% y hay 4,1 millones de desempleados". La única manera que los comercios lograron sobrevivir y reducir las pérdidas fue adaptándose a las circunstancias y utilizando la tecnología como apoyo para seguir en movimiento. Según el profesor Alan Sroufe "la adaptación es un proceso activo del individuo en interacción con el ambiente para alcanzar o satisfacer sus necesidades y metas. La adaptación involucra la reorganización del comportamiento en respuesta a diferentes factores circunstanciales". Esta definición claramente refleja lo que está sucediendo actualmente en Colombia y en el resto del mundo con los individuos y empresas, pues todos han tenido que reorganizarse debido a las circunstancias para poder cumplir con sus metas.

Uno de los canales más implementados por empresas para luchar contra la pandemia ha sido el ecommerce. Según el diario la República, "*Desde el comienzo de la pandemia hasta Julio 2020 el crecimiento del e-commerce fue notable en Latam: en Perú (131%), Brasil y México (108%), Chile (103%), Colombia (56%) y Argentina (52%)*". También, Accenture afirma que los consumidores han cambiado sus hábitos debido a la pandemia y que se debe priorizar el ecommerce como canal para adaptarse a esos cambios y garantizar la mayor cantidad de venta. Teniendo en cuenta esto, se puede decir que existe una clara relación entre la variable ecommerce y la adaptación y que la estamos viendo reflejada en la realidad que vive el mundo hoy en día. Empresas que nunca imaginaron tener un canal de ecommerce, se vieron obligadas a hacerlo para adaptarse a la situación y a los cambios en los hábitos de los consumidores.

Según un estudio realizado por la universidad del rosario una de las decisiones de compra que tienen los consumidores al momento de comprar a través de las plataformas digitales es "la cantidad de información requerida o solicitada por las plataformas de e-commerce" (Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad

de Bogotá, 2019). Los consumidores toman este punto como una decisión final de compra debido a que sienten que si hay una información regular para cualquier proceso de compra pero que hay veces que las plataformas piden información que sienten que es invasiva por lo cual prefieren no comprar a través de la plataforma digital. Esto es un factor importante debido a que con esta información las grandes superficies se tienen que adaptar al e-commerce y tienen que entender que lleva a los consumidores a no terminar y cerrar su proceso de compra.

1.1.6 Relación entre Hábitos y Pandemia

La pandemia del Covid-19 ha causado la muerte de más de 3 millones de personas y alrededor de 165 millones de contagios en el mundo, según la universidad John Hopkins (jhu.edu, 2021). Las altas cifras de contagios y muertes por culpa del Covid-19 ha causado que las personas y los países empezaran a tomar medidas que iba a conducir a que los hábitos de las personas empezaran a cambiar.

A raíz de la pandemia y las nuevas restricciones que se impusieron para así poder controlar el Covid-19 las personas se tuvieron que ir adaptando a una nueva realidad, para poder adaptarse a esta nueva realidad las personas tuvieron que empezar a cambiar sus hábitos de consumo. Según un estudio realizado por KPMG uno de los factores de compra que más ha crecido es la seguridad personal, la cual ha tenido un crecimiento del 60%. Lo que esta cifra nos demuestra es que las personas, por culpa del Covid-19, se fijan más si los sitios a donde van a ir hacer sus compras si les ofrece la mayor seguridad para su protección personal, cosa que antes no sucedía y las personas al momento de tomar la decisión de a qué lugar ingresar lo hacían por el buen servicio que encontraban, la calidad de sus productos, cercanía desde el lugar de residencia entre muchos más factores.

El miedo a contagiarse en caso que las personas tuvieran que cambiar sus hábitos de consumo, según un estudio realizado por Kantar, muestra que las personas redujeron sus visitas a las tiendas pero tuvieron mayor cantidad de artículos por viaje. En los países en los cuales se implementaron restricciones más estrictas tuvieron una reducción en su frecuencia de compra de un 23% (Kantar.com, 2020). Esto nos muestra que las personas están reduciendo su frecuencia de compra por miedo a contagiarse pero a la misma vez están incrementando su ticket de compra para poder abastecerse y no tener la necesidad de realizar sus compras con mayor frecuencia.

Las personas han intentado reducir el contacto con el exterior por miedo a contagiarse, lo cual ha hecho que el uso del e-commerce, haya llegado al 25% de las personas que viven en Latinoamérica (Kantar.com, 2020). Esto nos demuestra que las personas están reduciendo su presencia en tiendas físicas por miedo al contagio.

Las restricciones y cuarentenas obligatorias han causado que se derrumbe el mercado laboral y el gasto por parte del consumidor. Esto conduce a que las personas se fijen más en el precio del producto que en épocas anteriores. Según un estudio hecho por Kantar, casi la mitad de los jóvenes dicen fijarse más en los precios de los productos. Las personas mayores de 55 años, sólo el 27% dice fijarse en el precio (Kantar.com, 2021). Lo que esto muestra es que las personas están buscando ahorrar lo máximo posible por culpa de la incertidumbre que existe frente a los problemas que va a dejar el Covid-19 en un futuro.

2. Metodología

2.1 Diseño de la investigación

La metodología que se implementó para poder probar la hipótesis establecida fue de carácter mixto. Esto se debe a que, por un lado, se tuvo que entender cuáles fueron los cambios en los hábitos de los consumidores que causó la pandemia, y por el otro, se cuantificó el impacto que tuvieron esos cambios en las grandes superficies de Bogotá y se analizó qué han hecho para adaptarse. Teniendo en cuenta esto, la investigación deberá contener aspectos cualitativos y cuantitativos, para así lograr probar la hipótesis de manera acertada.

2.2 Determinación de la población y la muestra

Según el DANE, la población de Bogotá para el 2018 (año en el que se realizó el último censo oficial en Colombia) era de 7.019.847 habitantes (DANE.gov, 2020). La cantidad de hogares que habitan en Bogotá en el 2018, según la alcaldía era de 2.446.244 (Bogotacomovamos.org, 2018). Además, según el censo realizado por el DANE en el 2018, en el 21.8% de los hogares conviven 3 personas. Teniendo en cuenta esto, el tamaño de la muestra, calculado utilizando la fórmula de muestreo infinito, es de 385 con un porcentaje de fiabilidad del 95% y un error del 5%.

2.3 Encuesta:

1. ¿Cuántas veces al mes visita el supermercado actualmente?
 - a. 1-2
 - b. 3-4
 - c. 5-6
 - d. Más de 6

2. ¿Cuántas veces al mes visitaba el supermercado antes de la pandemia?
 - a. 1-2
 - b. 3-4
 - c. 5-6
 - d. Más de 6

3. ¿Sus ingresos monetarios se han visto afectados negativamente por culpa de la pandemia?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Qué pasó con su presupuesto para el mercado después del inicio de la pandemia?
 - a. Aumento
 - b. Disminuyó
 - c. Se mantuvo igual

5. ¿Selecciona sus productos con respecto al precio?

- a. Si
- b. No
- c. Depende del producto

6. ¿Cambió su preferencia de productos por culpa de los cambios en precios que causó la pandemia?

- a. Si
- b. No

7. ¿Sigue yendo al mismo supermercado que iba antes de la pandemia?

- a. Si
- b. no

8. ¿Al momento de ir a un supermercado se fija si las medidas de seguridad son las indicadas?

- a. Si
- b. No

10. ¿Asiste a ese supermercado porque le queda cerca al lugar donde reside?

- a. Si
- b. No

11. ¿Si su respuesta fue no, porque elige ir a ese supermercado?

- a. Por la variedad de productos
- b. Por los precios
- c. Por seguridad personal
- d. Otra razón

12. ¿Cree usted que ha aumentado o disminuido el tiempo en el que elige sus productos en la góndola después de la pandemia?

- a. Aumentado
- b. Disminuido
- c. Igual

13. ¿Ha aumentado el servicio de domicilios para el mercado por causa de la pandemia?

14. ¿Qué plataformas usa para pedir domicilios a supermercados?

- a. Rappi
- b. Merqueo
- c. Plataformas de Supermercados

- d. Otras

3. Desarrollo

3.1 Cambios en los hábitos de los consumidores

Es evidente que el mundo sufrió un cambio con la llegada del Covid-19, especialmente reflejado en sus habitantes, que han adoptado nuevos hábitos y comportamientos a los que les llaman “la nueva normalidad o realidad”. Según Google Trends, la página web de Google que analiza cuáles son las palabras más buscadas dentro del mismo buscador, existen 6 comportamientos que definen la nueva normalidad o realidad de las personas, estos son:

1. Adquirir: Las personas buscan adquirir la información esencial y clave, y el conocimiento para seguir con sus vidas. A raíz de la pandemia las personas buscan adquirir información clave para poder asistir a las grandes superficies. La información clave que las personas buscan son los horarios de los establecimientos debido a que estos tuvieron que realizar ajustes por las medidas decretadas desde el gobierno nacional. Las personas también buscaban qué día podían asistir debido a que durante la pandemia se implementó el “pico y cédula”, el cual era una medida en la que solo ciertas personas podían asistir a supermercados cada día de la semana.
2. Descubrir: A pesar del distanciamiento social, las personas han encontrado nuevas maneras de conectarse y fortalecer relaciones. Por medio de las medidas restrictivas que implementó el gobierno nacional para intentar mitigar el virus las personas tuvieron que conocer y adaptarse a nuevas maneras para conectarse. Llevándolo al ámbito de las grandes superficies en Bogotá las personas tuvieron que descubrir los

pedidos online para realizar sus mercados a través de las páginas propias de los supermercados o plataformas como Rappi, merqueo, etc.

3. Adaptar: Los cambios en horarios y rutinas por el aislamiento, ha llevado a cambios en los comportamientos digitales. Las personas han tenido que utilizar más las plataformas digitales para realizar sus pedidos a los supermercados debido a las restricciones en salida o ingreso a las grandes superficies que existían.
4. Promover: Las personas procuran tener hábitos más saludables y querer un futuro sostenible.
5. Tomar medidas para cuidarse: Las personas buscan atender sus necesidades físicas y psicológicas, y las de sus seres queridos. Por esta razón es importante que los supermercados brinden confianza a los consumidores en momento de seguridad y esto se hace cumpliendo con las normas de bioseguridad.
6. Ser creativos: Las personas cada vez buscan más formas de explorar el mundo y tener experiencias fuera de su casa. Las personas tienen que ser creativas al momento de tener experiencias fuera de sus casas debido a que tienen que cuidarse del COVID-19.

Como fue mencionado anteriormente, estos 6 comportamientos fueron definidos analizando las palabras que reportan mayor búsqueda en Google, y teniendo en cuenta el crecimiento que han tenido los canales digitales debido a la pandemia, la información resulta ser muy precisa. También, es importante resaltar que cada uno de estos comportamientos se ha visto reflejado en la cotidianidad, por ejemplo, los hábitos saludables y de higiene que antes no priorizamos, hoy resultan ser muy populares.

Todos estos cambios han afectado a la economía y han hecho que los negocios se adapten a las circunstancias. Según un estudio de EY el 27% de los consumidores están recortando gastos, la mayoría mayores de 40 años, ya que esta es la parte de la población que más se ha visto afectada en términos de empleo, pues el trabajo del 25% de ellos fue suspendido de manera temporal o permanente. Esto, aunque parezca poco, representa millones de ventas que han perdido las empresas y que los ha afectado de manera directa, obligándolos a reinventarse y enfocarse en los cambios de los hábitos de los consumidores, para así, seguir atrayéndolos.

La pandemia ha causado que los ingresos de las personas se vean afectados. El 52% de los consumidores encuestados por KPMG dicen que han visto afectados sus ingresos por culpa de la pandemia. La disminución de los ingresos ha hecho que ahora los consumidores comparen mucha calidad vs precio al momento de tomar cualquier decisión de compra. Según un estudio realizado por KPMG 6 de cada 10 consumidores toman este factor como uno de los más importantes al momento de realizar una compra (KPMG.org, 2021).

Esto ha afectado a los retailers debido a que ahora los consumidores comparan más los productos antes de realizar una compra y esto hace que el consumidor demande una mayor variedad de productos.

Uno de los mayores retos que tienen los retailers frente a los consumidores, es brindarles la misma confianza que tenían antes de la pandemia. Por esta razón los retailers tienen que reinventar las tiendas físicas. Un estudio realizado por KPMG muestra que solo el 6% de los consumidores tienen intención de volver a actuar como antes, sin restricciones. Esto demuestra que el 94% de las personas si intentan reducir sus idas a grandes superficies o de ir a las cuales le brindan una mayor confianza y seguridad para su salud. Esto es un gran impacto

a las grandes superficies debido a que tienen que buscar nuevas estrategias para brindarle la confianza necesaria a los consumidores para que vuelvan a asistir a sus establecimientos de manera más recurrente.

Uno de los nuevos hábitos que se ha venido acelerando en su implementación por causa de la pandemia es el e-commerce. Según un estudio realizado por la cámara de comercio de Bogotá, el comercio electrónico ha crecido entre el 50 y 80% durante la cuarentena (EY.com, 2021). Esto demuestra que las personas se sienten más cómodas y seguras realizando sus compras por internet.

Las personas han tenido que empezar a conocer y adaptarse a nuevas plataformas digitales por culpa de la pandemia debido al miedo o desconfianza que existe de frecuentar lugares públicos. Esto impacta de manera significativa a las grandes superficies debido a que han tenido que mejorar la experiencia del consumidor en sus canales digitales para hacerla más fácil de utilizar.

3.2 Impacto de los cambios en los hábitos de los consumidores en las grandes superficies en Bogotá

Los cambios en los hábitos de los consumidores en las grandes superficies han hecho que tanto las grandes superficies como los consumidores hayan tenido que cambiar su forma de atender al cliente y de comprar sus productos. Para lograr entender y medir este impacto realizamos una encuesta la cual han contestado 120 personas.

La pandemia ha causado que los consumidores hayan tenido que incrementar su tiquete de compra según un estudio realizado por Kantar. A raíz de la investigación realizada una de las razones por la cual los tiquetes de compra han aumentado es porque las personas han reducido su ida a las grandes superficies por causa de la pandemia.

Según la encuesta realizada, el 33% de las personas antes de la pandemia visitaban los supermercados más de 5 veces al mes y solo el 35% los visitaba entre 1 y 2 veces al mes. Actualmente solo el 22,2% de las personas las visitan más de 5 veces al mes, el porcentaje de las personas que solo visitan las grandes superficies entre 1 y 2 veces aumentó a 44,4%. Esto se ha dado debido a que las personas han tenido miedo a contagiarse por lo cual han procurado salir de sus casas cuando verdaderamente sea necesario. Esto ha causado que los consumidores hayan tenido que aumentar su tiquete de compra debido a que han tenido que reducir sus idas a los supermercados por miedo a contagiarse de COVID-19.

Frecuencia de visita a los supermercados



Ilustración 1

Nota: Elaboración propia

Los tickets de compra también se han incrementado debido a que el presupuesto de las familias para compras de supermercado ha aumentado. Según la encuesta realizada el 46,6% de las personas dicen que el presupuesto para el mercado aumentó. Esto debido a que las personas tenían la precaución de abastecerse por si en algún momento hay desabastecimiento en los supermercados. Otra de las razones por la cuales el presupuesto para el mercado incremento en los hogares es debido a que las actividades de ocio durante la pandemia se redujeron debido a las restricciones impuestas por el gobierno nacional y la alcaldía. Según un estudio realizado por ACODRES las personas no tenían confianza en estos comercios. El porcentaje de desconfianza en estos comercios es de 41%, lo cual causó que las ventas diarias de estos comercios se redujeron. Haciendo que las personas prefieran cocinar en casa. Un estudio realizado por KANTAR muestra que las cuarentenas que las personas, a raíz de la pandemia, han empezado a cocinar más en la casa. Un estudio reciente realizado por YanHaas muestra que “el 54% de los habitantes están interesados en recibir clases de cocina online durante los próximos 3-4 meses” (GERENTE.COM). Esta es otra de las razones por la cual los tickets de compra en los supermercados han aumentado.

Presupuesto para el mercado de los consumidores



Ilustración 2

Nota: Elaboración propia

Al haber aumentado el presupuesto para realizar mercado, el 61% de las personas encuestadas no han cambiado su preferencia al momento de elegir productos por culpa del precio. Según un estudio realizado por la consultora EY el 46% de los consumidores a los cuales le redujeron los ingresos la marca es indispensable al momento de tomar una decisión de compra” (GERENTE.COM, 2020). Lo que esto causa es que los supermercados han tenido la posibilidad de seguir manteniendo todo su inventario completo. Lo cual genera que los consumidores tengan disponibilidad de los mismos productos que conseguían en las grandes superficies antes de la pandemia.

Los consumidores no han disminuido su tiempo al momento de elegir sus productos en las góndolas. Según la encuesta realizada el 55,2% de las personas encuestadas afirman que el

tiempo para elegir el producto en góndola se mantuvo igual. Lo que podemos concluir de esta información es que las personas siguen comprando los productos que han venido comprando durante el tiempo antes de la pandemia. Esto también se da debido a que, como mencionamos anteriormente, la mayoría de las personas no están eligiendo sus productos por cuestión de precio.

Tiempo de elección de productos



Ilustración 3

Nota: Elaboración propia

Los impactos positivos que han tenido las grandes superficies frente al cambio en los hábitos de los consumidores mencionados anteriormente han hecho que los consumidores gasten más en los supermercados debido a que el presupuesto ha incrementado y los tiquetes de compra también. A raíz de que los consumidores no han cambiado sus preferencias en los productos por culpa de los precios, las grandes superficies han logrado continuar con todo su inventario y han logrado mantener sus tiempos en la rotación de inventarios.

Uno de los grandes impactos que han tenido los consumidores por parte de la pandemia a la hora de asistir a las grandes superficies es la desconfianza y el miedo por contagiarse. Por esta razón se ha convertido en algo esencial las medidas de prevención contra el contagio por el covid-19.

A través de la pandemia las personas han seguido asistiendo a los supermercados que asistían antes de la pandemia. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, en la cual le preguntamos a la gente si “¿Sigue yendo al mismo supermercado que iba antes de la pandemia?” el 70% de las personas contestaron que sí.

Una de las razones más importantes por la cual las personas siguen frecuentando el mismo supermercado es debido a que les queda cerca de su lugar de residencia. El 72,2% de los encuestados coinciden en que siguen frecuentando el mismo supermercado porque les queda cerca de la casa. Esto debido a que es más fácil movilizarse, los desplazamientos son más cerca y no implica montarse en transporte público para ir al mercado lo cual les da más seguridad al consumidor al momento de salir de sus casas.

Visitar supermercados a lugar de residencia

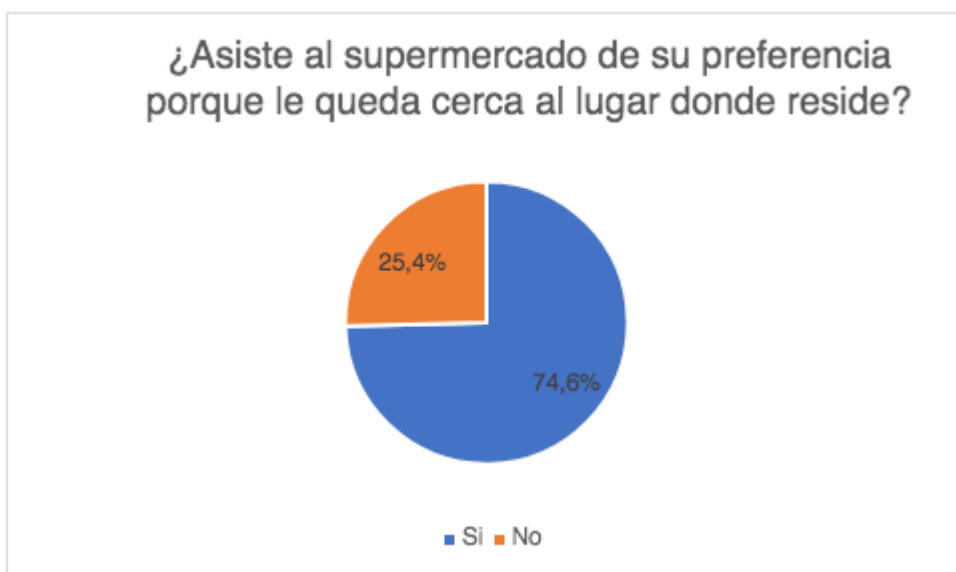


Ilustración 4

Nota: Elaboración propia

Según un estudio realizado por KANTAR el 54% de las personas prefieren asistir a supermercados donde haya poca cantidad de gente (escolme.edu.co, 2020). Esta razón se debe a que las personas sienten desconfianza al momento de salir de sus hogares por miedo a contagiarse. Esto causa un impacto a las grandes superficies debido a que la rotación de personas es mucho menor a la que tenían antes de la pandemia porque tienen que guardar las medidas de bioseguridad.

Las personas consideran después de la pandemia que la bioseguridad en los sitios que frecuentan es muy importante al momento de decidir a qué lugar asistir. El 47,3% de los encuestados en una escala de 1 a 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante, consideran que las medidas de bioseguridad es lo más importante a la hora de asistir a un lugar. Esto sucede debido a que las personas sienten miedo de contagiarse y de poder contagiar a sus familiares. Las grandes superficies tuvieron que adoptar todas las medidas de bioseguridad que el gobierno exige para así poder brindarle un espacio seguro y de confianza a sus consumidores para que siguieran asistiendo. Las medidas de bioseguridad exigidas por el gobierno e impuestas por las grandes superficies, según el ministerio de salud, fueron: Distanciamiento de 2 metros, tapabocas obligatorio, uso de gel desinfectante, aforo limitado, toma de temperatura y datos personales al momento de ingresar a un establecimiento.

Importancia de las medidas de Bioseguridad

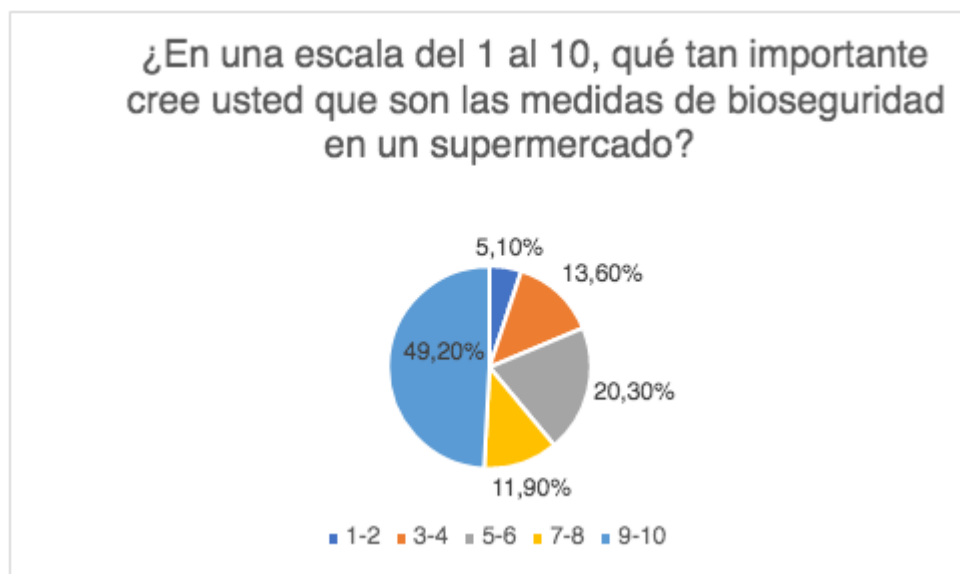


Ilustración 5

Nota: Elaboración propia

En el caso específico del grupo Éxito se implementaron todas las medidas de bioseguridad que el gobierno obligó a poner a las grandes superficies para que pudieran seguir operando durante la pandemia. Además de colocar las medidas obligatorias también “utilizaron la aspersion para desinfección profunda, limpieza de canastillas y carritos de mercadeo, también instalaron 2.500 acrílicos en las cajas para evitar el contacto entre los clientes y los cajeros” (grupoexito.com, 2020). El grupo Éxito implementó estas medidas extras para brindarle la confianza, tanto a sus empleados para ir a trabajar de manera segura como a los consumidores para que pudieran ir a comprar a los supermercados. Al haberse implementado

estas medidas el grupo éxito logró incrementar sus ingresos operacionales respecto al 2019 en 2,9% (grupoexitocom, 2020).

Al analizar los factores anteriores de cómo se han visto impactadas las grandes superficies, tanto negativamente como positivamente, podemos concluir que las grandes superficies se han visto afectadas de diferentes maneras debido al cambio en los hábitos que han tenido los consumidores por causa de la pandemia. Uno de los impactos positivos que han tenido las grandes superficies es que las personas han aumentado su presupuesto económico para ir a realizar mercado, lo que ha causado que el tiquete de compra aumente. Otro impacto positivo es que las personas no han cambiado su preferencia por los productos debido al precio permitiendo que los consumidores continúen asistiendo a los supermercados en vez de asistir a los hard discounters y también permitir que los supermercados puedan mantener la mayoría de sus productos en venta. Los impactos negativos que han causado los cambios en los hábitos de los consumidores hacia las grandes superficies son que las personas sienten desconfianza al momento de salir a sus hogares por miedo al contagio entonces las grandes superficies tienen que implementar todas las normas de bioseguridad y cumplirlas para darles confianza a los consumidores.

3.3 Respuesta de las grandes superficies en Bogotá a los cambios en los hábitos de los consumidores

Los cambios en los hábitos de los consumidores han traído retos para las grandes superficies en Bogotá, especialmente porque la pandemia ha causado pánico en las personas y consecuentemente han reducido sus visitas a establecimientos públicos. Por ejemplo, según la población encuestada, antes de la pandemia el 33% de las personas visitaban el mercado 5 o más veces en un mes. Si se observa la respuesta a la misma pregunta, pero en la actualidad, ese

mismo porcentaje se reduce al 22%. Esto indica que efectivamente las personas sí han reducido sus visitas a las grandes superficies en Bogotá.

Sin embargo, las grandes cadenas de supermercados, tales como Jumbo, Éxito, Olímpica, Carulla y Makro, no se quedaron con los brazos cruzados. Cada una de estas empresas decidió fortalecer su página web y crear su propia aplicación de celular/tablet para mejorar la experiencia del consumidor y darle soluciones sin tener que salir de su casa. Sin embargo, la entrada al mundo del ecommerce no es tan sencilla, ya que ya existen numerosas aplicaciones que se dedican netamente a prestar este servicio. Según el diario La República, estas fueron las aplicaciones de domicilios que más se usaron durante los meses de cuarentena en la pandemia:

Aplicaciones de domicilios más usadas durante la cuarentena



Ilustración 6

Nota: LaRepublica.com (Mayo, 2021)

Aunque dentro de estas no se encuentra ninguna plataforma oficial de las cadenas de supermercados en Bogotá, el uso de las mencionadas también beneficia a las grandes superficies ya que a través de estas se genera venta. Cabe resaltar que no es el escenario ideal, ya que las cadenas buscan incentivar al cliente a que compre por su propia página/app y eventualmente fidelizar gracias a un buen servicio. Inclusive las páginas web/apps además de generar conversión, también generan contenido acerca de fechas y eventos importantes que atraen a muchos clientes.

Si se analizan las respuestas a las preguntas número 11 “¿Ha aumentado el uso de servicio de domicilios para el mercado por causa de la pandemia?” y 12 “¿Qué plataformas usa para pedir domicilios a supermercados?” de nuestro cuestionario, y las relacionamos con los datos sacados de otras fuentes, se podría concluir lo siguiente:

- Los consumidores de Bogotá han aumentado el uso de servicios de domicilio para hacer mercado.
- Las plataformas que más utilizan para esta actividad en específico son : Rappi, las páginas oficiales de las diferentes super cadenas en Bogotá (Jumbo.com, Exito.com, Olimpica.com, etc.) y Merqueo.

Esto significa que las cadenas si han logrado generar un impacto al aumentar sus recursos en el canal ecommerce, mejorando sus páginas/apps que antes eran muy básicas y no eficientes. En conclusión, la palabra clave de esta transformación es “Tecnología”.

El desarrollo de la tecnología no solo la hemos visto presente en las diferentes páginas y aplicaciones, también, las cadenas están invirtiendo en este recurso para mejorar el sistema de distribución de domicilios, ya que hoy en día, el tiempo de espera de un domicilio es uno de los factores más relevantes para un consumidor a la hora de elegir una plataforma para hacer

su pedido. Por ejemplo, la cadena de supermercados Carulla, en algunos puntos de venta a desarrollado un sistema de organización de domicilios y montaron un sistema con movimiento en el techo por donde van pasando todas las bolsas armadas con los domicilios de la gente listas para despachar (pendiente poner fotos y entender mejor el modelo).

Otro ejemplo puntual es el Éxito. Según el informe de gestión del 2020 de la compañía, tuvieron un año lleno de retos y les tocó tomar varias medidas frente a las adversidades, principalmente para combatir el impacto de la llegada del virus Covid-19 a Colombia. En general las acciones se centraron en fortalecer los canales de comercio directo y electrónico, pero con iniciativas específicas desarrolladas por el área de innovación y transformación. Lo primero, fue lanzar el modelo “Compra y Recoge” especial para las personas que no quieren juntarse con otras y priorizan mucho las medidas de seguridad y su salud. Este modelo fue creado para permitir a los clientes hacer las compras de manera virtual o telefónica y, posteriormente, recogerlas de manera gratuita en su medio de transporte. Esto generó tranquilidad en muchos clientes sabiendo que solo iban a tener contacto a distancia con una sola persona durante todo su proceso de compra.

Por otro lado, le dieron la vuelta a Viva, la marca del negocio inmobiliario de Grupo Éxito. Según el informe de gestión “Viva Online se reinventó y le apostó a la omnicanalidad para estar más cerca de sus clientes, generar nuevas experiencias de compra, disminuir fricciones y apoyar el crecimiento de sus aliados comerciales, proporcionándoles nuevas alternativas y canales de venta.” Esto permitió que los consumidores pudieran hacer compras sin salir de su casa de 100 diferentes marcas y de diferentes segmentos. Esto fortaleció mucho el negocio ya que se diversificaron y entraron a competir en un nuevo segmento diferente a las cadenas de supermercado, que se veían afectadas por la pandemia, mientras que Viva Online se convertía en el modelo de negocio más popular teniendo en cuenta las circunstancias por las que pasábamos.

Finalmente, como muchas otras cadenas, decidieron invertirle al canal ecommerce, renovando todos los aspectos de este. Según el informe de gestión, lo que hicieron fue “Fortalecimos nuestras capacidades tecnológicas, operativas y logísticas para mejorar el servicio de domicilios de alimentos e igualmente renovamos las aplicaciones móviles Éxito y Carulla, capturando la necesidad y preferencia de nuestros clientes.” Esto fue un paso importante, ya que antes de la llegada de la pandemia sus plataformas para hacer domicilios no eran lo suficientemente amigables para que las personas optarán por utilizar este canal en vez de ir al establecimiento físico. Esta fue la inversión que más retorno tuvo de todas las desarrolladas por el área de innovación y transformación y mirando hacia el futuro el canal puede coger mucha relevancia y dar la pelea por ser el canal más utilizado por los consumidores.

Evidentemente, las grandes superficies, así como millones de otros negocios de otros sectores, han respondido a los cambios en los hábitos de los consumidores utilizando la tecnología y el canal ecommerce como base para poder suplir sus necesidades. Sin embargo, grupos como el Éxito, han diversificado sus acciones para combatir contra estos cambios. Esto hace que el riesgo frente a la respuesta de los consumidores sea menor, y tengan opciones para los diferentes tipos de personas. Cabe resaltar, que en todas las iniciativas mencionadas está presente el canal ecommerce, y fue la herramienta en común que utilizó el grupo Éxito para lograr todas sus innovaciones. Esto resulta en que la implementación de este canal, que ya existía, pero no tenía la suficiente relevancia como para invertir en él, fue y sigue siendo la respuesta más eficiente de las grandes superficies en Bogotá a los cambios en los hábitos de los consumidores.

Conclusiones

Después de hacer un análisis riguroso sobre la pregunta de investigación establecida, ***¿Cómo se han adaptado las grandes superficies de Bogotá frente a los cambios en los hábitos de los consumidores que causó la pandemia?*** se pueden concluir 3 puntos importantes.

1. La pandemia afectó directamente los hábitos de los consumidores en Bogotá.

Gracias a la encuesta realizada se logró identificar como la pandemia cambió la vida de las personas y como sus comportamientos frente a la compra, específicamente en las grandes superficies de Bogotá, cambió radicalmente. El ejemplo más claro es la disminución en la frecuencia de visita, que afecta directamente en el ticket de compra y hace que el consumidor se vuelve más selectivo a la hora de elegir el punto de venta que desea visitar.

2. El cambio en los hábitos de los consumidores afectó a las grandes superficies de Bogotá.

Un establecimiento de comercio que pasa de ser visitado de 3-6 veces al mes a 1-2 veces, claramente se va a ver afectado de alguna manera. Aunque el ticket de compra incrementa, los supermercados están hechos para que el consumidor entre y se vaya antojando de diferentes productos a medida que lo va recorriendo. Es por esto que las visitas al establecimiento son claves para asegurar la rotación de los productos e incentivar la compra de productos nuevos para el consumidor.

3. El ecommerce ha sido la herramienta más eficiente para las grandes superficies para combatir los cambios en los hábitos de los consumidores en Bogotá.

El comercio online ha sido el salvavidas para muchos negocios en el mundo, incluyendo las grandes superficies en Bogotá. La implementación y desarrollo de este recurso ha hecho que los supermercados de cadena sobrevivan en épocas de encierro y en épocas de pánico en donde los consumidores no quieren visitar sitios que se mantengan muy poblados. Además de esto, esta es una herramienta que atrae al consumidor ya que no tiene que salir de su casa para recibir sus productos deseados. Sin embargo, muchas personas todavía ven la actividad de “hacer mercado” como algo muy personal, en donde deben ir ellos mismos a escoger los productos personalmente. Por ejemplo, en el caso de las frutas, cada uno tiene diferentes preferencias en cuanto a las etapas de maduración.

Estos tres puntos permiten concluir que las grandes superficies en Bogotá se han adaptado implementando el ecommerce como canal de venta (los que no tenían su página web propia) y aumentando la inversión en este. Como se evidenció a lo largo de la investigación, las grandes superficies más importantes en Bogotá mejoraron sustancialmente sus páginas de comercio online con la llegada de la pandemia; invirtiendo para mejorar la experiencia del consumidor, incrementando la facilidad de compra y convirtiendo la página más atractiva y agradable. Finalmente, la tecnología fue la solución que permitió atacar las nuevas necesidades de los consumidores y mantener la venta estable durante épocas de incertidumbre donde los consumidores no podían, y más adelante muchos no querían, visitar establecimientos de comercio.

Recomendaciones

Luego de haber realizado el presente estudio se identificaron los cambios que tuvieron los consumidores por causa de la pandemia y también se logró entender cómo estos nuevos hábitos impactaron en las grandes superficies. A raíz de la pandemia los hábitos del consumidor cambiaron por medio del contagio de COVID-19. Uno de los cambios más significativos que sufrieron los consumidores es que evitan a toda costa salir a espacios públicos. Al entender esto las grandes superficies tuvieron que tomar medidas para adaptarse a la nueva realidad. Algunas de las estrategias que implementaron para adaptarse fue explotar más las páginas web y el uso de la tecnología para que los consumidores puedan pedir sus domicilios a través de las plataformas propias y cumplir con todas las medidas de bioseguridad para que las personas se sientan más seguras al momento de asistir a sus establecimientos; entre muchas otras.

A pesar de que estas estrategias sirvieron para que las personas sintieran confianza al asistir a los establecimientos o de pedir sus domicilios online, se considera que es, aunque la tecnología y el ecommerce es el pilar fundamental para combatir contra los cambios, es importante diversificar la acciones para suplir las necesidades de los diferentes consumidores. Por ejemplo, el grupo Éxito, además de fortalecer su canal online de supermercado, explorar otros negocios como fue Viva Online y el servicio de recoger en el punto de venta sin tener que pisar el establecimiento. También, como recomendación, la inversión en el domicilio es de gran importancia. Un factor importante a la hora de hacer un domicilio es el tiempo de espera, y

entre más rápido entregue la plataforma, más recompra va a obtener y eventualmente fideliza a más clientes por encima de la competencia.

Las plataformas digitales han sido de gran importancia para los supermercados para adaptarse a la nueva realidad de los países. Una de las recomendaciones a los supermercados para implementar en sus plataformas digitales para aumentar el tráfico de personas y de pedidos es utilizar ofertas y descuentos exclusivos para las plataformas. Un ejemplo de cómo se podrían realizar estos descuentos es ofrecer cada día de la semana ofertas a una gama de productos diferentes. Por ejemplo, el lunes descuento en frutas y verduras. Estos descuentos exclusivos para las plataformas digitales propias podrán incrementar la frecuencia de visitas.

Las grandes superficies tienen que brindarles a sus consumidores la confianza suficiente para que puedan asistir a los establecimientos más seguido. Los supermercados han implementado todas las medidas de bioseguridad que obliga el gobierno para poder funcionar en tiempos de pandemia. Una recomendación para incrementar la frecuencia de visitas en los establecimientos es pedir el carnet de vacunación a las personas antes de entrar y hacerles un descuento en su tiquete de compra final solo para mercados. Esto ayudaría a que las personas sientan más confianza y respaldo al estar vacunadas. También ayudará a incrementar el porcentaje de vacunación en el país. Al haber más personas vacunadas en el país eso también va a ayudar a que sientan más confianza al asistir a lugares públicos. Esto va a ayudar a que la frecuencia en las visitas a los establecimientos de las grandes superficies incremente.

Por último, podemos decir que a pesar de que las grandes superficies hayan implementado medidas para brindarle la confianza necesaria a los consumidores para que asistan a sus establecimientos y han desarrollado plataformas digitales propias para así poder adaptarse a los nuevos hábitos que tienen los consumidores. De igual forma es importante

mencionar que existen oportunidades para incrementar la frecuencia de visitas a los establecimientos y también para incrementar las visitas a las plataformas digitales propias.

Referencias:

3 claves para la transformación digital de los comercios tradicionales en Colombia. (n.d.).

<https://acis.org.co/portal/content/noticiadelsector/3-claves-para-la-transformación-digital-de-los-comercios-tradicionales-en-colombia>

Cómo el COVID-19 está transformando el negocio de los supermercados. (2020, Abril 08).

<https://www.jll.com.co/es/trends-and-insights/ciudades/how-covid19-is-changing-the-grocery-business>

Gil, E.O. & Rios, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72

Grupo éxito. (2021, Enero 15). <https://informe2020.grupoexitocom.co/>

KPMG Tendencias. (2020, September 09). Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>

La pandemia acelera los cambios en los hábitos de consumo y empuja las compras online.

(2021, Abril 09). <https://www.retailactual.com/noticias/20201007/pwc-estudio-consumidor-covid-nuevos-habitos#.YHNoys-g9PY>

León, N., & *, N. (2020, Agosto 06). Nuevos hábitos y preferencias del consumidor post Covid.

<https://www.wearetesters.com/wat-open-data/consumidor-post-covid19-nuevos-habitos-y-preferencias-de-consumo>

Linero Bocanegra, J. P. & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 22 (38), 211-236

María LasoMarketing Manager Spain María tiene experiencia previa en RRPP y comunicación

en la industria de la moda y el lujo. (2020, Agosto 27). Cambios en los hábitos de consumo: El ecommerce y las tiendas físicas. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/cambios-habitos-consumo-covid>

Matallana-Castellanos, L. D. (2020). Retos empresariales tras el Coronavirus COVID-19. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia

Miozzo, J. (2021, Mayo 21). Plataforma de 'ecommerce' de supermercado: ¿comprar o construir? <https://vtex.com/latam/blog/operaciones-latam/plataforma-ecommerce-supermercado-comprar-o-construir/>

Noticia seleccionada por América Retail: Katherine Palacios -, Retail:, N. S., -, & Palacios, K. (2020, Agosto 24). Katherine Palacios. recuperado de <https://www.america->

[retail.com/colombia/presentaron-analisis-sobre-el-mercado-retail-en-colombia-durante-la-cuarentena/](https://www.eltiempo.com/colombia/presentaron-analisis-sobre-el-mercado-retail-en-colombia-durante-la-cuarentena/)

Porras, M. F., Granados, M. F. & Trujillo, J. E. (2020). Análisis de los cambios en los hábitos de consumo durante cuarentena [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10283>

Portafolio. (2020, Septiembre 04). Personas van menos al supermercado, pero llevan más en una sola visita. <https://www.portafolio.co/economia/personas-van-menos-al-supermercado-pero-llevan-mas-en-una-sola-visita-540495>

Portafolio. (2021, Mayo 11). Supermercados persisten en crecer, pese a la coyuntura. <https://www.portafolio.co/negocios/supermercados-persisten-en-crecer-pese-a-la-coyuntura-551862>

S.A.S., E. L. (2020, septiembre 29). Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por covid-19. <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>

S.A.S., E. L. (2021, July 3). Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Silva, P. D., & Associate, W. C. (n.d.). Ventas. recuperado Abril 8, 2021, de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>