

**APLICACIÓN DEL BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL
COMPORTAMIENTO Y NIVEL DE CONSCIENCIA DEL CONSUMIDOR EN CANAL
MODERNO DE BOGOTÁ**

Alejandro Kalil

Juan Pablo Montoya

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Administración de Empresas: Pregrado

Bogotá

2018

**APLICACIÓN DEL BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL
COMPORTAMIENTO Y NIVEL DE CONSCIENCIA DEL CONSUMIDOR EN CANAL
MODERNO DE BOGOTÁ**

Alejandro Kalil
Juan Pablo Montoya

Director:
Luis Guillermo Córdoba

Colegio de Estudios Superiores de Administración
Administración de Empresas: Pregrado
Bogotá
2018

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Hipótesis.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Revisión de la literatura	14
1.4.1 Marco teórico	14
1.4.2 Marco conceptual.....	16
2 METODOLOGÍA.....	23
2.1 Método	23
2.2 Población.....	24
2.3 Tamaño de la muestra	25
3 CAPITULO I.....	27
4. CAPITULO II	39
5. CAPITULO III.....	48
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFIA.....	85

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Estratos sociales de los consumidores. Fuente: cuestionario propio	48
Gráfica 2. Estado civil de los consumidores. Fuente: cuestionario propio.....	49
Gráfica 3. Principal actividad de los consumidores. Fuente: cuestionario propio	51
Gráfica 4. me encantan los aparatos electrónicos. Fuente: cuestionario propio.....	53
Gráfica 5. Siempre compro por internet. Fuente: cuestionario propio.....	54
Gráfica 6. Es irreversible el comercio electrónico. Fuente: cuestionario propio.	56
Gráfica 7. La vida de las personas está siendo rastreada de manera creciente por la electrónica. Fuente: cuestionario propio.....	57
Gráfica 8. Hoy no ay la privacidad de antes. Fuente: cuestionario propio.....	57
Gráfica 9. El término Big Data está referido a información. Fuente: cuestionario propio	59
Gráfica 10. La inteligencia artificial solo la tienen los robots. Fuente: cuestionario propio	60
Gráfica 11. Todo lo compro en efectivo. Fuente: cuestionario propio	62
Gráfica 12. Generalmente mis compras las realizo con tarjetas de crédito. Fuente: cuestionario propio.	62
Gráfica 13. La frecuencia con la cual realiza las compras en un autoservicio por mes es. Fuente: cuestionario propio	64
Gráfica 14. Cuando tomo la decisión de comprar un producto en un autoservicio lo que más aprecio es. Fuente: cuestionario propio.....	66
Gráfica 15. La información que obtengo de los productos que compro la mayoría de las veces la recibo vía. Fuente: cuestionario propio	67
Gráfica 16. El autoservicio en que acostumbro a comprar me ofrece. Fuente: cuestionario propio	71
Gráfica 17. El autoservicio donde generalmente compro me hace sentir como un cliente único. Fuente: cuestionario propio.....	72
Gráfica 18. Nunca cambiaré el autoservicio de mi costumbre. Fuente: cuestionario propio.....	74
Gráfica 19. Si estoy en otra ciudad busco siempre el autoservicio predilecto por mí. Fuente: cuestionario propio.	75
Gráfica 20. Mi autoservicio siempre está en contacto. Fuente: cuestionario propio.	76
Gráfica 21. Parece que mi autoservicio predilecto se adelanta al futuro. Fuente: cuestionario propio.....	77
Gráfica 22. No necesito ir al autoservicio, solo llamo y ellos me mandan mi pedido como si yo mismo lo comprara. Fuente: cuestionario propio	79
Gráfica 23. Es una delicia mi autoservicio. Fuente: cuestionario propio.	80

Gráfica 24. Mi banco me respalda en las compras que hago. Fuente: cuestionario propio.	107
Gráfica 25. La mayoría de las compras de alimentos y abarrotes las efectúa en. Fuente: cuestionario propio. 108	
Gráfica 26. Considerando los medios electrónicos regularmente me mantengo informado consultado. Fuente: cuestionario propio.	108
Gráfica 27. Generalmente acostumbro a comprar mis alimentos y abarrotes en el autoservicio. Fuente: cuestionario propio.	109
Gráfica 28. El autoservicio que acostumbro a visitar se adelanta a mis gustos y necesidades. Fuente: cuestionario propio.	109
Gráfica 29. Me siento como en casa donde compro los alimentos y abarrotes. Fuente: cuestionario propio.	110
Gráfica 30. Ellos me recuerdan algo cuando se me olvida. Fuente: cuestionario propio.	110

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Formato de entrevista para empresarios del canal moderno	91
ANEXO 2. Transcripción de las respuestas de Felipe Amaya, Gerente operaciones, fidelización y CRM de Cencosud Colombia.	92
ANEXO 3. Transcripción de las respuestas de Daniel Suarez, Líder Gestión de Clientes y Programa de Fidelización en el Grupo Éxito.	93
ANEXO 4. Encuesta realizada al consumidor	99
ANEXO 5. Graficas adicionales obtenidas por las respuestas del consumidor	107

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad existe una gran competitividad entre las empresas y entre los mercados. La información es hoy en día un factor diferenciador de crecimiento y de éxito en el mundo empresarial. Cada vez se hace más fuerte el uso de los conceptos de inteligencia artificial (AI) y big data. El primero es un tipo inteligencia computacional basada en la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas, especialmente sistemas informáticos. El big data por su parte es considerado el origen y el alimento principal del que se nutre la inteligencia artificial previamente nombrada y es un término evolutivo que describe el gran volumen de datos que componen los mercados y los negocios. Más específicamente el big data es “la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos” (De Frutos, 2014, π 3). La importancia del big data recae en lo que las organizaciones están logrando hacer con esto. Si bien siempre se ha conocido el poder de la información, no se ha llegado a explotar verdaderamente su potencial, cosa que los emprendimientos o “startups” han venido descubriendo y aplicando en sus novedosos modelos de negocio. “Las empresas que cuentan con una estrategia de big data y Analytics, son compañías que son empoderadas por el conocimiento. La ecuación es la siguiente: los datos obtenidos a través de las nuevas tecnologías se transforman en información, luego, gracias a Analytics esa información se vuelve conocimiento y, finalmente, ese conocimiento en ingresos” (Gonzales, 2017, π 1). Es así como la humanidad, los mercados y las empresas están

presenciando una revolución en los datos y en su procesamiento que está cambiando la forma de trabajar y hacer negocios.

Desde hace seis años el big data comenzó a ser realmente importante en las organizaciones que han implementado estas nuevas tecnologías para analizar y optimizar cantidades de datos masivas. El crecimiento del sector tecnológico ha provocado un aumento desmesurado del volumen de datos que requiere sistemas de almacenamiento cada vez más sofisticados. La producción de datos aumenta a un ritmo vertiginoso. En efecto los expertos aseguran un increíble aumento en la generación de datos anuales para 2020. Según Intel, en 2020 tendremos más de 200 mil millones de dispositivos conectados a Internet y la generación de datos será 44 veces más grande de lo que era en 2009. No solo el big data sino los sistemas expertos como cloud computing, el internet de las cosas (IT), la inteligencia artificial y la ciberseguridad están revolucionando a las empresas de gran consumo y al sector tecnológico. Ya en 2018 podemos ver los cambios significativos que han tenido los modelos de información. El mundo empresarial y lo digital nunca se había acelerado tanto como ahora.

Estas tendencias auguran un mercado en amplio crecimiento. Las empresas cada vez confían más en el uso de datos como activos valiosos para lograr ventajas sobre la competencia, cambiando el modo de hacer negocios permitiéndole a las empresas promocionar y ofrecer productos con mayor personalización buscando satisfacer la necesidad del cliente evitando las filas, la búsqueda excesiva de los productos etc. La empresa busca el producto por el usuario indirectamente a través de la información brindada por el mismo y sin que el usuario este buscando el producto directamente le llega la promoción incitándolo a comprar. En la actualidad el big data es crucial para la inteligencia artificial y ambas generan valor realmente significativo

para las organizaciones, lo preocupante es que la velocidad de adaptación a estas tecnologías es largo y las empresas tradicionales se ven amenazadas por los emprendimientos recientes que en vez de adoptar los nuevos sistemas, crean sus productos con base en la información ya existente y es por eso que se presentan ventajas sobre las empresas tradicionales que se ven amenazadas por los startups. “Virtually all respondents (99%) say their firms are trying to move in that direction, but only about one-third have succeeded at this objective. This gap appears every year in the surveys, and the level of success hasn’t improved much over time.” (Davenport y Bean, 2018, π 8).

Estos términos no son algo nuevo para las empresas y la humanidad, sin embargo, siempre se ha visto como un término novedoso y evolutivo, pero “el fenómeno conocido como big data no es el futuro, es el presente” (Revista Semana, 2015; π 1). Como se mencionó anteriormente el big data es la fuente primaria de la inteligencia artificial, concepto que si es novedoso y transformará, si bien lo o ha hecho ya, la forma de hacer negocios. Un ejemplo de esto es el primer celular con inteligencia artificial del mundo que ya está en Colombia y con el uso de la información realmente se marca la diferencia “El equipo se adapta a cada usuario y a las aplicaciones que utiliza por lo que el rendimiento es mucho más eficiente reduciendo el consumo y recortando el tiempo de carga” (Revista Semana, 2018, π 9).

El acceso a estos datos está revolucionando la forma en las que las empresas están creciendo y optimizando sus ingresos. Estos no son simplemente conceptos de moda, estos realmente tienen un objetivo importante y relevante a la hora de la toma de decisiones. Empresas modernas como Facebook, Google y Twitter y principalmente las redes sociales han cambiado la manera de obtener información y si esto se logra fusionar con un modelo de inteligencia artificial

aplicado serán consideradas empresas inmortales y sostenibles a lo largo del tiempo.”The same goes for another study of Facebook (Settle et al. 2016) that analysed the content of Facebook messages, and in particular ‘status updates’, which most (73 per cent, according to Hampton et al. 2011) Facebook users make at least once a week. It can also be added here that, at an earlier point in time at least, 60 per cent of Americans use Facebook and 66 per cent use it for civic or political activity (Rainie et al. 2012)”(Schroeder, 2018, P. 131). Lo anterior demuestra como la información es realmente importante y a pesar de que habla de temas políticos, esta puede abarcar cualquier situación ventajosa para los negocios.

El verdadero problema radica en el cambio en el comportamiento del consumidor con la implementación de estos conceptos en los nuevos modelos de negocio. El tiempo entra a jugar un rol fundamental en los procesos operacionales de las organizaciones y la forma de recaudar datos e información también. Es por eso que las empresas nuevas utilizan información ya existente y se ahorran esfuerzos de búsqueda mientras que las ya establecidas se ven afectadas al tener realizar un proceso más largo y demorado consiguiendo datos de maneras más ineficaces.

Otro ejemplo de esto se ve en empresas cómo Netflix “The Netflix Prize competition for the best collaborative filtering algorithm to predict user movie ratings helped generate significant academic and industry interest in recommender systems development and resulted in awarding the grand prize of \$1 million to the Bellkor's Pragmatic Chaos team, which surpassed Netflix's own algorithm for predicting ratings by 10.06 percent”(Chen Chiang and Storey, 2012, p. 1169). Una estrategia implementada por la compañía que refleja el uso eficaz de los datos.

No se puede negar el avance y el progreso. Asimismo, el consumidor cambia con las nuevas tendencias volviéndose un comprador cada vez más cómodo. Entender como fidelizar y crear

lealtad en la actualidad marca la diferencia. Para las empresas estos es algo difícil de entender y muchas veces significa romper con esquemas fijos y tradicionales de negocio, con romper paradigmas. Sin embargo, una empresa debe saber adaptarse a su entorno y tener visión anticipada sobre su proyección a futuro. Ir en contra de la corriente es muchas veces negativo y esto resulta en pérdidas. Esto es un proceso que lleva años tratándose y estudiándose pero que hasta el día de hoy se proyecta con tanta intensidad. Desde 1993 se pensaba que “nos moveríamos hacia una ‘tercera ola’ en la historia de la computación [...] La tercera sería en la que estamos entrando, la era de la computación ubicua, donde cada persona se relaciona con varios sistemas y las interfaces de relación son sencillas y transparentes” (Cantero, 2013, p. 53).

La inteligencia artificial es más productiva. Aunque puede ser un tema controversial y de amplia discusión esta supera la inteligencia humana en cuanto a que deja a un lado las emociones y demás factores que influyen al momento de compra asimilando y entendiendo únicamente el comportamiento. Esto permite prever las necesidades futuras del consumidor según su realidad y origen. “intelligence manifests itself only relative to specific social and cultural context” (Clocksin, 2003, p. 1738).

Al considerar los elementos expuestos en los antecedentes es importante considerar que además de tener claridad del alcance del término big data se hace necesario considerar la importancia y maneras de utilizar y explotar los beneficios que esta nueva tecnología puede ofrecer a las empresas que la utilizan y al mercado. Si bien esto rompe los esquemas tradicionales es momento de entender que la inteligencia artificial no es más el futuro, es el presente. Aquellas empresas que logren entender esto pueden estar garantizando su éxito. “big data may be new for startups and for online firms, but many large firms view it as something they have been wrestling with for a while. Some managers appreciate the innovative nature of

big data, but more find it “business as usual” or part of a continuing evolution toward more data. They have been adding new forms of data to their systems and models for many years, and don’t see anything revolutionary about big data” (Davenport and Dyché, 2013, p. 2). Los recursos siempre han existido y la tecnología no es algo nuevo. Todo se reduce a cómo utilizar lo que esta nos ofrece de la mejor manera.

¿El canal moderno en Bogotá está usando las tecnologías de big data e inteligencia artificial (IA) para la mejor comprensión de los mercados que atiende? ¿cómo han traducido las grandes superficies la información recibida de estas tecnologías en instrumentos comerciales para fortalecer la lealtad de sus clientes?

1.2 Hipótesis

- El big data y la inteligencia artificial impactan positivamente la experiencia del consumidor garantizando una mayor lealtad.
- El big data y la inteligencia artificial impactan significativamente las actitudes, hábitos y preferencias consumidor del canal moderno garantizando mejores resultados para las empresas que las utilicen.

- Es posible diseñar estrategias y tácticas comerciales más eficientes y eficaces para atender los clientes del canal moderno basándose en las tecnologías de big data e inteligencia artificial

1.3 Objetivos

Los objetivos están divididos entre el general y los específicos. Se cuenta con un único objetivo general y tres específicos que serán demostrados a lo largo de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

- Analizar la manera como el big data y la inteligencia artificial (IA) se han incorporado como factores del éxito comercial en el canal moderno (grandes superficies) en Bogotá, al permitir el mejor conocimiento de los consumidores atendidos y la construcción de mejores propuestas de valor comercial a ellos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir el estado del arte en big data e inteligencia artificial en el conocimiento del consumidor y la función comercial en la gestión empresarial.
- Explorar las maneras como son empleadas las tecnologías bajo estudio en la gestión del conocimiento de los consumidores y el desarrollo de la función comercial en el canal moderno de Bogotá.

- Evaluar la preferencia de los consumidores por la propuesta de valor del canal moderno en Bogotá que usan big data y la inteligencia artificial vs aquellos que aún no usan estas tecnologías.

1.4 Revisión de la literatura

Para una comprensión más profunda de los estudios realizados a lo largo del tiempo a continuación se presentará el estado del arte dividido en dos, el marco teórico y el marco conceptual. Dicho estado es un análisis de tipo netamente documental donde se tuvo en evidencia literaria de otras investigaciones y ensayos académicos acerca de la aplicación de la inteligencia artificial y el big data. Dichos fragmentos de investigaciones permiten comprender de manera analítica el conocimiento general de las tecnologías puestas en consideración para posteriormente profundizar netamente en el tema de interés de la investigación.

1.4.1 Marco teórico

A lo largo de la historia toda la industria de canal moderno ha tenido un crecimiento sustancial, el éxito de estas organizaciones dependen de diversos factores que llevan a que el cliente sienta la necesidad de ir a ese lugar a comprar la mercancía de aquellas empresas de consumo masivo que se encuentran disponibles. El principal objetivo de todo el canal moderno y del sector retail es que el consumidor se dirija exclusivamente a sus establecimientos comprar la mercancía que necesita y que la experiencia sea positiva generando una fidelización mayor. Un estudio realizado en México evidencia cuatro factores que debe tener cualquier empresa del canal moderno para poder tener mejores oportunidades de éxito y de esta manera construir una oferta de valor de cara al consumidor: “a) La penetración de mercado. En esta oportunidad, el retailer debe motivar a sus actuales clientes a realizar compras más frecuentes y a visitarlos, siempre

manteniendo el mismo formato, es decir, a través de sus actuales establecimientos, lo cual no impide la posibilidad de abrir nuevos locales. b) Una segunda oportunidad es la expansión de mercados a través del mismo formato, pero en segmentos de mercado diferentes. c) Una tercera oportunidad de crecimiento se da a través del desarrollo de nuevos formatos, es decir, nuevos canales de venta para llegar a su mercado objetivo. d) Y finalmente, una cuarta oportunidad vinculada con la diversificación. Algunos retailers han ingresado a mercados muy diferentes a su negocio principal u original.” (Guerrero, México, 2012, p. 9).

El uso de nuevas tecnologías en el mundo actual es cada vez más importante para la generación de valor en las compañías y realmente se han convertido en factores claves de éxito para las mismas, el big data y la Inteligencia artificial son dos factores que sin duda agregan valor al cliente proporcionando diversas herramientas de análisis y solución en la toma de decisión. Cuando se habla de inteligencia artificial está directamente relacionada con los sistemas expertos “se definen en forma general como los sistemas de computación (incluyen hardware y software) que recopilan y simulan el pensamiento de expertos humanos en un área específica del conocimiento. Estos sistemas son capaces de procesar y memorizar información, aprender y razonar en situaciones determinísticas e inciertas, comunicarse con humanos y/o sistemas expertos, hacer decisiones apropiadas y explicar por qué estas decisiones han sido tomadas.” (Sosa, 2007, p. 158). Hasta ahora los términos inteligencia artificial y big data son familiares para muchos, pero aplicados por unos pocos. En efecto, el principal sector que está haciendo uso de los sistemas expertos y de estas tecnologías son empresas pertenecientes al sector financiero, en el ensayo escrito por María Del Carmen Sosa sobre inteligencia artificial en la gestión financiera

empresarial se ve evidenciado porque este sector muestra tanto interés en la aplicación de estas nuevas tendencias: “Estas dos últimas aplicaciones de la Inteligencia Artificial son las que más directamente se aplican al campo de las finanzas, debido a que en este campo existe una fuerte motivación orientada a la construcción de sistemas de información que incorporen conocimiento, y que permitan a los decisores de las organizaciones tomar decisiones eficientes y oportunas en el ámbito de la gestión financiera empresarial.” (Sosa, 2007, p. 156).

Desde que se comenzaron a estudiar estos temas a profundidad son muchos los factores que generan valor para el consumidor y de igual manera para las empresas, generando de esta manera factores de éxito para que el canal comercial sea aún más efectivo. Las nuevas tecnologías permiten analizar las diversas situaciones teniendo una visión más amplia superando la mayoría de las veces la capacidad humana. Tienen la capacidad de entender y aprender de la información obtenida, entender diversas opiniones y buscar una solución imparcial buscando el mejor resultado. Es por eso que, áreas financieras como inversiones, prestamos crediticios y planeación financiera están realmente interesados en incluir dentro de sus sistemas estas tecnologías.

1.4.2 Marco conceptual

El termino big data e inteligencia artificial son parte de la llamada revolución de los datos de la actualidad y es un tema que varios autores y varias empresas han comenzado a estudiar determinando que impacto tienen estas tecnologías en la experiencia del consumidor.

Como dice Fernandez Manzano “El big data es la explosión de datos al máximo nivel” (Fernandez y Gonzalez,2018, p. 3). El nuevo mundo digital permite recoger, analizar e interpretar los datos de diferente manera. Como concepto el big data no ha surgido como tal en la actualidad. Es un concepto junto con el de inteligencia artificial que comienza a tomar forma ya desde 1940 con la llamada era de la computación pero que se populariza en el siglo XXI cuando las empresas comienzan a investigar y a entender que con estas herramientas podrán entender al consumidor y predecir así su comportamiento para influir en la compra y mejorar su experiencia y satisfacción a partir de la creación de relaciones más sólidas con el cliente. Uno de los más amplios estudios sobre la penetración del big data publicado en 2013 por Gartner Inc. una empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut, Estados Unidos de América muestra, según los profesionales de datos que “de un total de 500 empresas analizadas, aproximadamente un 30% de las empresas analizadas ya habían implantado y estaban utilizando tecnologías big data y se esperaba un crecimiento del 64% anual”(Van Der Maulen y Rivera, 2013, π 3). El estudio revela que por otro lado varias empresas utilizaban el big data para resolver diferentes tipos de problemas y procesos internos no solo la mejora de la experiencia en el consumidor. En el estudio se explica que un “55% de las organizaciones buscaba impactar la experiencia en el consumidor , mientras que el 49 por ciento buscaba el big data para abordar la eficiencia de procesos dentro de la compañía...Las industrias que dirigen el big data hacia la mejora de la experiencia del consumidor como su mayor prioridad son Retail, seguros, Media, consumo masivo, comunicaciones y bancos mientras que aquellos que buscan la mejor eficiencia de procesos internos como prioridad son la industria

manufacturera, de salud, transporte y los gobiernos ” (Van Der Meulen y Rivera,2013, π 5). El estudio concluye diciendo que cuando se trata de big data las diferentes industrias y sectores tienen diferentes prioridades y enfoques de estas herramientas.

De igual forma la firma multinacional estadounidense que hace inteligencia de mercado, Rocket Fuel, ha hecho un exhaustivo estudio del tema por su lado. En este señalan los beneficios de estas tecnologías en las empresas. El estudio fue realizado en 2013 y revelo según la revista líderes de Ecuador que “un 92% de las empresas que hacen uso de big data han reconocido que alguna vez han excedido sus metas previstas. Mientras que un 75% de los encuestados que utilizan big data en sus estrategias de marketing han indicado que son capaces de segmentar sus audiencias, y entender a su consumidor” (Revista Lideres,2013, π 6).

Sin embargo, está demostrado que el uso del big data e inteligencia artificial en países subdesarrollados es limitado por los costos elevados que implica una tecnología de este nivel. Está comprobado que en países del tercer mundo como Colombia y otros en América latina no invierten una cantidad realmente significativa en I+D, que hace parte de la inversión primordial de estas tecnologías de datos y de igual manera está comprobado que los emprendimientos tienden a durar máximo 3 años ya que fracasan rápidamente. Frente a este complejo escenario los países de América Latina han abordado e investigado el tema para lograr darle vuelta a esta situación y estar a la vanguardia en el mundo empresarial. Es así como un estudio en El Salvador realizado por Claudia Ivette Rodríguez, docente investigadora de la Escuela de Ingeniería en Computación, demuestra

que los resultados derivados de la implementación de estas nuevas tendencias realmente aporta grandes beneficios en la experiencia del consumidor “Gracias a la recopilación de los datos que están dispersos por diferentes fuentes de datos, una empresa puede obtener beneficios a corto y medio plazo: Optimización del marketing, captura de ideas y clientes insatisfechos, ver las lagunas en nuestros productos y servicios, identificar y controlar las principales tendencias, analizar los sentimientos producidos en el consumidor” (Rodríguez,2017, p.61).

En países como México también ha existido un interés en aplicar el Business Intelligence en las empresas. Se han realizado diversos estudios específicamente en áreas como el mercadeo para aproximar el big data a una mayor personalización. En 2017 el Compendio Investigativo de Academia Journals Fresnillo publicó un trabajo investigativo sobre el impacto que tiene el big data en el marketing de la empresa en la actualidad. Dicho trabajo revela que las empresas y las marcas pueden conseguir mantenerse entre los primeros en las mentes de los usuarios mostrando versatilidad y creatividad cuando gestionan contenido que sea relevante para los intereses y necesidades del consumidor. “big data Marketing tiene la ventaja de que se envían mensajes personalizados, no solamente relacionados con las compras de los clientes, también para transmitir sensaciones y experiencias. Al manejar toda esta información exhaustivamente analizada lo cual no sería posible con procedimientos de marketing tradicionales las empresas pueden enfocarse en sus productos en base a la función de las exigencias de los clientes generando un escenario idóneo donde termina beneficiado el funcionamiento interno de una empresa con la información de gran valor que está a disposición de todos” (Martinez

y Domínguez, 2017, P. 1054). Dentro de la misma investigación se encuentra un estudio relevante realizado por Adobe y The Direct Marketing Association el cual muestra que el 75% de los encuestados considera que relacionarse con los consumidores por varios canales, es clave en el desarrollo de sus estrategias de marketing.

El continente europeo no es la excepción en cuanto a big data e inteligencia artificial se trata. Europa, quien a lo largo de la historia ha presentado una mayor ventaja competitiva respecto a América Latina en cuanto a desarrollo de tecnologías y avances dentro del mundo empresarial muestra también grandes progresos y resultados en este tema. Es así como importantes trabajos y estudios han sido realizados.

David López García autor de “Analysis of the possibilities of use of big data in organizations” de la Universidad de Cantabria, España, presenta las diferentes posibilidades y escenarios en las cuales puede ser aplicado los diferentes mecanismos de datos para obtener un valor agregado y de esta manera tener una gestión de cambio productiva y eficiente. Lo interesante de esta investigación que es pertinente resaltar es que si bien el autor revela los beneficios del big data realiza también algo que muchos otros autores no han hecho con frecuencia, que es presentar el otro lado del big data identificando los inconvenientes que este puede generar en una empresa. “No hay que olvidarse de los inconvenientes del big data. Siendo el principal de ellos el proceso de adopción de big data: software y hardware necesario y su coste. Pero además existen otros muchos de menor peso como, por ejemplo: Rechazo por parte del personal, gasto de formación, colaboración necesaria por parte de todos los departamentos, coste, problemas

de privacidad, problemas de información desactualizada y filtrado (no todos los datos son información)” (López García, 2013, p. 9).

No solo se han hecho estudios sobre estas herramientas, sino que estas ya se han trabajado, explorado y se han ido aplicando por empresas de diferentes sectores del mercado como la industria textil, de consumo masivo, y en la hotelería y turismo, las cuales han observado un cambio en la experiencia del cliente. De esta última nos habla específicamente Talón, Ballesteros en su artículo de la revista “Tourism management” en el que dice que “Mediante el uso del big data podemos entender el perfil de nuestro cliente y obtener información valiosa para mejorar el sistema CRM, Customer Relationship Management, en las empresas hoteleras” (Talón, Gonzalez, Soguero, Muñoz y Rojo, 2018, p. 4). Inclusive en la industria automotriz empresas como Tesla ya han implementado big data en las computadoras de los vehículos para predecir el comportamiento y las intenciones de los conductores, generando seguridad, lealtad y satisfacción en el mismo. Si se conoce el perfil del cliente se puede incentivar una correcta gestión de calidad centrada en el consumidor promoviendo la reiniciación y repetición del proceso de compra y el consiguiente aumento de clientes. El big data le hace un zoom al consumidor. Los consumidores están constantemente generando información.

La inteligencia artificial permite generar personificación, y la personificación se convierte en una mejor experiencia para el consumidor quien siente que la empresa cuida de sus intereses. Si bien Colombia siendo un país tercermundista ha tenido un avance

limitado en cuanto al desarrollo y adaptación de estos sistemas de procesamiento de información y datos, esto refleja un gran potencial y una gran oportunidad de crecimiento para el país. El cliente de la actualidad no quiere esperar, quiere obtener lo que necesita, no perder su tiempo, es por esto que se debe realizar un acercamiento al mismo que sea satisfactorio y eficaz. Es así como el nuevo mundo digital ofrece un gran número de herramientas de procesamiento de datos con los cuales se pueden aumentar las ventas en las empresas. Sin embargo, con estas herramientas debemos entender que en primer lugar se debe priorizar la relación con el cliente y la búsqueda de confianza y segundo lugar vendrán las ventas y los resultados. Estamos en la era de los algoritmos y sin datos no hay personificación ni lealtad.

2 METODOLOGÍA

Existe una gran variedad de metodologías que establecen una serie de criterios y técnicas para desarrollar una investigación. En este caso se utiliza la metodología de carácter exploratorio y descriptivo, en efecto, permite orientar el análisis recolectando los datos, analizándolos y obteniendo conclusiones con el fin de cumplir con los objetivos establecidos previamente.

2.1 Método

Es de carácter exploratorio y descriptivo. Según Neil J Salkind en su obra “Exploring Research”, la investigación de tipo exploratoria es un método científico que permite realizar un primer acercamiento al big data e inteligencia artificial, problema que se pretende estudiar y conocer. Consiste en proveer una referencia general de la temática y da la posibilidad de extraer datos y términos que permitan generar las preguntas necesarias que serán abordadas ya que trata de descubrir todas las afirmaciones o pruebas existentes. Sin embargo, se debe recalcar que este tipo de investigación no pretende determinar las conclusiones del trabajo sino servir de fundamento ya que los resultados obtenidos nos permitirán obtener un panorama inicial y general de la situación para poder así avanzar con una investigación más rigurosa y específica. A partir de este instante se tiene una idea sobre todo el impacto de estas nuevas tecnológicas y que es lo que implica eso en el marco del trabajo de investigación.

Es donde entra en juego la metodología de carácter descriptivo ya que, nos permite entender a profundidad la realidad de los temas tratados en el contexto buscado. El objetivo del uso de este método es describir cómo impactan estas nuevas tecnologías y sistemas de información expertos a la población bogotana de los estratos 4,5, y 6 durante un período de tiempo

determinado situado en la actualidad. Este método permite saber cuáles son los determinantes o factores con ella asociados. Esta metodología permite analizar el comportamiento de una serie de causas y efectos sobre el impacto del big data e inteligencia artificial en la experiencia del consumidor. Esta metodología además se adapta al enfoque objetivo y riguroso del trabajo recolectando datos fundamentales para la comprobación de la hipótesis. En las empresas de consumo masivo se puede medir significativamente el impacto que genera el big data y la inteligencia artificial para determinar cada de una de las etapas en el relacionamiento con el cliente, que, de forma lógica, lleva a una siguiente fase que permite explicar inmediatamente el hecho anterior. Asimismo, utilizamos este método, aplicándola al caso colombiano, ya que nuestro objetivo es demostrar que la experiencia y los sentimientos del consumidor se ven afectados positivamente por el uso de las nuevas tecnológicas de extracción y procesamiento de datos. Para desarrollar la hipótesis se necesitará de conocimientos estadísticos.

2.2 Población

La investigación y metodología se aplicará en base a un muestreo específico y definido cuya población objetivo está determinada por dos grupos: los empresarios y los consumidores. Se seleccionarán tres empresas canales de distribución. Estas tres empresas son: Éxito, Carulla y Cencosud, las cuales se les hizo un análisis basado en una encuesta realizada (Ver Anexo 1) para determinar si se están implementando tecnologías como el big data y la IA para agregar valor a la experiencia comercial del consumidor.

Con respecto al segundo grupo objetivo (consumidores) el enfoque será basado en estratos 4-5 y 6, es decir la clase media alta y alta de Bogotá. Bogotá es actualmente la ciudad más poblada del país con 8 080 734 habitantes para 2017, de acuerdo con las proyecciones de los resultados

del vigente censo nacional. Estos estratos representan un 14% de la población en Bogotá según el censo vigente, es decir, 1.131.303 habitantes. El 70 % de esta población (791.913 habitantes) vive en el norte de la ciudad según estudios de la Secretaría Distrital de Planeación. Para el Departamento de Planeación Nacional, en términos monetarios este grupo objetivo o categoría de habitantes de Bogotá pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 tiene una media de ingresos diarios per cápita de \$64.813 en adelante. Cálculos de la firma Raddar, especializada en consumo, estima que en promedio el gasto mensual de una persona perteneciente a este grupo es de \$750.000 en adelante. Además, es un grupo que vive en zonas urbanas, viaja frecuentemente en avión, puede planear sus vacaciones, tiene un empleo formal, la escolaridad del cabeza de hogar supera la del promedio de la población, tienen en su gran mayoría tarjetas de crédito y es atractivo para el mercado financiero formal e implica una demanda interna con gran capacidad de compra para las empresas del canal moderno en Bogotá. La tendencia de circulación de este grupo objetivo, es decir los itinerarios de consumidores en el canal moderno son altos y visitan con frecuencia estos lugares para la compra de productos de consumo masivo. Se busca determinar el porcentaje de personas dentro de este grupo que utilizan la tecnología y son seguidores influenciados de manera consciente o inconsciente por el uso del big data y la inteligencia artificial de las empresas.

2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue determinado por el número total de empresas que cumplan con las características a evaluar y de ellas se tomaran 8 por conveniencia según accesibilidad y capacidad de obtención de información. De dichas empresas se obtendrá información a través de entrevistas y encuestas enfocadas en los diferentes grupos de interés y áreas como mercadeo, ventas y a IT (Tecnología). Según el cálculo del tamaño de muestra realizado, se diseñaron 3

entrevistas en profundidad para el grupo objetivo, empresas del canal moderno que distribuyen tales productos y 80 encuestas para el grupo de los consumidores, elaborada con preguntas cerradas de selección múltiple para comprender el comportamiento del consumidor, sus preferencias relacionadas a la experiencia comercial y su conocimiento sobre el big data y la IA. Dicha encuesta fue respondida física y virtualmente la cual puede ser consultada en el Anexo 4.

Para calcular el tamaño de la muestra para que sea representativa utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N es el tamaño de la población, en este caso 1131303 habitantes pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de Bogotá. K el intervalo de confianza para nosotros es del 95%. E, es el error maestral deseado el cual es del 5%. P es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio equivalente a 0,5. Q, es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p equivalente a 0,5. Y por último n que es el tamaño de la muestra es decir el resultado de la formula anterior aplicado el cual nos arroja 90 encuestas a realizar.

Es por eso que se estableció la meta de cumplir con un total entre 80 y 100 encuestas para obtener los resultados esperados con una muestra representativa.

3 **CAPITULO I**

El estado del arte en big data e inteligencia artificial en el conocimiento del consumidor y el desarrollo de la función comercial

En la actualidad existe una revolución tecnológica y cada vez son más los consumidores que buscan dejar a un lado lo clásico y muchos de los procesos por inmediatez y eficiencia tanto para la vida laboral como para la vida profesional. Es por eso que el canal moderno se encuentra en un momento de cambios radicales en la forma de vender productos de consumo masivo. Las formas de pensar de las generaciones han cambiado prácticamente con la misma velocidad que las tecnologías, los procesos son cada vez más cortos y se busca rapidez, claramente no se puede generalizar, así como los jóvenes y la generación de los conocidos millennials buscan experiencias innovadoras y únicas, otras generaciones están conformes con los canales modernos tradicionales y conocidos. La forma de comprar y el área comercial del canal moderno debe transformarse y utilizar las nuevas tecnologías como el big data y la inteligencia artificial. Son dos herramientas que, a pesar de ser complementarias, funcionan de manera distinta, llevan al cliente a sentirse cómodo y acompañado, un apoyo por parte de las grandes cadenas comercializadoras que generan un sentimiento de confianza por parte del consumidor final. De igual manera brinda información necesaria, la IA recaba toda la información que el usuario busca, la archiva, la guarda y aprende de ella generando conocimiento y no únicamente información. Realmente lo interesante de estas nuevas tendencias es que no discrimina y el proceso comercial que vive un individuo en el momento de realizar una compra pertenezca a cualquier generación, proveniente de cualquier grupo étnico, con culturas diferentes será procesado por estas tecnologías y enfocado a brindarle al cliente una experiencia única e inigualable.

Una compañía española denominada ReasonWhy, organización que se encarga de explicar a través de noticias, televisión y reportajes diversas realidades actuales sobre temas referentes a publicidad y mercadeo, afirma que el sector retail va a verse totalmente transformado por el uso de estas tecnologías y afirma que lo que puede ser interesante para un consumidor no necesariamente es igual de llamativo que para otro a pesar de tener características de edad, género y gustos iguales. El reportaje que se encuentra en la página web sobre inteligencia artificial para el sector retail afirma que “Los consumidores valoran la información para tomar una mejor decisión en sectores como alimentación (30%), deporte (25%) o medicina/salud (25%). En cambio, en los sectores de ocio como la electrónica, los viajes o los libros y la música, el consumidor quiere ser sorprendido. Por último, el consumidor quiere sugerencias en los sectores de la belleza, moda, decoración o lujo.” (Jordi, 2017, p 10). A través de una afirmación como esta se concluye que la percepción de los clientes es totalmente diferente y que no todos buscan la misma información, la inteligencia artificial puede entender esta información, no únicamente para canalizarla y brindarle una asesoría mayor al cliente sino educarlo y brindarle aquella información que necesita saber para que la experiencia comercial sea única e irrepetible. Las nuevas tendencias tecnológicas permiten entender al cliente optimizando la experiencia de compra en el canal moderno haciendo que sea práctico y eficiente o específico y complejo según las características del usuario, al final lo importante no es la compra del producto sino cómo se compra y la experiencia que genere en el usuario, para el tema comercial de las grandes superficies como lo son el Éxito, Carulla, Cencosud y otros convertirían al cliente en su prioridad entendiendo sus preferencias y obteniendo aún más información sobre el mismo.

El término inteligencia artificial tiene para muchos empresarios una connotación negativa ya que la sociedad tiende a ver el nuevo mundo tecnológico como una amenaza a sus trabajos y

como una forma del ser humano de remplazar a los trabajadores por máquinas y canales modernos que harán el trabajo de manera automática generando mayores beneficios para el consumidor. Este concepto del uso de las nuevas tendencias es totalmente erróneo en la aplicación de técnicas comerciales y la experiencia del consumidor en el canal moderno porque, en vez de ser visto como una amenaza o un bien sustituto del ser humano debe ser implementado como un complemento. Es un hecho que la inteligencia artificial no se ha terminado de descubrir y mucho menos de implementar, pero los empresarios que logran entender el concepto y la transformación que ella genera en el momento de la decisión de compra, del comportamiento del consumidor y el entendimiento de este, podrán enfocarse en el canal moderno y en el impacto que generaría en sus consumidores. La inteligencia artificial es un sistema que se nutre tanto de información existente como nueva para comprender y analizar el comportamiento del consumidor. Viendo este sistema desde un punto de vista netamente comercial se busca la eficiencia, en ningún momento remplazando a los vendedores sino complementándolos y potencializándolos, orientando al cliente o consumidor a comprar proporcionando confianza. Estos nuevos sistemas analizan el comportamiento, no únicamente para orientar al cliente a comprar sino buscando una experiencia única analizando todas las posibilidades y de igual manera interviene desde el momento inicial para poder resolver los problemas o la toma de decisiones siendo totalmente imparciales. “Los sistemas expertos no se cansan ni tienen manías; no engañan, sino que nos dicen cuál es la limitación de su conocimiento y hacen una estimación de la incertidumbre de sus conclusiones; elaboran y destilan la experiencia de muchos expertos y la aplican a nuestro problema sin prejuicios; nos dicen, si se lo pedimos, que suposiciones están haciendo y cuál es su línea de razonamiento; en síntesis, amplían la extensión y la profundidad de nuestros razonamientos y procesos de decisión.” (Harmon and King; 1988, p. 6).

El consumo masivo en los canales modernos se ha caracterizado por tener fuertes campañas de mercadeo y comerciales que intentan persuadir al consumidor a comprar los productos de una compañía evidenciando que son mejores que los de la competencia, que tiene mayores cualidades, mejores beneficios etc. el big data permite a través de la información existente personalizar la compra y orientar a través de unos algoritmos a canalizar cuales son aquellos productos o servicios que mejor satisfacen las necesidades. El big data está en continua evolución, la tecnología de moda, el termino novedoso del que casi todos en el mundo empresarial hablan, pero pocos saben lo que significa. Resulta que el mundo empresarial de consumo se mueve a una velocidad vertiginosa. Siempre avanzando, siempre lanzando nuevos productos en el mercado que sustituyen los ya existentes, siempre cambiando, mercados cada vez más competitivos y necesidades cada vez más latentes de los consumidores. Sin embargo, las herramientas de software y estrategias comerciales y bases de datos que hasta el momento se venían utilizando no tienen las capacidades suficientes para procesar toda la información que genera el consumidor de la actualidad. Muchas empresas de consumo desechan datos que tal vez no sepa que necesita. Bajo este panorama surge el big data, que se muestra como una solución a esa problemática.

Es así como la inteligencia artificial se nutre de toda la información e incluso del big data para poder brindarle esa experiencia única al cliente porque no solo tiene la capacidad de analizar los datos sino interpretarlos y transmitirle ese conocimiento al consumidor, es una forma más directa de llegarle a consumidor final pero no únicamente a través de la orientación sino, educando al consumidor final y a la vez aprendiendo de él para en futuras ocasiones. De cierto modo se desarrolla una conciencia por parte del sistema que permita la comprensión de los gustos del cliente, desde el punto de vista comercial es una técnica que claramente transforma la

forma de ver el canal moderno, los productos y los servicios ofrecidos en los diferentes canales como Grupo Éxito, Carulla, Cencosud etc. podrán enfocarse en el entendimiento del consumidor y no en la venta del producto como tal, brindarle no únicamente la mejor de las experiencias sino también crear una fidelización más profunda con los mismos.

El mensaje que es importante resaltar es como los datos permiten hoy a las organizaciones del canal moderno en productos de consumo masivo tener una relación más cercana con el cliente. Como permiten conocer mejor al cliente en cada una de las etapas de relacionamiento ya que en medio de cada una de estas etapas las empresas del canal moderno pueden conocer preferencias, gustos, hábitos y comportamientos de compra para generar información importante y así anticiparse y llegar al consumidor con la mejor oferta de valor. Para entender el impacto del big data y de la inteligencia artificial es importante comprender qué proceso se desarrolla dentro del consumidor para que el uso de estas tecnologías se traduzca en mejores resultados. Este proceso debe ser visto como un viaje que empieza desde lo racional, desde la cabeza del consumidor: El consumidor busca satisfacer una necesidad y empieza a interesarse por un producto, posteriormente compara este producto con otro de los que encuentra en el canal moderno, nace la intención de compra, lo compra y finalmente empieza a utilizarlo. Es aquí donde entran en juego estas nuevas tecnologías y sobre todo la inteligencia artificial quien utiliza este proceso para crear una estrategia comercial mediante la combinación de información descriptiva, ¿Qué ha pasado con el consumidor?, diagnostica, ¿Por qué ha pasado?, predictiva, ¿Qué va a pasar? y prescriptiva, ¿Qué hacer para que pase? Información espacio temporal del cliente, del nivel de consumo, de las transacciones que hace en el punto de venta, de las aplicaciones web que utiliza para llegar a los diferentes productos de consumo masivo y de cómo las usa sirven como fuentes de datos para a empezar a generar una relación más sólida y

más cercana con el cliente logrando que la experiencia de compra no sea solo un tema racional, sino emocional para el mismo. Un ejemplo de esto es el caso de los retiros de clientes en varias de las empresas del canal moderno. En varias de estas empresas se actúa de manera reactiva, se busca retener o recuperar al consumidor solo cuando este disminuye su consumo o empieza a frecuentar distintas empresas, lo tradicional. Sin embargo, la clave está en cómo estas empresas pueden anticiparse mediante el uso de estas nuevas tecnologías y crear una estrategia de reversión preventiva. Si estas conocen la probabilidad y el perfil de esos clientes que tienen mayor probabilidad de irse se pueden focalizar los esfuerzos comerciales y priorizar en aquellos que de mayor valor que aportan un mayor retorno a la compañía o tienen una mayor probabilidad de fuga. Los consumidores no pueden tratarse todos por iguales. La analítica y la inteligencia artificial ya no son vistos como una herramienta de tecnología aislada, sino que es justamente se están convirtiendo en el acelerador de los negocios hoy en día. Lo importante no es tener muchos datos, sino que están haciendo las empresas con esos datos en el canal moderno.

Antes de entrar en el sector detal a profundidad y analizar los diferentes resultados que se pueden obtener si las grandes cadenas de distribución se enfocan en aplicar estas tecnologías en sus respectivos negocios, vale la pena mencionar algunos ejemplos de la vida cotidiana donde la inteligencia artificial y el big data mejoran la calidad de vida de las personas y estas, en la mayoría de los casos ni siquiera se dan cuenta lo que una maquina está haciendo por ellas, simplemente sienten un conformismo y una sensación de satisfacción pero cuando por alguna razón no pueden utilizar dichas herramientas inicia el sentimiento de ausencia. Siri de la compañía Apple o Cortana de Microsoft son dos herramientas realmente comunes y conocidas por la sociedad, pero esta no se da cuenta que todo lo que está detrás de estos dos programas es inteligencia artificial y big data aplicados. Ambos son plataformas digitales a través de las cuales

puede existir una clara y coherente comunicación con un sistema que aparenta ser un ser humano y con cada uno de ellos se mantiene una relación totalmente personalizada porque está constantemente investigando y recabando información existente sobre las personas y específicamente sobre el propietario del producto que tiene implementado estos sistemas. Estos sistemas no únicamente responden a las preguntas realizadas por las personas sino, de igual manera aparentemente suena como él y logra determinar si el comportamiento de la persona es real o puede ser una broma, en el caso de Siri, al estar disponible siempre aprende cuales son las aplicaciones favoritas del usuario, cuáles son las preferencias, tiene acceso a los contactos, a los correos y a toda la información que se encuentra en un teléfono celular que hoy en día es vital para la sociedad, esa información tiene un valor incondicional, permite que el sistema entienda a la persona enfocándose en ayudarla y facilitarle todos los procesos, incluso puede llegar a sugerir o evitar comentarios y/o acciones para evitar sentimientos negativos, todo funciona a favor del usuario. Hablando del área comercial es una campaña totalmente exitosa, le añade una cantidad de valor indiscutible al cliente quien sin darse cuenta está siendo monitoreado y rastreado constantemente para que en el momento que necesite del sistema él va a estar presente para brindarle ayuda. El cliente no siente la ausencia en ningún momento porque siempre que tenga la necesidad de utilizarlo estará presente, pero si tiene un dispositivo que no contiene dicha tecnología claramente sentirá la necesidad de tenerlo generando una fidelización por parte del cliente teniendo el deseo de permanecer fiel a la marca y a todo lo que ella ofrece. En el canal moderno funciona exactamente igual. El sector retail es uno de los que mayor fuente de información generan, utilizando todo el big data para alimentar la inteligencia artificial permite entender al consumidor y cuando logre comprenderlo inmediatamente pasa a una fase de aplicación donde permite brindarle consejos y acompaña el proceso para la toma de decisiones

del cliente obteniendo el resultado esperado. Las grandes superficies como Carulla, Éxito o Cencosud deben enfocarse en el entendimiento y la voluntad del cliente mientras que las empresas de consumo masivo deben enfocarse en el producto, hacer que su producto sea único y que se convierta en el Top of Mind del cliente para que cuando llegue el instante de compra sea mucho más sencillo el proceso y la toma de decisión.

Para profundizar el entendimiento de las herramientas existentes vale la pena mencionar otra que es comúnmente conocida y utilizada por la mayoría de ciudadanos del mundo que tienen un computador: Word, la herramienta de Microsoft que se utiliza para escribir documentos, artículos y muchas otras opciones, no solo existe la posibilidad de corregir la ortografía sino que también a través de la inteligencia artificial logra entender mejor el contexto y provee sugerencias para que el escritor pueda mejorar el estilo, la gramática y todo el tema de redacción. Este es un ejemplo claro de cómo funciona la inteligencia artificial aplicada a elementos que se utilizan diariamente por muchos y realmente simplifica los procesos y la calidad de vida de las personas. Ellas, utilizan la herramienta y una vez finalizado el documento, si no existiera dicha herramienta, tendrán que revisar el documento completo buscando errores ortográficos, los errores en la forma y en el fondo del contenido, los errores de redacción etc. El sistema piensa como el humano, busca la manera de solucionar los problemas de la manera más rápida y sin tomar la decisión por el usuario lo asesora para que él pueda tomar la mejor decisión. Word es la herramienta más utilizada para la redacción de textos, incluso computadores como los Mac de Apple no tienen instalada la aplicación de Word porque intentan fomentar el uso de la herramienta diseñada por la marca, pero la sociedad esta tan acostumbrada a utilizar las herramientas de Office que en las tiendas Mac venden el software para instalarlo. El mundo actual se acostumbró a vivir un mundo rodeado de tecnología generando una dependencia clara a

los sistemas informáticos, sin ellos simplemente la sociedad no sabría cómo actuar porque es algo que ya está presente en las actividades diarias. Esta dependencia no ha sido algo novedoso generado de la noche a la mañana sino algo progresivo, al ritmo que va cambiando la tecnología va cambiando la mentalidad del ser humano adaptándose a las nuevas circunstancias y a los nuevos retos.

Son varios los sectores donde se han implementado tecnologías como el big data y la inteligencia artificial, en el área de la salud el uso de estas tendencias aporta grandes novedades y transformaciones en el sector, el sistema aprende de la información existente teniendo claro cuáles son las características que debe tener un cuerpo saludable pero a la vez interioriza todas las posibles variables que puede tener un cuerpo que tiene enfermedades, juntando esta información de manera totalmente objetiva tiene la capacidad de analizar, sospechar, predecir o incluso prevenir enfermedades con una sola radiografía. Viéndolo desde el punto netamente comercial es impresionante la cantidad de beneficios que se generan para un paciente sano o con algún tipo de enfermedad, se otorga un servicio al cliente mucho más agradable, efectivo e inmediato que brinda tranquilidad tanto para el paciente para ser consciente de que tiene y de igual manera para el medico ya que puede prevenir la enfermedad o tratarlo de manera más rápida evitando serias consecuencias. Hsinchun Chen, Roger H.L. Chiang y Veda C. Storey en su publicación llamada Business Intelligence and Analytics: From Bid Data yo Big Impact hacen la siguiente publicación: “Partially funded by the National Institutes of Health (NIH), the NSF BIGDATA program solicitation includes common interests in big data across NSF and NIH. Clinical decision making, patient-centered therapy, and knowledge bases for health, disease, genome, and environment are some of the areas in which BI&A techniques can contribute” (Chen, Chiang and Storely, 2013, p. 1171). Another recent, major NSF initiative related to health

big data analytics is the NSF Smart Health and Wellbeing (SHB)⁶ program, which seeks to address fundamental technical and scientific issues that would support a much-needed transformation of healthcare from reactive and hospital-centered to preventive, proactive, evidence-based, person-centered, and focused on wellbeing rather than disease control. The SHB research topics include sensor technology, networking, information and machine learning technology, modeling cognitive processes, system and process modeling, and social and economic issues (Wactlar et al. 2011), most of which are relevant to healthcare BI&A.” (Chen, Chiang y Storely, 2012, p.1171). Esto demuestra que la aplicación de estas tecnologías es realmente útil no únicamente desde el punto de vista de la salud sino también viéndolo como un negocio permite tomar mejores decisiones y tener mucha más precisión y claridad acerca de las necesidades de las personas y lo que realmente se necesita.

Por supuesto que la medicina y el área de la salud no es la única, realmente viendo el big data y la inteligencia artificial como una oportunidad, es aplicable absolutamente para todos los campos y todos los negocios, lo importante es que debe volverse algo viral, hasta ahora son muy pocos los que realmente están aprovechando estas nuevas tendencias y obteniendo los resultados esperados. Diversas empresas realmente conocidas como lo son Google, Facebook, Amazon y Netflix desde sus inicios utilizan la información como base de sus operaciones y el uso de las dos tecnologías descritas a lo largo de esta investigación permite conocer a cada uno de los usuarios y brindarles un servicio mejor y personalizado mejorando la experiencia y la calidad de vida. “Google, Amazon, and Facebook continue to lead the development of web analytics, cloud computing, and social media platforms. The emergence of customer-generated Web 2.0 content on various forums, newsgroups, social media platforms, and crowd-sourcing systems offers another opportunity for researchers and practitioners to "listen" to the voice of the

market from a vast number of business constituents that includes customers, employees, investors, and the media” [...] “The Netflix Prize competition for the best collaborative filtering algorithm to predict user movie ratings helped generate significant academic and industry interest in recommender systems development and resulted in awarding” (Chen, Chiang y Storey, 2013, p. 1169). Es realmente impresionante ver como la información realmente es el pilar fundamental de estos negocios, se nutren y aprenden de ella enfocándola en mejorar tanto la empresa como la percepción de los clientes. Facebook a través de los simples comentarios ha diseñado algoritmos que permiten generar alertas. Las personas que publican comentarios tristes constantemente tienden a tener depresión y Facebook a través de sus algoritmos y sus tecnologías logra identificar dicha conducta y le sugiere diversos tratamientos para obtener ayuda y evitar una tragedia que sería un suicidio. De igual manera empresas como Amazon y Netflix entienden de tal manera al consumidor que evitan el desgaste del ser humano de pensar y le sugiere las mejores posibilidades en el momento de toma de decisión basándose en su comportamiento y en sus preferencias.

Existen gobiernos que han implementado herramientas tecnológicas totalmente relacionadas con el big data y la inteligencia artificial para cubrir mejor a sus ciudadanos, entenderlos y ejercer una mejor función pública. El principal reto de cualquier gobierno en el mundo es cumplir con las necesidades de sus respectivas poblaciones, en el caso de EE. UU. está clara que la seguridad es un pilar fundamental para el país y para sus ciudadanos y es por esto con el uso de estas tendencias tecnológicas han mejorado notablemente temas relacionados con la seguridad. “Intelligence, security, and public safety agencies are gathering large amounts of data from multiple sources, from criminal records of terrorism incidents, and from cyber security threats to multilingual open-source intelligence. Companies of different sizes are facing the

daunting task of defending against cybersecurity threats and protecting their intellectual assets and infrastructure.” (Chen, Chiang y Storey, 2012, p.1172).

Realmente son muchos los ejemplos y están al alcance de todos, incluso mucha gente hace uso de estas tecnologías sin ser conscientes de lo que están utilizando. El área de interés de esta investigación es el sector retail y realmente es un sector que contiene una cantidad de información de sus clientes notable y puede aplicarla a su favor volviéndose los más grandes en temas relacionados al servicio al cliente, capacidad de personificación y efectividad en operaciones. Es un sector que a pesar de todas las transformaciones y avances tiende a ser clásico donde las personas encuentran todos los productos que buscan, pero tiende a ser un proceso demorado. Esto no quiere decir que este mal, pero a la velocidad en la que están cambiando las tendencias y los hábitos de las personas es una oportunidad de oro utilizar estas tendencias teniendo el flujo de material de información que manejan. Teniendo en cuenta que estas técnicas son realmente una técnica comercial generan importantes impactos aplicando las nuevas tecnologías en cada una de las áreas de la organización generando mayor valor para el cliente y obteniendo, por ende, una fidelización y una lealtad por parte del consumidor que no tendrá comparación. El cliente se siente acompañado y seguro convirtiendo el almacén como el único lugar capaz de cumplir con sus expectativas y necesidades de manera única y eficaz sin demoras.

4. CAPITULO II

Aplicación de las tecnologías bajo consideración en la construcción de las propuestas de valor a los consumidores del canal moderno de Bogotá

En el canal moderno de Bogotá fueron seleccionadas las tres mejores empresas de autoservicios con mayor reconocimiento para realizar una entrevista sobre la implementación de tecnologías como el big data y la inteligencia artificial. Las empresas seleccionadas como se mencionó anteriormente son: Carulla, Éxito y Jumbo.

Se realizó una entrevista a Daniel Suarez Líder en Gestión de Clientes y Programa de Fidelización del Grupo Éxito para indagar sobre el uso de big data y de inteligencia artificial en los procesos de almacenamiento y procesamiento de datos en el momento y experiencia de compra del consumidor en Carulla y el Éxito. Es importante precisar que Carulla fue adquirida años atrás por el grupo Éxito y ahora forma parte de la cadena más grande del país. La Cadena de Almacenes Éxito absorbió Carulla Vivero en 2007 pero este sin embargo mantiene su razón social al día de hoy.

Éxito y Carulla cuentan con tres mil proveedores que producen aproximadamente más de 250 mil artículos. “En el acumulado del año se registraron ingresos por \$39 billones de pesos con un crecimiento de 8,2% frente al mismo periodo del año anterior. El buen desempeño se da gracias a las estrategias innovadoras implementadas, entre las que se destacan nuevos formatos y conceptos, los resultados del e-commerce y el acertado desarrollo de las propuestas comerciales en los países donde la Compañía tiene presencia. La Compañía cerró el primer trimestre del año con 1.536 puntos de venta de alimentos, distribuidos así: 549 en Colombia, 870 en Brasil, 88 en Uruguay y 29 en Argentina. “La innovación ha sido la apuesta diferencial del Grupo Éxito en su

operación en los cuatro países donde tiene presencia, con cifras positivas de la implementación de acciones encaminadas a este fin. En Colombia la apuesta por los canales de comercio electrónico y la monetización del tráfico a través de los negocios complementarios y el inmobiliario, han jalonado los ingresos en los primeros nueve meses del año”. Aseguró el presidente del Grupo Éxito, Carlos Mario Giraldo M.” (Amador, 2018, π 1). De otro, lado el Grupo Éxito se ubicó en el primer lugar de la categoría de Grandes Superficies de Merco, referente de América Latina en evaluación reputacional; ocupó, además, el puesto 11 del ranking de las empresas mejor reputadas del País.

Las preguntas realizadas fueron enfocadas justamente en el tema de investigación como se ha venido nombrando anteriormente, aplicación de tecnologías de big data y de inteligencia artificial, la familiarización, la consciencia y el nivel de avance de estas compañías (Éxito y Carulla) del canal moderno de Bogotá con respecto a estas tecnologías. Además, se buscó conocer y entender la forma en la que Éxito y Carulla procesan, almacenan y hacen uso de sus datos y de la información. Se buscó de esta manera conocer los atributos que un cliente de estos autoservicios valora y conocer también como la compañía busca en la actualidad aportar valor y mejorar la experiencia de compra para generar relaciones solidas con el consumidor.

Según Daniel Suarez la innovación como apuesta del Grupo Éxito sigue siendo el gran diferencial en el mercado para estos autoservicios y así lo revela la entrevista realizada en la cual asegura que el Grupo Éxito emplea el big data y la inteligencia artificial constantemente y está siempre buscando la actualización de estas tecnologías, “El Grupo Éxito entiende la necesidad de invertir en estas tecnologías que le permitan conocer de una manera más eficaz y profunda a sus clientes, es por esto que uno de los principales programas de actualización, se basa en ello... Toda esta información y sobre todo la manera de recopilarla y facilidad de buscarla es una clara ventaja

competitiva, pues permite conocer realmente hacia qué se está enfocando el consumo y qué buscan nuestros consumidores, es decir, las tendencias que lo motivan a comprar.” (Suarez, 2018, Anexo 3).

De esta manera el Grupo Éxito no trata a sus clientes por iguales y logra conocer sus necesidades. En efecto, distinguen mediante el uso de estas tecnologías tres tipos de consumidores de acuerdo con los tres formatos que ofrecen en la actualidad. Según Suarez Surtimax y Superinter son autoservicios enfocados en un consumidor de estratos bajos, acostumbrado a la conveniencia y al bajo precio como motor de decisión de compra. El Éxito está enfocado en un consumidor estrato medio, en algunos casos puede llegar también a enfocarse en estrato medio alto. Es ese consumidor que sigue haciendo grandes volúmenes de mercados y que quiere comprar todo en un mismo lugar. Finalmente, Carulla captura al consumidor de estratos altos, considerado como esa persona que le encanta darse gustos constantemente, le preocupa mucho la calidad de lo que consume y tiende a hacer mercado varias veces a la semana (Suarez, 2018, Anexo 3).

El big data es visto en el Éxito y Carulla como la materia prima, un gran volumen de datos, y la inteligencia artificial como aquella herramienta que permite entenderlos y darles un uso que permita establecer y formular diferentes estrategias para seguir vigentes en el mercado del canal moderno. La información que se recopila es considerada como una gran red de datos que permite conocer al cliente desde diferentes facetas y clasificarlo según sus hábitos de compra, características demográficas y demás factores del estilo de vida del consumidor. Actualmente se utilizan en estas empresas un software cuyo nombre no fue revelado que permite almacenar procesar y actualizar constantemente los datos generados para generar estrategias que permitan conocer al cliente, “una vez el cliente tiene un primer contacto con nosotros, es que empezamos a monitorearlo e investigarlo” (Suarez, 2018, Anexo 3). Además de esto cuentan con programas de

fidelización y procesos que permiten conocer la experiencia del consumidor en todos los canales del Grupo Éxito mediante el uso de métodos como encuestas realizadas en todos los puntos de ventas aleatoriamente que permiten medir la calidad del servicio ofrecido. Sin embargo, si bien estas tecnologías están siendo aplicadas para conocer al cliente la experiencia de compra no está siendo personalizada. Si bien es un deseo que el Éxito y Carulla tienen y en el cual vienen trabajando , hasta el momento no han desarrollado estrategias de personificación al momento de la compra ya que no cuentan con las herramientas tecnológicas avanzadas de big data y de inteligencia artificial para esto, lo cual imposibilita el alcance de este beneficio “Hoy en día lo que generalmente hacemos es personalizar la comunicación que tenemos con nuestros clientes, pero en el momento de la verdad (la compra) no se hace.”(Suarez , 2018, Anexo 3).

La base de datos del Grupo es considerada como una de las más grandes del país y es considerada por ellos mismos como una de las ventajas competitivas más grandes que tienen que les permiten ser de las empresas más importantes del país. No obstante, en la entrevista aseguran que deben seguir reinventándose y acomodándose a las nuevas tendencias del consumidor de la actualidad no solo mediante la implementación de precios bajos y la mejora de sus tiendas físicas sino a través de la mejora de estrategias que potencien los canales digitales, lo que les permitirá seguir vivos en un mercado tan competitivo.

Es así como la entrevista revela que si existe una consciencia y una aplicación activa del big data y de la inteligencia artificial en Éxito y Carulla donde ellos aseguran que su nivel de avance es alto, aunque hasta el momento no han explorado todo su potencial y temen que otras empresas ganen terreno invirtiendo más en estas tecnologías. Éxito y Carulla ven en estas tecnologías algo imprescindible y una oportunidad de mejora para el futuro de sus empresas al

poder analizar realmente que quiere el consumidor, sus preferencias, motivaciones y factores de decisión.

Jumbo es parte de la cadena de supermercados del grupo Cencosud, entra a Colombia en el 2012 tras la compra de los activos de los supermercados Carrefour por un valor de aproximadamente 2.600 millones de dólares posicionándose como la segunda empresa más grande en ventas minoristas después de los almacenes Éxito en Colombia, obteniendo el 18.3% del mercado en Colombia. La organización cuenta con aproximadamente 726 hipermercados y supermercados en los países en los cuales opera. Específicamente, en Colombia el grupo Cencosud tras la compra de las tiendas Carrefour adquirió 72 hipermercados, 16 tiendas express, cuatro locales de venta rápida y gasolineras.

Cencosud es una organización conformada por diversas empresas pertenecientes al sector de canal moderno o retail de América Latina. Operan en 5 países: Argentina, Chile, Brasil, Perú y Colombia y cuenta con más de 140 mil colaboradores. La misión de la organización es: “Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.” (Pagina de Cencosud, 2018, π 1). Vale la pena recalcar que no únicamente se desenvuelven en el canal modernos sino tiene una amplia diversificación en sus actividades empresariales entre ellas: supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. Para los fines de la investigación únicamente se tuvo en cuenta la categoría de supermercados, a ella pertenecen 10 empresas dentro de los 5 países anteriormente mencionados y solo se tuvo en consideración Jumbo en Bogotá, Colombia.

Jumbo es una de las tres empresas seleccionadas para la investigación junto con el Éxito y Carulla. El contexto anterior permite comprender la magnitud de un supermercado del canal moderno y la cantidad de información que maneja. El objetivo principal de este capítulo es identificar cuáles son las propuestas de valor que obtiene el consumidor tras la implementación de tecnologías aplicadas de big data e inteligencia artificial en los canales modernos de Bogotá. Para poder entender más a fondo el uso de dichas tecnologías se diseñó un formulario con 19 preguntas abiertas (Ver Anexo 1) para realizarle gerentes de las empresas de interés para la investigación y adentrarnos en ellas comprendiendo más a fondo si se implementan dichas tecnologías y como estas agregan valor y marcan la diferencia respecto a la competencia.

Con la colaboración de Lorenzo Medina, Director ventas especiales y nuevos negocios de Cencosud, se obtuvo el contacto de Felipe Amaya Amaya, Gerente de operaciones, fidelización y CRM de Cencosud Colombia quien dispuso de su espacio para responder la encuesta y brindar información crucial para la investigación.

Un CRM (cifras en inglés de Customer Relationship Management) es un sistema que se encarga de solucionar las relaciones con los clientes, específicamente en tres áreas: la comercial, la de mercadeo y la de servicio de atención al cliente. Su uso hace parte de las estrategias implementadas por las empresas para mejorar la relación y la experiencia del cliente dentro de la organización, las herramientas CRM generalmente brinda resultados cuantitativos tanto para la gestión comercial como para el conocimiento del cliente y la organización de estrategias comerciales y de mercadeo más efectivas. Dicha herramienta en conclusión permite unificar y centralizar la interacción existente entre la empresa y sus consumidores en una base de datos, manteniendo un histórico y generalmente todas las empresas tienen un área específica de CRM para mejorar la venta, agilizar la gestión, generar mejores segmentaciones y estrategias etc.

Generalmente las funciones relacionadas al cargo de Felipe Amaya (Gerente de operaciones, fidelización y CRM), tienen mucho que ver con el cliente, las estrategias de marketing basadas en el mercado específico, agregar valor a la experiencia comercial, desarrollo de alianzas estratégicas para cumplir con las metas y objetivos, control de los recursos de la organización relacionadas con la adquisición de nuevas estrategias y tecnologías entre otras. Un perfil como el de Felipe Amaya fue realmente significativo para la investigación ya que teniendo un alto cargo al interno de la compañía nos genera una retroalimentación más profunda y completa del análisis.

De esta manera tras finalizar todos los antecedentes y la contextualización del cargo, se procede al análisis de las respuestas. La encuesta estaba dividida en dos áreas, la primera conformada por 15 preguntas relacionadas a la implementación del big data e inteligencia artificial en las empresas del canal moderno, la segunda parte conformada por cuatro preguntas que únicamente debían ser respondidas si no se implementaban dichas tecnologías. En este caso, Felipe Amaya respondió únicamente a la segunda sección ya que no se implementan dichas tecnologías en Jumbo Colombia. Felipe Amaya rectifica que la implementación de dichas herramientas no es insignificante y afirma que realmente son muy útiles para conocer de manera más profunda al cliente y de esta manera ofrecerle realmente lo que él está buscando. Así como se mencionó en las funciones que generalmente tienen los cargos relacionados con el del entrevistado deben manejar los recursos de la organización para la implementación de nuevas estrategias y en este caso se afirma que si se ha considerado la implementación de estrategias relacionadas a la inteligencia artificial y el big data, pero debido a su elevado costo no ha sido posible.

Herramientas como Analytics cuestan aproximadamente 150.000 dólares el año, es una suma realmente alta para las empresas. La creación de Chatbox, sistemas informáticos que realizan tareas repetitivas para las empresas, cuestan 80.000 dólares. Y diversos tipos de servicios de Inteligencia Artificial aplicados varían según el tiempo de implementación, entre los 100 mil euros o más, en servicios temporales, adquirir un software como tal que sea constante varían de precio, pero superan los 300 mil dólares. Las principales herramientas de creación de IA en las empresas son: Tensorflow, Caffe, Caffe2 o ONNX.

Como se mencionó anteriormente, la inteligencia artificial tiene la capacidad de sugerir la mejor decisión del cliente personalizando al máximo la experiencia de compra de productos masivos facilitándole a la empresa dispendiosos procesos de procesamiento de datos y automatizando la recopilación de datos para que de manera automática y a través de algoritmos brinde las mejores opciones y soluciones al cliente optimizando los recursos y los procesos. Cencosud no utiliza herramientas de big data e inteligencia artificial, pero esto no significa que no implementen estrategias de optimización en el proceso de compra, acorde a la entrevista realizada, Felipe Amaya afirma que: “Se realiza a través de una BBDD, extrayendo la información con procesos manuales.” (Amaya, 2018, Anexo2). A pesar de no ser un competidor directo Walmart, empresa altamente reconocida en el mismo sector del análisis, el sector detal, ha implementado herramientas de inteligencia artificial para mejorar sus procesos y optimizar al máximo sus recursos, un estudio realizado por Daqua, empresa mexicana desarrolladora de estudios y diagnósticos a través del modelo TREO dice que “Walmart sigue afianzando su posición con Inteligencia Artificial. Tras crear en 2017 su laboratorio digital en el que incorporó herramientas como Talaria para monitorear en tiempo real sus rutas de envíos, nos sorprendió al anunciar que contrató una flotilla de 40 robots que se dedicarán a escanear los productos en el

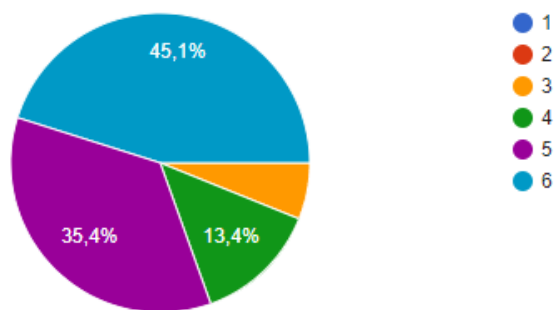
anaquel, una actividad que disgusta a los empleados y que los robots realizan con 50% mayor eficiencia que un ser humano.” (Daqua, 2016, π 8). Tras esta afirmación podemos darnos cuenta de que la implementación de estas tecnologías agrega valor tanto para los consumidores como para la organización. Están adelantándose o mejor adentrándose a las tendencias actuales y mirando el futuro y más teniendo en consideración que las empresas del canal moderno son unas de las que mayor flujo de información manejan en el mundo teniendo la capacidad de personalizar y mejorar la experiencia de compra al máximo logrando una experiencia comercial mayor y un nivel de fidelización superior que el uso de tecnologías manuales. No necesariamente el uso manual es peor, pero claramente implica procesos más lentos y con un margen de error mayor.

5. CAPITULO III

Valoración de la preferencia de los consumidores por el canal moderno de Bogotá que está usando big data e inteligencia artificial en la construcción de sus propuestas de valor vs. aquellos que aún no las emplean.

La encuesta diseñada está conformada por preguntas de selección múltiple donde en algunas ocasiones la respuesta de los encuestados gira en torno a una escala entre el 1 y el 5. Las respuestas en el orden establecido son las siguientes:

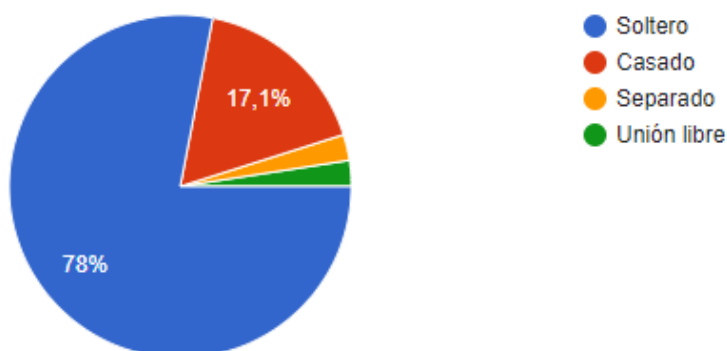
1. Totalmente desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo/ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo



Gráfica 1: Estratos sociales de los consumidores. Fuente: cuestionario propio

Dentro del estudio realizado, el género y la edad no fueron factores decisivos en el momento de generar la encuesta de los consumidores de los productos de consumo masivo en el canal moderno. Se obtuvieron respuestas de 43 hombres y 39 mujeres todos consumidores activos y compradores en el sector detal, de igual manera la edad al no ser un factor crucial dentro de nuestra investigación se obtuvieron resultados realmente interesantes, ya que, las edades de las personas que respondieron varían entre los 20 años y los 67.

Entrando en detalle, todo el estudio está dirigido a la clase media-alta y la clase alta de Bogotá equivalente al 14% de la población colombiana ya que estos son los principales usuarios del canal moderno de interés en la investigación. Para obtener información significativa se describió anteriormente que se buscaba obtener respuestas entre 80 y 100 usuarios. Dentro de las encuestas realizadas se obtuvo un total de 82 respuestas y se obtuvo un total de 37 personas pertenecientes a estrato 6, 29 estrato 5, 11 estrato 4 y 5 personas del estrato 3. A través de este resultado se puede observar que la población escogida a la cual fue dirigida la encuesta fue acertada obteniendo un total aproximadamente del 94% pertenecientes a la clase media-alta y la clase alta de Bogotá.

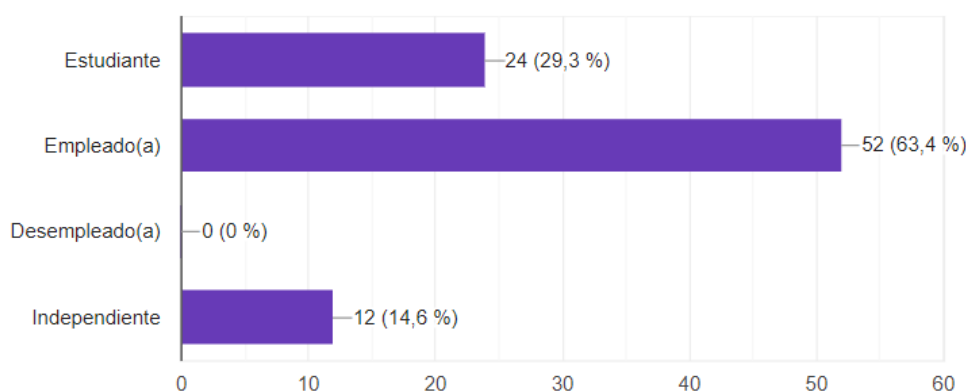


Gráfica 2. Estado civil de los consumidores. Fuente: cuestionario propio

Dentro de la población escogida para el estudio se buscó incluir diferentes tipos de composiciones familiares y de estados civiles para poder extraer los diferentes patrones y comportamientos de compra de un consumidor promedio. Se destaca el alto porcentaje de consumidores solteros, quienes componen el 78% de los encuestados y en menor medida los consumidores casados con el 17,1%. A través de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta que la población estudiada está conformada por gente de diferentes edades y género, se puede ver como las tendencias sociales han cambiado, la manera como el ciudadano bogotano percibe su entorno se ve a sí mismo, se relaciona con los demás. Es así como se puede ver que la gente ya casi no se casa, y este es un fenómeno de la actualidad. Cada vez hay más gente soltera y menos matrimonios. Los expertos aseguran que es un tema de miedo al compromiso, de alto costo de la vivienda en ciudades como Bogotá, de oportunidades laborales y estabilidad económica, etc. Lo cierto es que es una tendencia que viene en aumento y eso tiene repercusiones en los hábitos de compra del consumidor. El consumidor soltero quien parece dominar el porcentaje de consumidores del mercado tiene unos hábitos de compra bien definidos que se sustentan con los demás resultados de las preguntas de la encuesta. Es un consumidor que compra con mayor frecuencia y que no busca optimizar tanto a la hora de comprar ya que compra pensando en el mismo y no en sus familias. El consumidor casado compra en menor frecuencia al buscar una estabilidad económica y eficiencia de esfuerzos. Asimismo, esta compra de tal manera que adquieren unos bienes en los supermercados y otros en la plaza de mercado o superficies de descuento, tratando de optimizar sus presupuestos.

La tecnología ha revolucionado la forma de comprar y ha cambiado la perspectiva que tiene el consumidor frente a la experiencia de compra. Es por eso que se consideró importante

entender cuáles fueron los niveles de estudio de las personas que realizaron la encuesta. El 73,1% de los encuestados han completado sus estudios en educación superior, 42 personas la universidad y 18 posgrados y el 26,9% restante fueron estudiantes que actualmente son universitarios. El nivel educativo tiene una directa relación con las necesidades de los consumidores en el momento de compra, las preferencias y los gustos de estudiantes universitarios son muy diferentes a aquellas de los profesionales por lo cual es un factor determinante en la investigación. De igual manera como se mencionó en el capítulo anterior, las tendencias y las preferencias varían según la necesidad de las personas que claramente se ven afectadas de acuerdo con la etapa de vida y el nivel de educación obtenido. Las tres principales empresas del canal moderno (Carulla, Éxito y Jumbo) que se desean analizar tienen un grupo objetivo bastante definido y es totalmente coherente con las personas que realizaron la encuesta. Personas que únicamente completan la secundaria o que realizan un técnico tienen oportunidades diferentes y no buscan comprar en estos principales establecimientos.



Gráfica 3. Principal actividad de los consumidores. Fuente: cuestionario propio

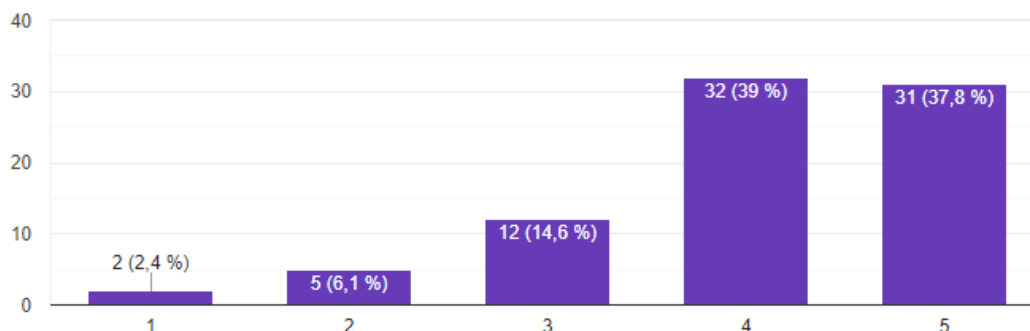
Dentro de la encuesta se hizo una pregunta buscando la profesión de todas las personas que contestaron, los resultados fueron gratamente positivos ya que ninguno de los participantes en el formulario es desempleado. El total de empleados que respondieron la encuesta fue de 52 personas (63%), este es un dato realmente interesante porque al tener un empleo tienen una visión más amplia de diversas estrategias que se implementan en las organizaciones para la obtención de resultados en cualquiera de las áreas que tienen una compañía. Dichas estrategias no tienen que ver directamente con el big data y la inteligencia artificial pero la tecnología hoy en día es vital y el almacenamiento de datos de todos los consumidores, trabajadores, usuarios y demás es fundamental para cualquier tipo de organización por lo cual nos permite analizar y determinar si el uso de estas herramientas se está implementando y si los consumidores son conscientes de ello. Por otro lado, las empresas emprendedoras en general se considera que tienen una ventaja competitiva respecto a las empresas que tienen una larga trayectoria debido a que nacen con las últimas herramientas mientras que las antiguas deben tener un proceso de transformación que implica cambios organizacionales drásticos y adaptabilidad. El total de independientes que respondieron la encuesta fue el 14.6%, con un total de 12 personas. Están nos permite entender a aquellas personas que han asumido riesgo al independizarse y que tan actualizados se encuentran frente al mundo de la tecnología y las herramientas que provee. A pesar de que los perfiles y las profesiones de los encuestados son ampliamente diversas, en

cualquiera de ellas se implementan estrategias para obtener los resultados esperados.

6. Me encantan los aparatos electrónicos



82 respuestas



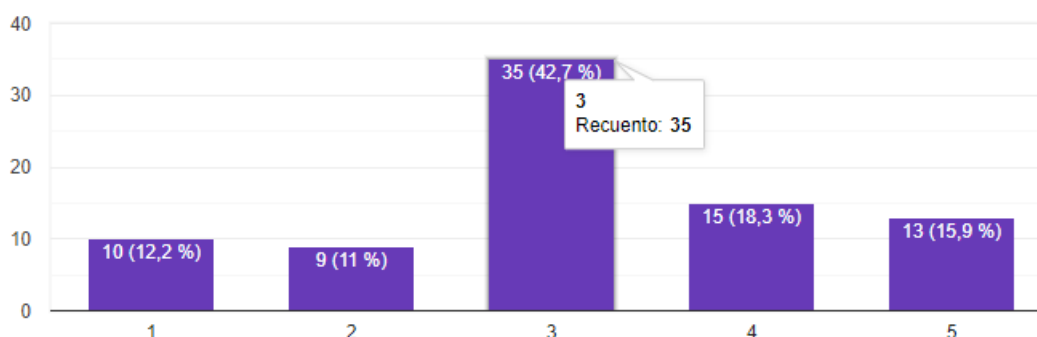
Gráfica 4. me encantan los aparatos electrónicos. Fuente: cuestionario propio.

La tecnología ha venido tomando una importancia innegable en la actualidad hasta el punto de crear fascinación y dependencia. Como se demuestra en la gráfica es común que a la mayoría de las personas les guste y atraiga los aparatos electrónicos en gran manera. Los aparatos electrónicos tienen muchas utilidades y variedades; móviles, tabletas, ordenadores...etc. la verdad es que solucionan problemas, entretienen, facilitan y hacen parte del día a día de una persona perteneciente a los estratos 4,5,6 hasta el punto de que ya no podríamos prescindir de ellos. Al consumidor promedio de la actualidad le encanta la tecnología, dedica gran parte de su tiempo a esta y entender esto es fundamental en el canal moderno para saber cómo crear propuestas de valor y para saber cómo llegar a este. De hecho, un estudio de la Asociación de la Industria Móvil de Colombia (Asomóvil) que busca identificar los hábitos de uso de telecomunicaciones móviles en el país revela que los colombianos utilizan en promedio cuatro horas al día el celular y unas 3,4 horas de su tiempo diario para navegar, lo cual demuestra el gran impacto de estos aparatos en su vida diaria (el tiempo, 2017, π 1). Si bien las grandes

superficies son conscientes de la importancia de estos aparatos más adelante en el estudio de esta encuesta nos daremos cuenta como su potencial como canal de comunicación y de compra no está siendo realmente bien explotado.

7. Siempre compro por internet

82 respuestas



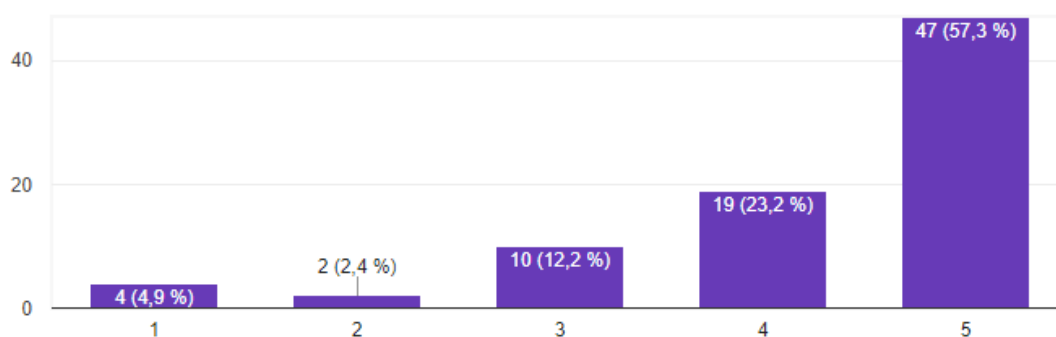
Gráfica 5. Siempre compro por internet. Fuente: cuestionario propio.

Las tendencias de compra por internet o el conocido e-commerce ha generado un cambio realmente importante en la toma de decisiones del consumidor y la experiencia que vive. Como se mencionó en el capítulo anterior, la mayoría de los consumidores buscan experiencias personalizadas y más efectivas. La implementación de estas tecnologías permite no solo entender y personalizar la compra del consumidor sino también asesorarlo de manera automática y tomar la decisión que mayor satisfacción pueda generar en el cliente. Las compras de internet han aumentado significativamente debido a las diversas herramientas existentes y la seguridad que hoy en día existe para comprar de manera virtual. A pesar de que las grandes cadenas del sector detal no han enfocado sus estrategias a la venta por internet, contienen toda la información necesaria para que sea la mejor experiencia de compra para el consumidor. Las tendencias sobre

la adquisición de bienes a través de internet han aumentado notablemente y tiene grandes oportunidades. En el artículo de comercio electrónico publicado el 27 de junio de 2018 afirma que “El comercio electrónico trae a los empresarios grandes oportunidades en tiempos de crisis. Por ejemplo, les da la oportunidad de poder vender en todo el país con una operación centralizada, ofrecer sus servicios fuera del país, con pagos a través de tarjetas de crédito internacionales, y ampliar sus canales de venta a otros espacios como redes sociales, chats de mensajería, entre otros.” (Loencontraste.com. 2018). Los resultados de la encuesta comprueban que a pesar de que ha aumentado notablemente las compras electrónicas, falta mucho por mejorar porque a la pregunta realizada de “siempre compro por internet” la opción que mayor respuesta tuvo fue el numero 3 correspondiente a la respuesta “ni acuerdo/ni desacuerdo”. Este resultado nos permite obtener importantes conclusiones ya que todavía falta mucho por explorar enfocar la información obtenida en personalizarla para generar una transformación en la experiencia comercial del consumidor optimizando los procesos y mejorando sus opciones de compra.

8. En irreversible el comercio electrónico

82 respuestas



Gráfica 6. Es irreversible el comercio electrónico. Fuente: cuestionario propio.

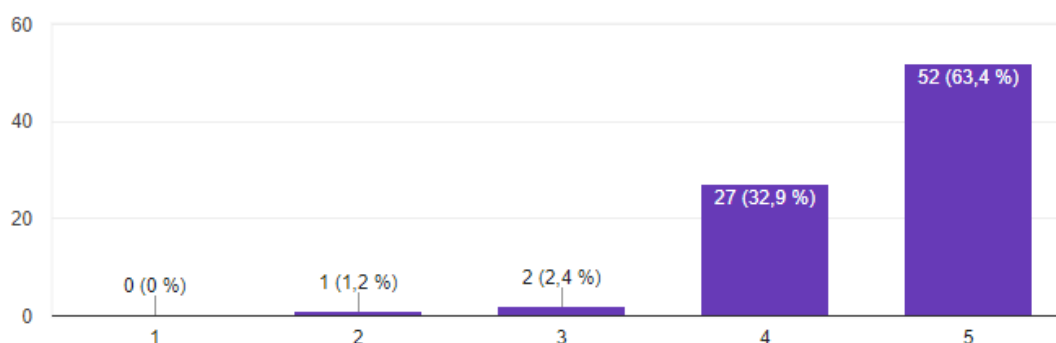
En la actualidad estamos presenciando una revolución digital y de profunda transformación impulsada por el nacimiento de nuevas tecnologías y aparatos electrónicos que han revolucionado la manera en la que las empresas venden y los consumidores compran. Como se dice anteriormente las personas se han acostumbrado a comprar por Internet. Las inseguridades de comprar en línea tal y como disponer sus datos de tarjeta de débito o crédito han ido desapareciendo significativamente. Las personas están más conectadas que nunca. Un estudio de la consultora Flurry Analytics revela que el 83% de la población colombiana tienen acceso a internet mediante smartphones y aparatos electrónicos con mayor intensidad en Bogotá. La analista de marketing de PayU para Latinoamérica afirma que el comercio electrónico en Colombia dentro de Latinoamérica se encuentra en un tercer nivel de sofisticación (después de Brasil y Argentina), muchas empresas demuestran mayores resultados en sus sucursales virtuales que en sus locales físicos (el tiempo, 2018, π 14). Esta situación y el cambio de tendencias sociales hacen que el comercio electrónico también conocido como e-commerce o comercio por Internet sea una realidad inevitable y así lo demuestra el grupo estudiado del cual aproximadamente el 80% (19 personas de acuerdo, 47 muy de acuerdo) consideran que efectivamente el comercio electrónico es irreversible. Las empresas logran tener beneficios como un mayor alcance de clientes, mayor fidelización, mayor conocimiento del consumidor y mayor seguridad ya que el banco respalda las compras que los usuarios realizan (ver grafica 24). El consumidor por su parte hoy en día valora los diferentes métodos de pago, la facilidad de realizar compras desde su casa, la rapidez, la seguridad del servicio y el crecimiento de ofertas online que ofrecen estas plataformas digitales. Y es que de eso se trata, de mejorar la experiencia de compra

del consumidor de la actualidad y las ventajas que ofrece el comercio electrónico tanto para vendedores como para compradores son innegables.

9. La vida de las personas esta siendo rastreada de manera creciente por la electrónica



82 respuestas

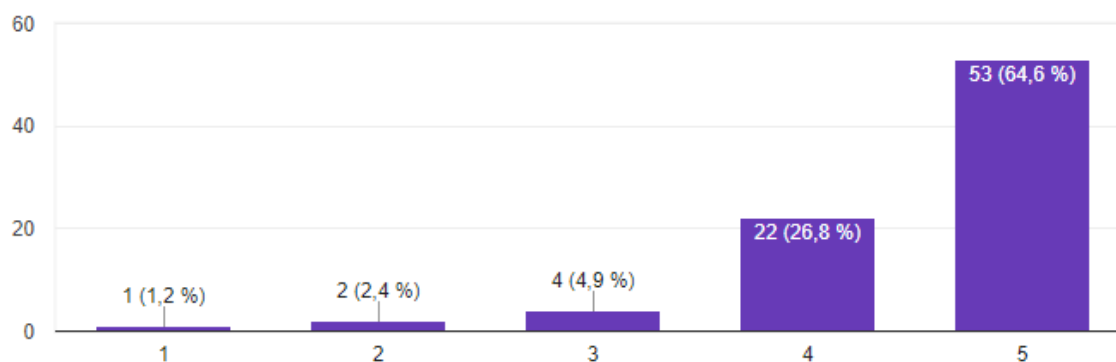


Grafica 7. La vida de las personas está siendo rastreada de manera creciente por la electrónica. Fuente: cuestionario propio.

10. Hoy ya no hay la privacidad de antes



82 respuestas



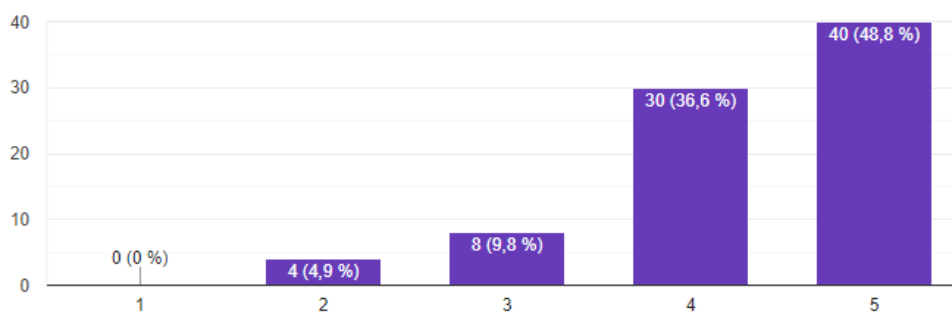
Gráfica 8. Hoy no ay la privacidad de antes. Fuente: cuestionario propio

Con respecto a la pregunta 10, el 96,4% de las personas que respondieron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación “la vida de las personas está siendo rastreada de manera creciente por la electrónica.” El resultado del análisis nos permite confirmar que la tecnología ha generado significativos avances para las estrategias comerciales permitiendo rastrear a los consumidores obteniendo un flujo de información realmente significativo que hoy en día es más valiosa que cualquier bien o servicio ofrecido. La mayoría de las acciones que implique una relación con una maquina tecnológica, en la mayoría de las veces queda almacenada recopilando la información del consumidor de manera repetitiva obteniendo respuestas y generando percepciones claras de cada uno de ellos. Para comprender mejor el análisis obtenido tras la realización de las preguntas 9 y 10 utilizaremos como ejemplo las conocidas cookies de internet. Hoy en día la mayoría de los sitios virtuales utilizan cookies, una herramienta que envía una serie de datos entre un emisor y un receptor, el emisor es el cliente y el receptor es el navegador de internet. El fin de esta herramienta es optimizar la experiencia que vive el cliente durante la estancia en la página web, todos sus movimientos y acciones serán guardadas por el ordenador y personalizará la experiencia del cliente. La tecnología como se mencionó anteriormente es parte de la vida cotidiana de las personas en el ámbito laboral y personal. La mayoría de los movimientos y transacciones virtuales contienen información que son fundamentales para las empresas. Otro ejemplo claro es la empresa Amazon, cualquier cliente que ingrese y busque un producto automáticamente se retiene información y en la próxima visita sin que el usuario vuelva a tener que buscar, obtendrá resultados automáticos por parte de la organización proporcionándole las mejores opciones y productos. La tecnología, así como ha facilitado muchos de los modelos de negocios ha afectado la privacidad de las personas. Lo mencionado anteriormente refleja claramente como la privacidad ha disminuido en

comparación con tiempos pasados. Hay que tener en cuenta que ningún sistema de almacenamiento de información funciona sin el consentimiento previo por parte del usuario, pero éste, generalmente acepta los términos y condiciones sin leer previamente el contrato. La privacidad con la aceptación de los términos se ve claramente afectada ya que a partir de ese instante cualquier movimiento o compra que pase por manos de la tecnología quedara almacenada salvaguardando no solamente el producto o las preferencias del consumidor sino, datos sensibles del usuario como edad, genero, gustos y otros elementos que permiten generar algoritmos y entender de manera más profunda al consumidor sin que el consumidor sea consciente de ello.

11. El término Big Data está referido a la información

82 respuestas



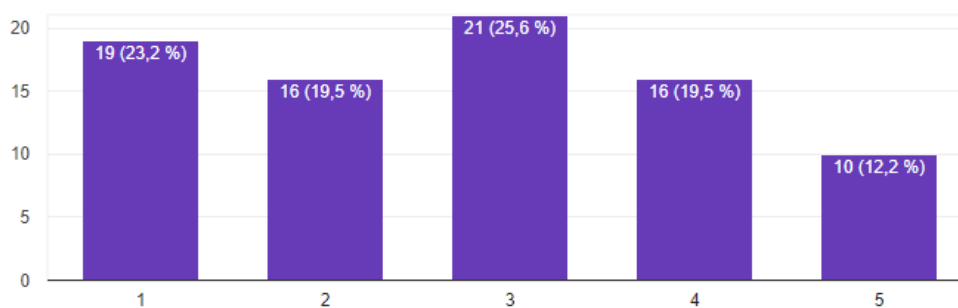
Gráfica 9. El término Big Data está referido a información. Fuente: cuestionario propio

La información en la actualidad tiene un valor indiscutible, los dueños de la información son quienes manejan las grandes empresas y los más grandes emprendimientos en Bogotá. En los principales supermercados o empresas de autoconsumo se maneja una tarjeta de fidelización y cada vez que un cliente realiza una compra estos datos quedan guardados en el sistema. Al volverse una acción repetitiva, la cantidad de datos se va acumulando y permite a la organización

entender al consumidor de una manera más clara permitiendo tener claridad sobre sus gustos y preferencias. 70 personas que respondieron la encuesta afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación que el término big data está referido a la información. Esta pregunta permite generar una retroalimentación ya que existe una conciencia, en efecto, el termino anteriormente mencionado si hace referencia a la información y su respectivo almacenamiento, lo realmente interesante es lo que hace con ella para mejorar la experiencia de compra transformándola en una experiencia única. El grupo objetivo al cual fue dirigida la encuesta refleja un conocimiento sobre el concepto y su definición, pero no permite obtener resultados sobre su respectiva aplicación.

12. La inteligencia artificial solo la tienen los robots

82 respuestas



Gráfica 10. La inteligencia artificial solo la tienen los robots. Fuente: cuestionario propio

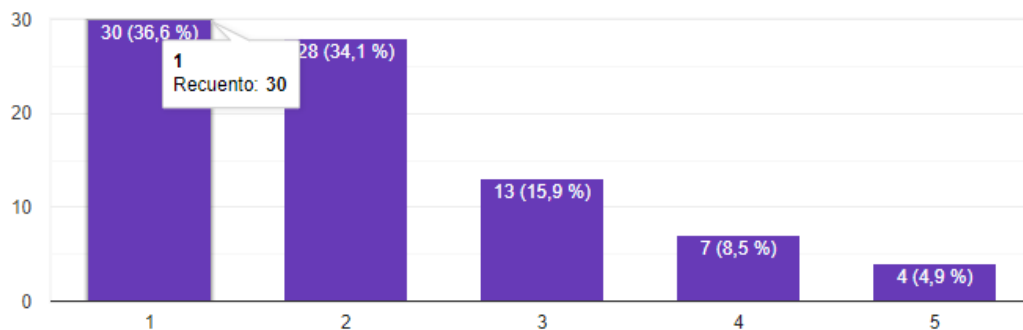
En este punto del trabajo de investigación llegamos a una de las preguntas que causo mayor controversia dentro de las personas encuestadas quienes tuvieron opiniones divididas a la hora de responder a la afirmación “La inteligencia artificial solo la tienen los robots”. No hay una tendencia clara, ni un porcentaje significativo de encuestados que haya respondido a esta premisa que prime sobre el resto. Lo anterior demuestra que hay un desconocimiento sobre el

tema y sobre el concepto de inteligencia artificial que es visto como un término ambiguo, abstracto y difícil de definir. Las personas no saben exactamente qué es y la realidad es que ninguna respuesta a esta afirmación está del todo errada. Si bien es verdad que los robots se nutren de la inteligencia artificial mediante la programación y el uso de la robótica y la primera imagen que le pueda llegar a una persona con este término, sea una máquina inteligente capaz de superar la inteligencia humana esta no es su definición ni la única aplicación de la inteligencia artificial. La definición más precisa sería decir que la Inteligencia artificial es “El campo científico de la informática que se centra en la creación de programas y mecanismos que pueden mostrar comportamientos considerados inteligentes mediante el uso de algoritmos y redes neuronales artificiales” (Salesforce Latinoamérica, 2017). En palabras más sencillas “un sistema de IA es capaz de analizar datos en grandes cantidades (big data), identificar patrones y tendencias y, por lo tanto, formular predicciones de forma automática, con rapidez y precisión” (Salesforce Latinoamérica, 2017). Es así la inteligencia artificial es usada para un extenso número de campos que van desde el diagnóstico médico y detección de enfermedades como el cáncer hasta la creación de juguetes o juegos. Cada día surgen nuevos usos y aplicaciones para esta tecnología. La encuesta también nos deja entrever que la mayoría de las personas no sabe que a diario utiliza inteligencia artificial y ve este concepto como algo muy sofisticado y difícil de entender, lo que causa que muchas de estas aplicaciones no sean percibidas inteligencia artificial como tal. Muchas de estas aplicaciones se utilizan en la actualidad para las finanzas, para el transporte, para la computación. Algunas de las aplicaciones que utilizan inteligencia artificial son Siri, Word, Netflix y Spotify, pero los consumidores no son conscientes de ello.

14. Todo lo compro en efectivo



82 respuestas

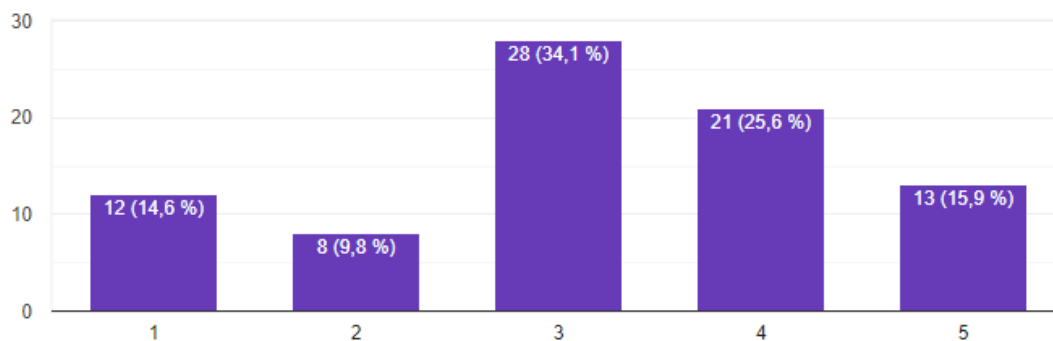


Gráfica 11. Todo lo compro en efectivo. Fuente: cuestionario propio

15. Generalmente mis compras las realizo con tarjetas de crédito



82 respuestas



Gráfica 12. Generalmente mis compras las realizo con tarjetas de crédito. Fuente: cuestionario propio.

El uso de las tarjetas tanto débito o crédito en los establecimientos comerciales realmente son muy frecuentes, el efectivo paso a un segundo plano hablando en términos generales desde que los bancos crearon sistemas de pago alternos. Vale la pena resaltar que esta es una tendencia

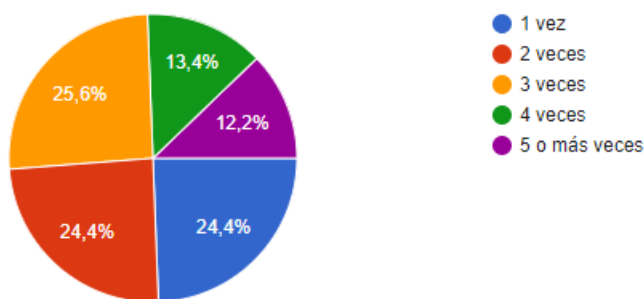
totalmente personal y puede variar de acuerdo con las preferencias y costumbres de cada integrante en la sociedad, pero, entrando en detalle los resultados de esta investigación aproximadamente el 65% de los encuestados respondieron que no utilizan el efectivo para realizar sus compras (sumando los totales de los resultados 1 y 2). La tendencia como se observa en las gráficas anteriores es la prevalencia del uso de tarjetas en vez del efectivo y principalmente el uso de la tarjeta de crédito. Adentrándonos un poco más en la investigación, todas las compras virtuales brindan la opción de pago con tarjeta, pero ninguna de ella otorga al consumidor la posibilidad de pagar en efectivo, razón por la cual es totalmente coherente que el porcentaje de la primera grafica disminuya y en cambio, el de la segunda aumente sustancialmente. Vale la pena mencionar haciendo énfasis en puntos anteriores que es más seguro para cualquier entidad virtual cobrar por medio de la tarjeta de crédito en vez de efectivo ya que, con esta, el pago está garantizado mientras que efectivo únicamente se podría hacer en el momento que se entrega el producto o servicio asumiendo riesgos y perdidas. El uso de tarjetas de crédito también tiene una consecuencia implícita y es la información, utilizarlas brinda información a la institución donde se realizó la compra mientras que con el efectivo se obtienen menores datos y menos posibilidad de tener un seguimiento constante.

Todos los resultados anteriormente expuestos fueron obtenidos para entender las preferencias y los hábitos actuales de los consumidores, permitió evaluar y analizar factores fundamentales para la investigación. Desde la pregunta 16 en adelante, la encuesta muestra diversas estadísticas y resultados de los consumidores aplicados a la investigación evidenciando las principales características que busca el consumidor en el momento de compra, la frecuencia, las preferencias, y otras características fundamentales que se explicaran a continuación.

Se pusieron en consideración ocho lugares donde se consiguen alimentos y otros abarrotes de consumo masivo para determinar las preferencias del consumidor en el momento de compra (ver grafica 25). Se obtuvieron que los tres establecimientos mayormente frecuentados son los autoservicios (47,6%), almacenes exprés (22%) y tiendas de descuento (tipo D1, justo y bueno, etc. 14,6%) en el respectivo orden. Este resultado es totalmente aplicable a la investigación ya que el fin es determinar como el Big data y la inteligencia artificial (IA) se han incorporado como factores del éxito comercial en el canal moderno (grandes superficies) en Bogotá. Al ser el autoservicio el canal de preferencia en el momento de compra nos permite entender más a fondo cuales herramientas están siendo utilizadas y la percepción que el cliente tiene sobre el mismo.

17. La frecuencia con la cuál realiza las compras en un autoservicio por mes es:

82 respuestas



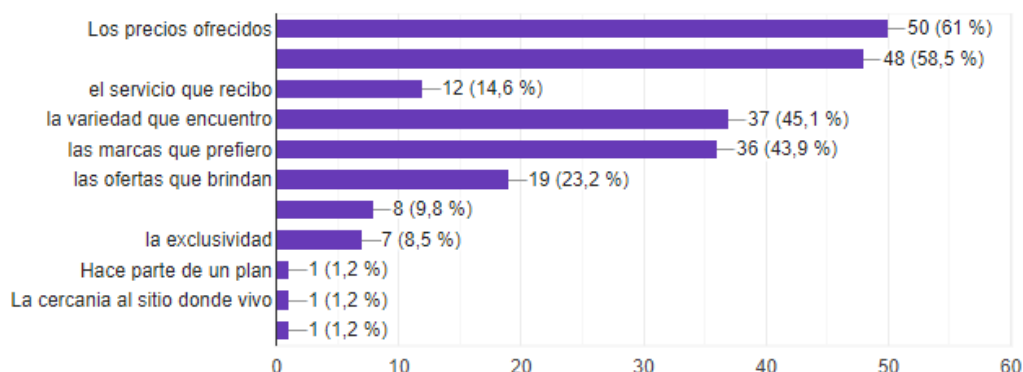
Gráfica 13. La frecuencia con la cual realiza las compras en un autoservicio por mes es. Fuente: cuestionario propio

La frecuencia con la cual el consumidor realiza las compras en los autoservicios es un dato fundamental en la investigación. A parte de generar un posicionamiento mayor por parte de

las empresas del canal moderno generan aparte de un flujo de personas, un flujo de información. Fueron brindadas 5 opciones de respuesta para los encuestados para determinar con qué frecuencia se acudía a las empresas de autoservicio (1 vez, 2 veces, 3 veces, 4 veces y 5 veces o más). Los resultados de la respuesta no están enfocados en una única tendencia como en preguntas anteriores, en efecto la frecuencia que mayor participación tuvo fue 25,6% donde las personas acuden 3 veces al mes al autoservicio de preferencia para comprar alimentos y abarrotes de consumo masivo. El 75% aproximadamente de las personas que respondieron la encuesta mercan entre 1 y 3 veces al mes. Este flujo es fundamental en la investigación ya que, cada vez que un cliente se dirige a los establecimientos a realizar una compra brinda información fundamental al canal moderno, específicamente a la empresa (autoservicio) de preferencia. Ejemplificando el caso de un usuario que acuda tres veces al mes a una empresa del sector detal, está generando información tres veces de la misma persona en un mes, es una cantidad de datos significativa para generar un análisis y entender las preferencias de dicho cliente siempre y cuando se utilicen herramientas como el big data y la inteligencia artificial. Se puede determinar qué tipo de cliente es, cuáles son los productos y costumbres que mayor valor generan, la cantidad y muchos otros factores cruciales. Si se aplican las herramientas tecnológicas anteriormente descritas, no solo se entiende que tipo de cliente es y lo que busca sino, se puede personalizar su proceso de compra basado en las necesidades específicas de dicho usuario e implementando herramientas de inteligencia artificial se puede generar un patrón algorítmico que permita sugerirle las mejores opciones de compra analizando la información y pensando exclusivamente en él.

18. Cuanto tomo la decisión de comprar un producto en un autoservicio lo que más aprecio es: (señale máximo hasta 3 opciones)

82 respuestas



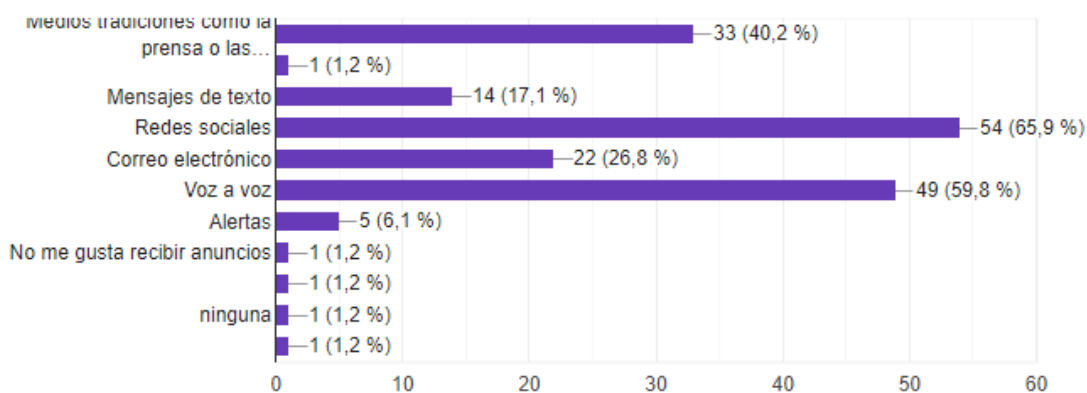
Gráfica 14. Cuando tomo la decisión de comprar un producto en un autoservicio lo que más aprecio es. Fuente: cuestionario propio.

De acuerdo con las gráficas se pueden distinguir claramente cuáles son los atributos que los consumidores prefieren al momento de compra, y donde perciben valor a la hora de frecuentar un autoservicio. El estudio señala que los consumidores buscan en su mayoría los precios ofrecidos, la calidad de los productos que encuentra, la variedad y las marcas que prefiere. En menor medida buscan exclusividad, nivel de servicio, cercanía y demás factores. Así, el principal hallazgo fue que la calidad y el precio del producto es lo más valorado para los compradores. Cumplir con todas estas características es algo inusual y poco probable para los autoservicios. En la actualidad del canal moderno de Bogotá cada autoservicio está asociado en la mente del consumidor a un atributo de compra en su mayoría. Mas específicamente si analizamos a los autoservicios estudiados en este trabajo de investigación para el caso de Carulla, Éxito y Cencosud se puede observar lo siguiente. Por ejemplo, Carulla es asociado con la calidad, el Éxito con mejores precios ofrecidos y mayores ofertas y Jumbo (Cencosud) con su

variedad y exclusividad. Estos resultados se obtuvieron mediante el análisis individual de cada una de las encuestas relacionando la gráfica de preferencia de autoservicio (ver grafica 25) con la gráfica anterior (ver grafica 14). Esto ocasiona que el consumidor frecuente el autoservicio que se adapte a su necesidad puntual y latente convirtiéndolo en su top of mind y sintiendo una satisfacción frente al deseo esperado. Toda esta información puede ser analizada por herramientas de big data e inteligencia artificial para poder lograr un impacto y una relación sólida con el consumidor en el cual se lleve a cabo un análisis más profundo de los atributos que lo impactan y definen sus hábitos y comportamientos como cliente. Los autoservicios deben potenciar estos atributos y conocer que motiva sus preferencias.

19. La información que obtengo de los productos que compro la mayoría de las veces la recibo vía: (señale máximo hasta 3 opciones)

82 respuestas



Gráfica 15. La información que obtengo de los productos que compro la mayoría de las veces la recibo vía. Fuente: cuestionario propio

Las empresas deben moverse en el canal de comunicación en el que se muevan sus consumidores. Las personas que respondieron a esta encuesta señalan que en promedio los tres

principales canales de donde obtienen información de los productos que compra la mayoría de las veces son redes sociales siendo la vía de información más seleccionada por los encuestados, el voz a voz y los medios tradicionales como la prensa o las revistas, esta última fue la menos seleccionada de estas tres. Lo anterior demuestra un cambio de tendencias, de hábitos y de comportamiento del consumidor como se ha nombrado a lo largo de este trabajo de investigación. Como lo revela la gráfica los medios tradicionales han ido disminuyendo su impacto en el consumidor y las formas de relacionamiento y de comunicación con el cliente han ido cambiado. Hasta este punto hemos visto como los consumidores gustan de la tecnología, de los aparatos electrónicos, realizan cada vez más compras por Internet y hacen parte del comercio electrónico. Frente a este irreversible escenario el consumidor busca modos interactivos de acceso a información y formas multicanal a través de las redes sociales y de los nuevos medios digitales como señalan en la encuesta. La relación entre empresa y consumidor es vista en la actualidad como una interacción participativa en la que ambas partes juegan un rol fundamental y no como en los medios tradicionales en donde las empresas son los únicos que deciden como comunicar mediante prensa y revistas que no permiten una mutua conversación y convierten al usuario únicamente en receptor de información. Luego de las redes sociales le siguen la voz a voz, donde habitualmente un consumidor satisfecho le cuenta a otro sobre algún producto, sobre si fue bueno o no y sobre como adquirirlo. Este canal juega un papel importante en el canal moderno de Bogotá donde varias marcas y productos son referidos en base a su calidad y al autoservicio que las ofrezca. Gracias a esto existe un dialogo entre consumidores en el que la opinión cobra una significativa importancia. Una opinión acerca de algún producto puede tener un gran impacto tanto positivo como negativos en un grupo de personas. Los comentarios de satisfacción o las quejas se han convertido en una herramienta poderosa a la hora de agregar o

quitar valor a un producto, esto puede generar promoción, mayor alcance, fidelización, pero por otro lado también puede tener efectos reputacionales negativos y pérdidas de clientes. Los autoservicios y empresas deben saber manejar esto con cuidado e inteligencia.

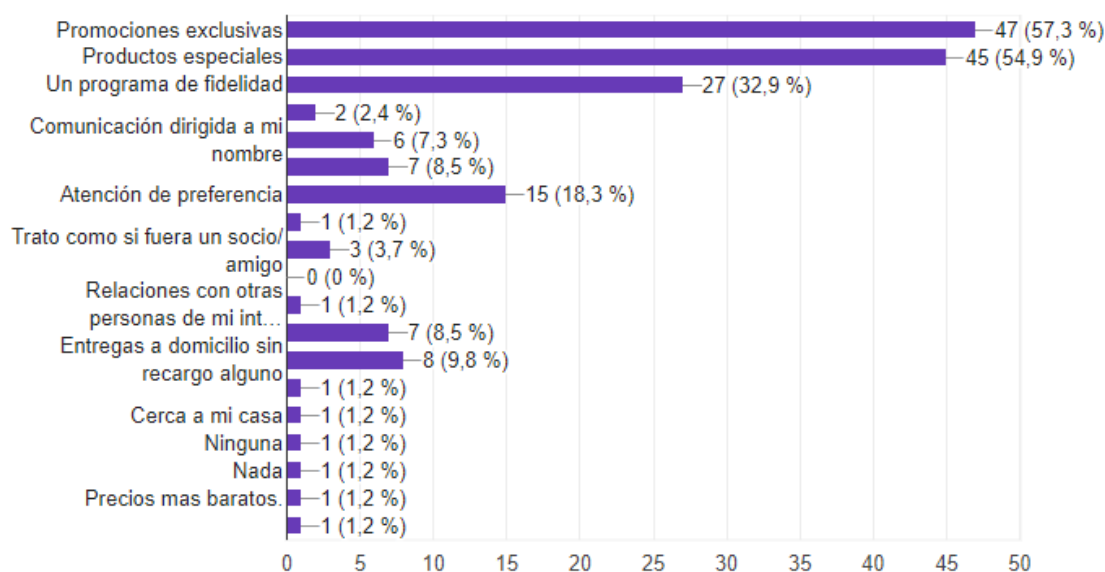
Los medios electrónicos se han convertido en herramientas fundamentales en las actividades del día a día de la sociedad tanto para fines laborales como para fines personales. En la encuesta se pusieron en consideración 13 diferentes medios electrónicos para determinar cuáles son mayor flujo de usuarios manejan. Vale la pena mencionar que estos utilizan claramente herramientas de big data e inteligencia artificial para satisfacer en el más alto nivel la experiencia vivido por el cliente durante su estancia en la aplicación o página web. En esta pregunta, la encuesta no brindaba una única respuesta correcta sino permitía al consumidor escoger un máximo de 3 respuestas razón por la cual los resultados obtenidos y el análisis contiene mayores datos que el número total de personas que contestaron la pregunta. Instagram y Facebook fueron las dos redes con mayor frecuencia de uso, cada uno con un 68,3%, seguidas por Google con un 22% y posteriormente se encuentran YouTube y los periódicos electrónicos, ambos con un 18%. El porcentaje de participación del resto de los medios ofrecidos es considerablemente bajo en comparación a las anteriormente mencionadas, razón por la cual no se hace ningún tipo de profundización. Los consumidores se mantienen constantemente informados acerca de las aplicaciones u páginas web anteriormente descritas y constantemente están en contacto con las herramientas generadas por el big data y la inteligencia artificial, pero en la mayoría de los casos no existe una consciencia por parte de los usuarios. La mayoría de ellos como se mencionó anteriormente, los colombianos utilizan en promedio 4 horas al día el celular y 3,4 horas únicamente a navegar. Estas Apps tienen la mayor participación de los usuarios porque cumple con las necesidades del usuario satisfaciendo su deseo en específico.

Se mencionó anteriormente que fueron escogidos tres empresas del canal moderno para hacer el respectivo análisis: Carulla, Jumbo y Éxito. Para determinar si efectivamente fueron escogidas las tres empresas con mayor posicionamiento en el canal moderno para el público al cual está dirigida toda la investigación, en la encuesta del consumidor, se pusieron en consideración 8 empresas de autoservicio del sector detal, los resultados fueron los esperados ya que Carulla es la primera opción por parte de los consumidores con un total de 37 personas equivalente al 45,1% de personas que respondieron la encuesta. En segundo lugar, se encuentra el Éxito, con un total de participación del 26,8% y 22 respuestas. En último lugar se encuentra Jumbo, empatado con Olímpica, otra de las grandes empresas de autoservicio cada una con el 11% y con 9 respuestas. El consumidor claramente escoge el lugar para comprar basado en diversos factores que claramente influyen en la toma de decisión, anteriormente se explicaron cuáles son los factores que predominan y las características que buscan los usuarios en los respetivos establecimientos. La información más importante que se debe resaltar es que el estudio de mercado realizado permite determinar que las tres empresas seleccionadas cumplen con todas las condiciones para el estudio y tienen el mayor grado de posicionamiento en Bogotá. Anteriormente se explicó cuáles son los factores que más aprecian los consumidores a la hora de compra en general relacionándolos con las tres más grandes empresas del canal moderno, pero los ofrecimientos por parte de las empresas varían sustancialmente y se puede demostrar a

continuación con los resultados de la siguiente gráfica:

El autoservicio en que acostumbro comprar me ofrece: (señale máximo hasta tres opciones)

82 respuestas

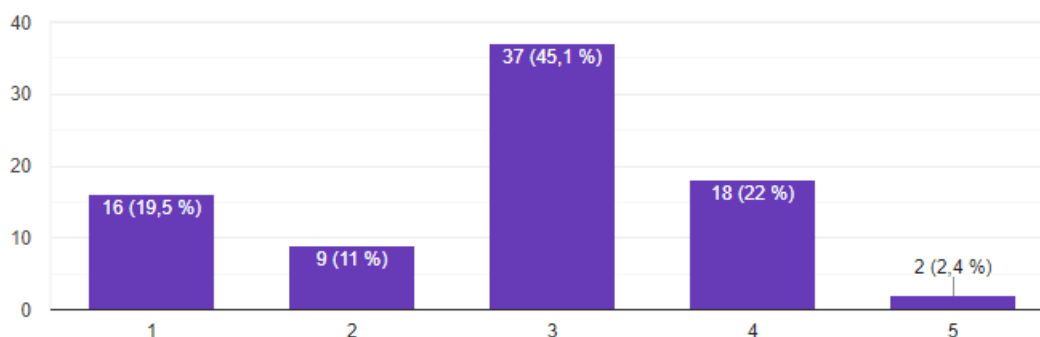


Gráfica 16. El autoservicio en que acostumbro a comprar me ofrece. Fuente: cuestionario propio

La última parte de la encuesta está enfocada en la perspectiva actual que tiene el cliente sobre las empresas de autoservicios. Toda la información anterior permite analizar y contextualizar la situación, el análisis siguiente es el paso de lo teórico y lo ideal a la realidad. Permite conocer a los consumidores y entender que tan coherente es lo ideal y lo real desde la perspectiva del consumidor.

El autoservicio donde generalmente compro me hace sentir como un cliente único

82 respuestas



Gráfica 17. El autoservicio donde generalmente compro me hace sentir como un cliente único. Fuente: cuestionario propio.

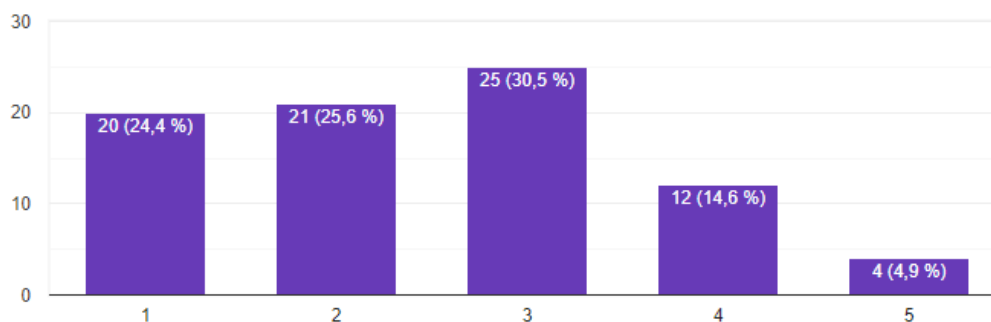
El nuevo consumidor quiere sentirse único y no lo está sintiendo. No se trata de tener solo un excelente producto o servicio sino de hacer sentir especial e irremplazable al cliente. Tan solo el 24,4% de los encuestados cree que el autoservicio donde generalmente compra lo hace sentir como un cliente único. Es un porcentaje significativamente bajo teniendo en cuenta que esto debería ser una prioridad para los autoservicios que se encuentran en un mundo y mercado altamente competitivo, con tiendas de barrio y con superficies que manejan bajos precios. El consumidor busca hoy en día la personalización o una buena experiencia como usuario en el proceso de compra. Mediante el uso de herramientas de big data y de inteligencia artificial las empresas pueden lograr entender al cliente y ofrecerles una experiencia completa con un acompañamiento personalizado al momento de compra o enviando notificaciones, promociones, regalos o comunicaciones que pueden hacer que este no se sienta como una venta más para la empresa. Los resultados demuestran que las estrategias implementadas en la actualidad no están

siendo efectivas o por lo menos no está siendo percibidas y agregando valor al cliente en este aspecto.

En la encuesta se realizó una afirmación para calificar bajo la escala de 1 a 5 con los mismos estándares definidos al inicio del capítulo si el autoservicio que generalmente se visita para realizar compras de consumo masivo genera el sentimiento de estar en casa. Antes de analizar los resultados, el estar en casa es un sentimiento de conformidad, tranquilidad y un lugar donde los usuarios saben que hay y donde encontrar lo que están buscando. Exactamente este es el objetivo de esta pregunta, identificar si los consumidores del canal moderno tienen claridad de que productos existen teniendo claro dónde encontrarlos, que se adapten perfectamente a sus necesidades y cumplan con sus expectativas. En casa, no se tiene un producto que no se desea tener, el objetivo era identificar si este sentimiento es igual en el sector detal. Los resultados de las respuestas comprueban que los usuarios discrepan el sentimiento anteriormente descrito, únicamente 18 de 82 personas afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. El 78% de las respuestas se encuentran entre los numero 1 y 3 es decir no generan un sentimiento similar al de estar en casa generando de cierta manera incomodidad para los usuarios.

Nunca cambiaré el autoservicio de mi costumbre

82 respuestas

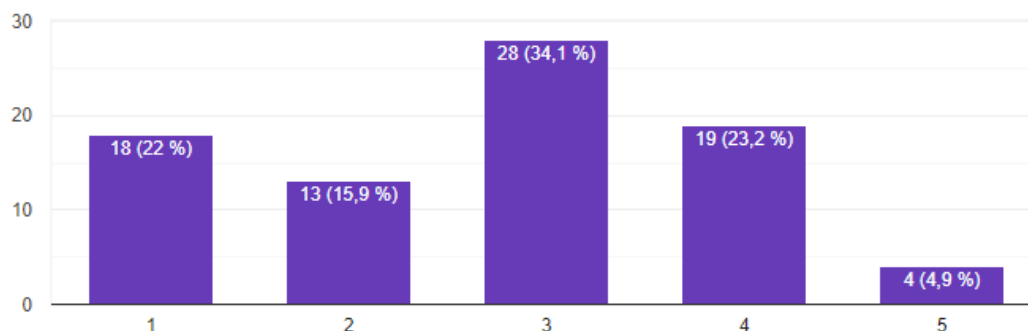


Gráfica 18. Nunca cambiaré el autoservicio de mi costumbre. Fuente: cuestionario propio

La anterior grafica (ver grafica 18) demuestra una nueva característica del consumidor de los estratos 4,5,6 de Bogotá que no se ha tratado hasta el momento en el estudio. Este nuevo consumidor es volátil y es más infiel. De hecho, son muy pocas las personas que nunca cambiarían su autoservicio de costumbre, tan solo 16, 25% no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y la mayor parte de encuestados, 41 personas, exactamente el 50% del total, cambiaría su autoservicio. Lo anterior sucede porque la competencia es un factor cada vez mayor. La fidelidad de un consumidor depende de precios, de su experiencia de compra, de la rapidez del servicio y el consumidor está cada vez está más informado, tiene un mayor grado de análisis, conoce los diferentes autoservicios, sabe cómo compararlos y puede acceder a las opiniones del resto de consumidores. Si se quiere cuidar a los clientes y llamar la atención de este nuevo consumidor, los autoservicios del canal moderno de Bogotá deben conocer qué es lo que le agrega valor y tratar de hacerlo en su mayor medida con la ayuda de las nuevas tecnologías y sistemas de procesamiento de datos.

Si estoy en otra ciudad busco siempre el autoservicio predilecto por mí

82 respuestas



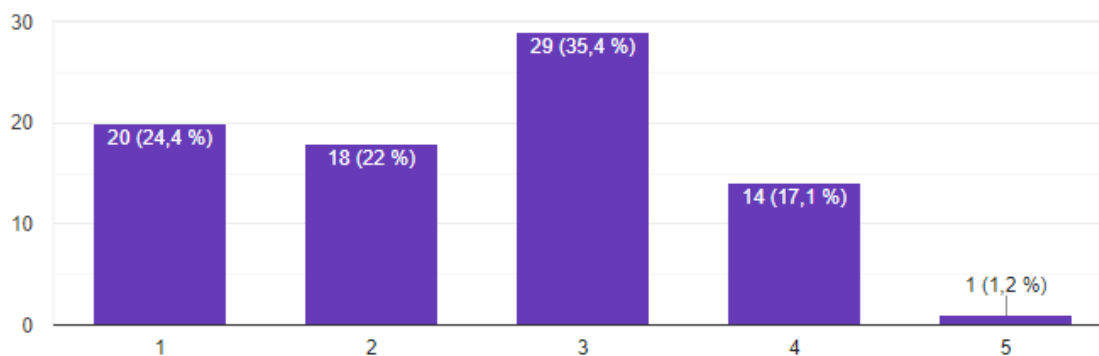
Gráfica 19. Si estoy en otra ciudad busco siempre el autoservicio predilecto por mí. Fuente: cuestionario propio.

La fidelidad es uno de los factores más buscados por parte de las empresas del canal moderno, buscan brindarle las mejores opciones para sus consumidores generando un sentimiento de exclusividad por parte del usuario. El objetivo es que siempre que tenga que buscar un producto de consumo masivo se dirija al mismo lugar porque tiene claridad y tras haber vivido la experiencia de compra previamente, busca repetirla. Esta meta es un objetivo que no se ha cumplido con la precisión deseada y se puede demostrar de acuerdo con la gráfica anterior. Únicamente el 28% (suma entre el grupo 4 y 5) busca el autoservicio de preferencia cuando realizan un viaje fuera de la ciudad, esto demuestra que los servicios y productos ofrecidos pueden ser suplidos por otros establecimientos y al estar en otras ciudades únicamente buscan obtener los productos sin tener en cuenta el establecimiento comercial. El 22% de las respuestas demuestra que está totalmente en desacuerdo con la afirmación, es un porcentaje realmente alto y demuestra que la experiencia de compra es indiferente en la mayoría de los establecimientos. Está claro que los productos de consumo masivo de las mismas marcas

generalmente se encuentran en las diferentes empresas, pero no existe ningún factor diferencial que genere que la experiencia de compra se convierta en única.

Mi autoservicio siempre esta en contacto

82 respuestas



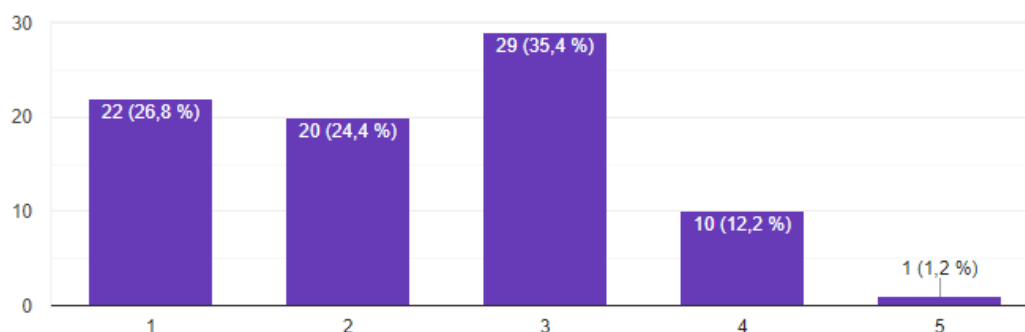
Gráfica 20. Mi autoservicio siempre está en contacto. Fuente: cuestionario propio.

No es habitual que empresas como Carulla, Éxito o Jumbo envíen mensajes personalizados o abran un espacio de comunicación entre autoservicio y consumidor. El momento de contacto entre ambas partes se genera en mayor medida solo al momento en el que el cliente frecuenta el establecimiento para realizar una compra. Es en este espacio donde suelen ofrecer promociones, programas y otros tipos de comunicaciones. Una vez realizada la compra se pierde el contacto hasta que el consumidor tenga la necesidad de volver nuevamente. Lo anterior se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta en donde los consumidores que contestaron a la afirmación “Mi autoservicio siempre está en contacto” señalan en mayor medida que no sienten que esto suceda. Si bien varias de estas empresas realizan esfuerzos vía correo electrónico o con los medios tradicionales como la prensa o revistas, el consumidor no siente que haya un vínculo

más allá de la compra y no percibe un acompañamiento, seguimiento o comunicación efectiva entre ambas partes. Mayor contacto entre empresa y consumidor puede significar un mayor grado de fidelización como se explicaba en la gráfica anterior.

Parece que mi autoservicio predilecto se adelanta al futuro

82 respuestas



Gráfica 21. Parece que mi autoservicio predilecto se adelanta al futuro. Fuente: cuestionario propio.

Uno de los temas fundamentales dentro de la investigación es la inteligencia artificial, ésta, nutrida por el big data tiene la capacidad de resolver conflictos a través de la información y de diversos algoritmos y sugerirle la mejor opción al consumidor, aprendiendo de él y volviendo la experiencia totalmente personalizada. Según los resultados de la encuesta frente a la gráfica anterior las empresas de autoservicio realmente están muy atrasados con la implantación de tecnologías que definan el futuro comportamiento del consumidor. Vale la pena recalcar que la información que manejan estas grandes compañías es realmente alta y se puede determinar un comportamiento y las preferencias de cada cliente de manera clara. Un consumidor que es diabético constantemente buscará productos de consumo masivo que no contengan azúcar, si

repetidas veces compra los mismos productos genera una serie de patrones iguales que la tecnología estaría en capacidad de distinguir y en un futuro no solo recomendarle y ubicar los productos de su preferencia sino, tal vez recomendarle mayor variedad y posibilidades pensando exclusivamente en él y en su salud. Estas tecnologías existen y son altamente efectivas, pero en el caso de las empresas de autoservicios queda claro que no se implementan o por lo menos que los consumidores no son para nada conscientes de ellas.

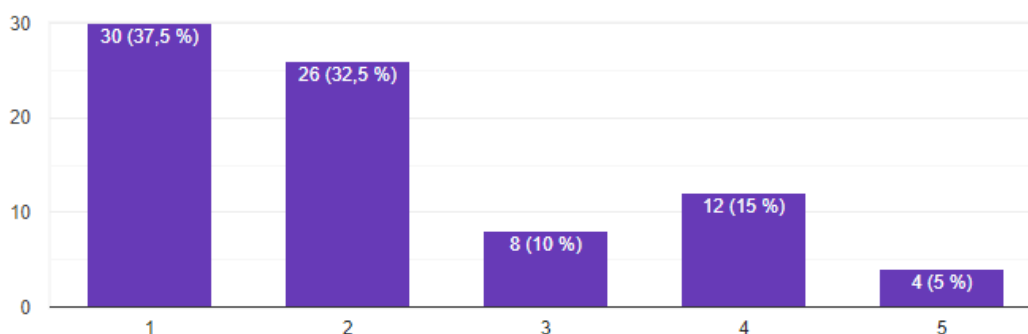
Tiene relación directa con lo anteriormente mencionado la recordación. Al existir patrones y algoritmos capaces de distinguirlos, se puede fidelizar a un cliente de manera más sencilla a través de las herramientas tecnológicas descritas a lo largo de la investigación. La penúltima pregunta de la encuesta para entender si existe una conciencia del consumidor sobre el uso de estas nuevas tendencias tecnológicas fue la siguiente afirmación: “ellos me recuerdan algo cuando se me olvida”. La inteligencia artificial permite sugerirle las mejores opciones si, una persona constantemente compra los mismos productos y las mismas cantidades se puede tener un seguimiento claro del comportamiento. Si en alguna ocasión se le olvida algún producto al usuario la IA puede descubrirlo y sugerirle al consumidor que lo obtenga antes de dejar el establecimiento, esto a parte de fidelizar convierte la experiencia comercial tanto del autoservicio como del cliente en única obteniendo mejores resultados en ventas para el establecimiento como en calidad de compra del usuario. Los resultados frente a esta pregunta demuestran claramente que no existe ningún tipo de método que les recuerde si se les olvida ya que aproximadamente el 70% de las respuestas se encuentran en las categorías 1 y 2 (totalmente desacuerdo; desacuerdo). El otro 30% se encuentra distribuido de la siguiente manera: 14,8% ni acuerdo/ ni desacuerdo; 12,3% de acuerdo y 2,5% totalmente de acuerdo. La distribución claramente es negativa en

contra de las grandes empresas del canal moderno ya que, si se están implementando tecnologías o estrategias de recordación, no están siendo valoradas por los consumidores.

No necesito ir al autoservicio, solo llamo y ellos me mandan mi pedido como si yo mismo lo comprara



80 respuestas



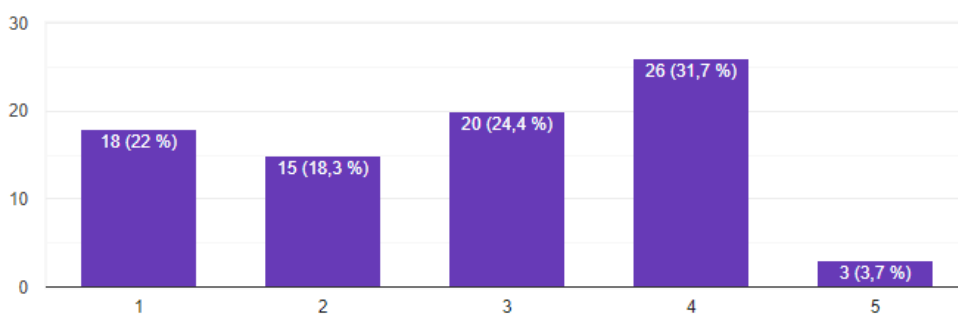
Gráfica 22. No necesito ir al autoservicio, solo llamo y ellos me mandan mi pedido como si yo mismo lo comprara. Fuente: cuestionario propio

A la afirmación “No necesito ir al autoservicio, solo llamo y ellos me mandan mi pedido como si yo mismo lo comprara” 70 % no considera que sea cierto, el 10 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 20% de los encuestados considera que sea cierto. El principal hallazgo es que hay un alto grado de inconformidad con respecto a este tipo de servicios que hacen que el consumidor pueda realizar el pedido cómodamente desde sus casas o desde el lugar en el que se encuentren. Existe un claro ejemplo en la actualidad y es el caso de Rappi, empresa que surge para solucionar esta brecha entre autoservicio y consumidor. Rappi , aplicación que se nutre del big data y de inteligencia artificial mediante el uso de algoritmos y distinción de patrones de comportamiento para conocer , predecir los gustos y preferencias, y personalizar la experiencia del cliente entro a solucionar un problema que los autoservicios como Éxito, Carulla y Jumbo no pudieron. Rappi realiza las compras tal y como si el mismo usuario las comprara y las llevan

hasta donde este disponga. Si bien Éxito Carulla y Jumbo tienen servicios de domicilio estos no pudieron suplir la necesidad del nuevo consumidor ya sea por sus tiempos de entrega, por los productos seleccionados o por la poca visibilidad de estas opciones ya que muchos consumidores ni siquiera saben que existen o no encuentran valor en estos y así lo reflejan en la gráfica.

Es una delicia mi autoservicio

82 respuestas



Gráfica 23. Es una delicia mi autoservicio. Fuente: cuestionario propio.

Luego de haber indagado sobre el comportamiento del consumidor bogotano perteneciente a los estratos 4,5,6, sobre sus preferencias y sobre sus percepciones del canal moderno llegamos a la afirmación “Es una delicia mi autoservicio” que permite obtener un juicio de valor acerca de los autoservicios y así concluir con el estudio. Es una afirmación que causó opiniones divididas y no demuestra una selección significativamente mayor a las demás. Si se analiza la gráfica se puede ver que las opiniones están polarizadas casi equitativamente. Un 33% no está de acuerdo con esta afirmación mientras que un 29 % si lo está, hay un 20 % que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. De lo anterior se puede extraer grado de satisfacción de los consumidores con su autoservicio. Por un lado, están los consumidores que se conforman con lo que su autoservicio les ofrece al día de hoy. Por otro lado, están quienes esperan más de ellos,

desean novedosas estrategias que mejoren su experiencia como consumidores y generen relaciones solidas de valor.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, en la actualidad la información tiene un valor incondicional para las empresas, puede llegar a ser considerado como el activo máspreciado por parte de estas y existen diversas estrategias y técnicas que permiten almacenarla, protegerla y analizarla para agregarle valor a la compañía, generar una experiencia comercial realmente única en el momento de compra por parte del consumidor. El big data, la herramienta capaz de almacenar la información y personalizarla y la inteligencia artificial, tecnología de última generación que permite analizar patrones, aprender de ellos y a través de algoritmos tomar las mejores decisiones raciocinando mejor que un ser humano, transforma la experiencia comercial, obteniendo una fidelización mayor y una creación de lealtad incondicional ya que no se busca satisfacer su deseo sino, entender su comportamiento y los factores prioritarios en el momento de compra.

Para temas comerciales de las diversas organizaciones que implementan las tecnologías anteriormente mencionadas, existe un claro y potencial crecimiento. Específicamente para el estudio, cada vez que un consumidor realiza una compra en el Éxito, Carulla o Jumbo está brindando información a la organización. El big data y la inteligencia artificial reciben esa información y la segmentan buscando comprender a cada uno de sus clientes y sus respectivas preferencias para poder brindarle las mejores soluciones a través de métodos más efectivos y eficaces. Dichas tecnologías comprenden la información del cliente sin necesidad de preguntársela, y nutriéndose de ella y de la información universal crea patrones y permite

agregarle valor a sus procesos y sus comportamientos, volviendo esta experiencia en algo única e irrepetible. La venta nunca deja de ser una prioridad para la organización, pero pasa a un segundo plano, es decir, el cliente se convierte en su principal objetivo, con su plena satisfacción y generando un sentido de pertenencia, posicionara la empresa en su cabeza como la única y mejor opción volviendo cada vez que lo considere necesario. De esta manera las ventas incrementaran y existirá un crecimiento esperado sin ser esta su principal meta.

El margen de error y la capacidad de resolución de conflictos por parte de estas nuevas tecnologías es superior al cerebro humano, tiene la capacidad de recaudar información de diversas fuentes y agruparlas tomando las mejores decisiones, es por eso que el área financiera ha sido la que con mayor frecuencia ha implementado su aplicación. Estas tecnologías dentro de la experiencia comercial del cliente buscan retenerlo desde el instante que ingresa a la empresa. Son muchas las empresas que utilizan estas tecnologías y los clientes sin darse cuenta están siendo monitoreados y rastreados con el fin de brindarles un nivel de satisfacción mayor. Las empresas que hoy en día son algunas de las más grandes y poderosas del mundo como Facebook, Google, Netflix, entre otras, utilizan estas herramientas ya que representan un factor de éxito, pero para muchas otras lamentablemente existe una gran limitante: el precio de adquisidor. El posicionamiento de las empresas con el uso de dichas tecnologías claramente se ve afectado, en el canal moderno, las empresas que constantemente están innovando tienen una ventaja competitiva frente al resto debido a que le agregan valor a la experiencia comercial.

La mente humana generalmente realiza un proceso en el momento de compra del canal moderno, se busca satisfacer una necesidad, se despierta interés en un producto el cual es comparado con otro, nace la intención de compra, se adquiere y finalmente comienza a ser utilizado. Con la cantidad de información obtenida por las compras periódicas de productos el

canal moderno con la implementación de estas tecnologías tiene una inmensa oportunidad para mejorar la experiencia de comercial de los clientes en sus empresas buscando la máxima personalización enfocándose en cada una de sus prioridades.

Tras la realización de las entrevistas a los diversos directivos de las empresas seleccionadas

El estudio revela que en el canal moderno de Bogotá, los tres principales autoservicios donde la población escogida generalmente acostumbra comprar sus alimentos y abarrotes son Carulla, Éxito y Jumbo, en ese respectivo orden. De acuerdo con las entrevistas realizadas se comprueba que existe una estrecha correlación entre la información obtenida por los consumidores y la información brindada por las empresas ya que el Grupo Éxito (Carulla y Éxito) invierte constantemente en innovación mediante la aplicación y el uso de tecnologías de big data e inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias enfocadas en el conocimiento del comportamiento del consumidor, mientras que Jumbo aún no las ha implementado debido a su alto costo. El hecho de que Carulla y el Éxito tengan un mayor grado de preferencia por parte del consumidor tiene una estrecha relación con el hecho de que estas empresas apliquen big data e inteligencia artificial. Jumbo, quien sigue siendo uno de los principales autoservicios del país se encuentra en una clara desventaja con respecto a estas empresas y el consumidor indirectamente así lo manifiesta. Aunque Carulla y Éxito cuenten con una significativa ventaja, la realidad es que ninguna de las tres empresas ha logrado obtener los resultados esperados en la experiencia de sus consumidores y no se percibe ningún valor agregado al momento de la compra.

A pesar de que las empresas anteriormente mencionadas tienen estrategias enfocadas en el conocimiento de las preferencias del consumidor en el momento de compra ya sean a través de procesos manuales o automatizados a través de nuevas tecnologías, no han obtenido el resultado

esperado de generar una experiencia única en la actividad comercial de los clientes. Estas empresas no han logrado establecer relaciones solidas con sus consumidores, ninguna ha generado el impacto esperado ya que no se obtiene el nivel de fidelización deseado por parte de las empresas y todas generan un nivel de satisfacción similar en el consumidor.

De acuerdo a nuestra pregunta de investigación, en el canal moderno de Bogotá hasta ahora se está implementando tecnologías como el big data y la inteligencia artificial para obtener una mejor comprensión de los mercados atendidos lo cual genera una clara desventaja competitiva frente a otros países cuya fortaleza es el buen uso y análisis de la información proporcionada por sus consumidores.

Empresas ajenas al sector detal han implementado dichas estrategias obteniendo un factor de éxito comercial superior a la competencia o incluso acabándola, pero el canal moderno de Bogotá aún no ha explorado el potencial total del uso de estas tecnologías, dejando entrever una amplia oportunidad de mejora en un mercado tan competitivo que obliga a las empresas a reinventarse constantemente. En la actualidad estamos presenciando la revolución digital de los datos. La tecnología ha revolucionado la forma de comprar y ha cambiado la perspectiva que tiene el consumidor frente a la experiencia de compra. Si las empresas del canal moderno no logran adaptarse a la velocidad actual de los progresos tecnológicos se verán superadas por aquellas que si lo hagan. Es momento de que el canal moderno de Bogotá se plantee la posibilidad de una transformación, donde las ventas no sean vistas como el objetivo final sino como una consecuencia de una excelente relación comercial.

BIBLIOGRAFIA

Cencosud. (2018). Nuestra Misión. Colombia: Nuestra misión Sitio Web:

<http://www.cencosud.com/nuestra-mision/cencosud/2016-01-19/180703.html>

Clocksion, W. (2003). Artificial Intelligence and the Future. Artificial Intelligence and the Future.

Oxford University: The Royal Society Publishing Sitio web.

<http://jstor.cesa.metaproxy.org/stable/pdf/3559219.pdf?refreqid=excelsior:a87058892304903bcba08ddcafd7fc4>

Daqua Strategic Intelligence. (2018). Robots y retail: Casos reales de inteligencia artificial.

Mexico: Daqua strategic intelligence Web Site: <http://www.daqua.com.mx/robots-y-retail-6-casos-reales-de-inteligencia-artificial/>

Davenport, T., Bean, R. (2018). Embracing Analytics, But Most Still Don't Have a Data-Driven

Culture. E.E. U.U: Harvard Business Review Sitio web: <https://hbr.org/2018/02/big-companies-are-embracing-analytics-but-most-still-dont-have-a-data-driven-culture?autocomplete=true>

Davenport, T. y Dyché, J. (2013). Big Data in Big Companies. E.E.U.U: de International

Institute For Analytics Sitio web:

<http://datascienceassn.org/sites/default/files/Big%20Data%20in%20Big%20Companies%20-%20Tom%20Davenport.pdf>

De Frutos A. ¿Qué es el Big Data? (2015). <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-big-data-37627>

El tiempo. (2017). Vida social, en lo que más usan los colombianos el celular. Colombia:

eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/uso-del-celular-y-el-internet-en-colombia-149384>

El tiempo. (2018). E-Commerce en Colombia: una realidad que aumenta. Colombia:

loencontraste.com: <http://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/e-commerce-en-colombia-una-realidad-que-aumenta-0>

Fernandez, E. y González, M. (2018). Vigilancia analítica: Modelos comerciales de datos

masivos y concentración sobre la privacidad. España: Universidad rey Juan Carlos sitio

web: [https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044983329&origin=resultslist&sort=plf-)

[85044983329&origin=resultslist&sort=plf-](https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044983329&origin=resultslist&sort=plf-)

[f&src=s&st1=big+data&nlo=&nlr=&nls=&sid=7b4543359fe8500c8dde95e229448c0d&](https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044983329&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=big+data&nlo=&nlr=&nls=&sid=7b4543359fe8500c8dde95e229448c0d&sot=b&sdt=cl&cluster=scolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=23&s=TITLE-ABS-)

[sot=b&sdt=cl&cluster=scolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=23&s=TITLE-ABS-](https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044983329&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=big+data&nlo=&nlr=&nls=&sid=7b4543359fe8500c8dde95e229448c0d&sot=b&sdt=cl&cluster=scolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=23&s=TITLE-ABS-)

[KEY%28big+data%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=%20\(CITA%20PAGINA%2](https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044983329&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=big+data&nlo=&nlr=&nls=&sid=7b4543359fe8500c8dde95e229448c0d&sot=b&sdt=cl&cluster=scolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=23&s=TITLE-ABS-)

[015\)](https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044983329&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=big+data&nlo=&nlr=&nls=&sid=7b4543359fe8500c8dde95e229448c0d&sot=b&sdt=cl&cluster=scolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=23&s=TITLE-ABS-)

García, J. (2013). Nuevas estrategias de gestión de la información. Colombia: TELOS Sitio web:

https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001_4_4_0.pdf#page=48

Guerrero, D. (2012). Factores del éxito claves en el negocio del retail. Perú: Universidad de

Lima: <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428496010.pdf>

Gonzalez, R. (2017). El poder de la información para los negocios. Chile: America Retail Sitio

Web. <http://www.america-retail.com/opinion/opinion-el-poder-de-la-informacion-para-los-negocios/>

Harmon, P. y King, D. (1998). SISTEMAS EXPERTOS Aplicaciones de la inteligencia artificial en la actividad empresarial. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

<https://books.google.com.co/books?id=QZ3C7-y6LxAC&pg=PR13&lpg=PR13&dq=s%C3%ADntesis,+ampl%C3%ADdan+la+extensi%C3%B3n+y+la+profundidad+de+nuestros+razonamientos+y+procesos+de+decisi%C3%B3n&source=bl&ots=CQ0dxH1g-i&sig=68Hd1DCqrG2mK9jcPfB3npW0fNw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhqKKnyNTeAhWFuFMKHaXhCHwQ6AEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=s%C3%ADntesis%2C%20ampl%C3%ADdan%20la%20extensi%C3%B3n%20y%20la%20profundidad%20de%20nuestros%20razonamientos%20y%20procesos%20de%20decisi%C3%B3n&f=false>

Hsinchun, C., Roger, H. y Veda, C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. E.E.U.U: Special Issue: Business Intelligence Research.

<http://jstor.cesa.metaproxy.org/stable/pdf/41703503.pdf?refreqid=excelsior%3A312ee8a9ad8d95dcfad4d3c0bcb3e60e>

Jordi, J. (2017). Así se explica la Inteligencia Artificial al sector del Retail. España: Reason Why

Sitio Web: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/inteligencia-artificial-sector-retail-2017-12>

Líderes. (2017). El Big Data le hace un zoom al consumidor. Ecuador: Revista líderes Sitio Web:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/big-data-le-zoom-consumidor.html>

López, D. (2013). Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones.

España: Universidad de Cantabria Sitio Web:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4528/TFM%20-%20David%20L%C3%B3pez%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1>

López J.C. (2014). La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad?. España:

eleconomista.es sitio web.

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>

Martínez, M., Domínguez, P. (2017). Una aproximación del Big Data para un marketing personalizado. México: Academia Journal Fresnillo Sitio Web:

https://www.researchgate.net/publication/324435525_Una_aproximacion_del_big_data_para_un_marketing_personalizado

Rodríguez, C.I. (2017). Tendencias en Business Intelligence del Big Data al Social Intelligence.

El Salvador: Escuela especializada en ingeniería ITCA-FEPADE:

<https://core.ac.uk/download/pdf/143423949.pdf>

Salesforce. (2017). ¿Qué es la inteligencia artificial? E.E.U.U: Salesforce Latin America Web

site: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2017/6/Que-es-la-inteligencia-artificial.html>

Schroeder, R. (2018). Social Theory after the Internet. E.E.U.U.: UCL Press Sitio

Web:<http://jstor.cesa.metaproxy.org/stable/pdf/j.ctt20krxdr.9.pdf?refreqid=excelsior%3Af6843a6ddabcf81be5e2fbcd2d205ecb>

Semana. (2015). Big Data: el gigante dormido de la tecnología. Colombia: Revista semana.

<https://www.semana.com/tecnologia/articulo/que-es-el-big-data/448692-3>

Semana. (2018). El primer celular con inteligencia artificial del mundo ya está en Colombia.

Colombia: Revista semana sitio web.

<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/huawei-mate-10-el-primer-celular-con-inteligencia-artificial-del-mundo-ya-esta-en-colombia/554345>

Sosa, M.d.C. (2007). Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial. Colombia:

Universidad del norte:

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/23/6_Inteligencia%20artificial.pdf

Talón, P., González, L., Soguero, C., Muñoz, S., Rojo, J.L. (2018). Using big data from

Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. España: Rey Juan Carlos University Web Site:

<https://scopus.cesa.metaproxy.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044507000&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Ballestero&nlo=&nlr=&nls=&sid=8cc7586aaa36947cab112b5f0bc7961a&sot=b&sdt=sisr&sl=23&s=AUTHOR-NAME%28Ballestero%29&ref=%28Talon+ballestero%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

Van Der Meulen, R. y Rivera, J. (2013). Gartner Survey Reveals that 64 Percent Of Organizations Have Invested or plan to invest in Big Data in 2013. E.E.U.U: Gartner Web Site: <https://www.gartner.com/newsroom/id/2593815>

ANEXO 1. Formato de entrevista para empresarios del canal moderno

Trabajo de Grado

Formato entrevistas para el canal moderno

Preguntas:

1. ¿Se encuentra usted familiarizado con los términos big data e inteligencia artificial? ¿qué entiende usted con estos términos?
2. ¿Considera que estas tecnologías son importantes en los modelos de negocio de la actualidad? ¿Por qué?
3. ¿Existe conciencia en las compañías del canal moderno de Bogotá sobre la relevancia de la implementación de estas tecnologías?
4. Describa el comportamiento de un consumidor promedio en su empresa.
5. ¿Qué hacen con la información obtenida por los clientes?
6. ¿Qué tipo de plataforma o herramienta utiliza su empresa para procesar los datos de forma masiva?
7. ¿Aplica a su empresa dichas tecnologías? ¿Cómo? ¿cree que el uso de estas tecnologías puede representar una ventaja competitiva frente al resto de empresas del canal moderno?
8. ¿Cómo las herramientas consideradas generan valor para su cliente, determinan preferencias de ellos hacia la cadena de auto servicios y ayudan a construir las categorías (mercados) en que compiten? ¿Cuál es a manera de obtener información de sus clientes y como se almacena?
9. ¿En qué nivel definiría el avance su empresa en relación con estas tecnologías?
10. ¿Qué hace su empresa para mejorar la experiencia del consumidor?
11. ¿Cuáles son los atributos principales que su cliente valora en el momento de la compra?
12. ¿Cree usted que el big data y la inteligencia artificial podrían optimizar y mejorar la experiencia de compra del consumidor?
13. ¿Han pensado en personalizar la experiencia de compra?
14. ¿Cómo ve el futuro del canal moderno en Bogotá?
15. Empresas como las suyas sabemos que manejan una cantidad de datos masiva y hoy en día la información tiene un valor realmente alto. ¿Qué tan valorada es en su organización?

En caso de que no se estén implementando herramientas de big data e inteligencia artificial:

16. ¿Considera usted que dichas herramientas son insignificantes? ¿Por qué?
17. ¿La compañía se ha planteado la posibilidad de implementarlas?
18. ¿Cuál es la razón por la que no se están implementando?
19. Si no se implementan dichas tecnologías, ¿Qué estrategia utilizan con la data recolectada y como la procesan?

ANEXO 2. Transcripción de las respuestas de Felipe Amaya, Gerente operaciones, fidelización y CRM de Cencosud Colombia.

Preguntas:

En caso de que no se estén implementando herramientas de big data e inteligencia artificial:

- 20.** ¿Considera usted que dichas herramientas son insignificantes? ¿Por qué? No, debido a la gran importancia que cobra el conocimiento del cliente, para poder ofrecerle lo que realmente le interesa.
- 21.** ¿La compañía se ha planteado la posibilidad de implementarlas? Si
- 22.** ¿Cuál es la razón por la que no se están implementando? El costo elevado
- 23.** Si no se implementan dichas tecnologías, ¿Qué estrategia utilizan con la data recolectada y como la procesan? Se realiza a través de una BBDD, extrayendo la información con procesos manuales.

ANEXO 3. Transcripción de las respuestas de Daniel Suarez, Líder Gestión de Clientes y Programa de Fidelización en el Grupo Éxito.

Preguntas:

24. ¿Se encuentra usted familiarizado con los términos big data e inteligencia artificial? ¿qué entiende usted con estos términos?

Sí, actualmente en el rol que desempeño dentro de la compañía, empleamos el big data y la inteligencia artificial constantemente. Considero que el big data se refiere a un volumen alto de datos, que pueden tener una estructura o no, y que la inteligencia artificial es la que nos da las herramientas necesarias para poder entenderla.

25. ¿Considera que estas tecnologías son importantes en los modelos de negocio de la actualidad? ¿Por qué?

Cada vez estas tecnologías se vuelven imprescindibles y totalmente importantes para las organizaciones, pues permiten que entendamos toda la información que recopilamos de nuestro entorno, nuestros clientes, y es al final de cuentas lo que nos permite establecer o formular diferentes estrategias para seguir vigentes en el mercado.

26. ¿Existe conciencia en las compañías del canal moderno de Bogotá sobre la relevancia de la implementación de estas tecnologías?

En este sector siempre se cree que estas tecnologías ya están implementadas y que no hay nada más que hacer sino seguir los mismos procesos de recopilación de información y análisis, es decir, se cree, erroneamente que ya todo está inventado, pero es mucho el camino por recorrer y las actualizaciones en este ámbito deben ser constantes. Es cierto que la conciencia de mejorar la

manera de conocer el mercado y los actores que interáctuan en el es uno de los principales pilares del canal moderno, pero no hay que dejar a un lado la constante actualización de estas tecnologías para no morir en el intento.

27. Describa el comportamiento de un consumidor promedio en su empresa.

Para analizar el consumidor promedio de mi empresa, es necesario entender que, a grandes rasgos en el grupo éxito existen tres tipos consumidores, de acuerdo con los 3 formatos que ofrecemos en estos momentos:

- Surtimax y Superinter: enfocados en un consumidor de estratos bajos, acostumbrado a la conveniencia y al bajo precio como motor de decisión de compra.
- Éxito: enfocado en un consumidor estrato medio, en algunos casos puede llegar también a enfocarse en estrato medio alto. Es ese consumidor que sigue haciendo grandes volúmenes de mercados y que quiere comprar todo en un mismo lugar.
- Carulla: nuestro consumidor de estratos altos, considerado como esa persona que le encanta darse gustos constantemente, le preocupa mucho la calidad de lo que consume y tiende a hacer mercado varias veces a la semana.

28. ¿Qué hacen con la información obtenida por los clientes?

La información que recopilamos se centra en nuestros tipos de clientes, consideramos todos los datos que recopilamos como una gran red o “telaraña de datos” que nos permite conocer al cliente desde diferentes facetas, sobretodo dependiendo del tipo de contacto que haya realizado con nosotros (ej: si realizó una compra online, o si nos visitó en nuestras tiendas físicas), muy alineados con sus datos demográficos y el estilo de vida que tiene, haciendo alusión a lo que consume.

29. ¿Qué tipo de plataforma o herramienta utiliza su empresa para procesar los datos de forma masiva?

Contamos con un software que nos permite actualizar constantemente los datos de nuestros clientes, de una manera amigable. Este programa nos permite recopilar toda la información del cliente y los diferentes contactos que ha tenido con nosotros.

30. ¿Aplica a su empresa dichas tecnologías? ¿Cómo? ¿cree que el uso de estas tecnologías puede representar una ventaja competitiva frente al resto de empresas del canal moderno?

El Grupo Éxito entiende la necesidad de invertir en estas tecnologías que le permitan conocer de una manera más eficaz y profunda a sus clientes, es por esto que uno de los principales programas de actualización, se basa en ello. Ahora bien, recopilar esta información no es fácil y siempre puede haber una mejor manera de plasmarla en una pantalla que muestre todo tipo de datos, pero la idea es ir nutriéndola cada vez más. Toda esta información y sobretodo la manera de recopilarla y facilidad de buscarla es una clara ventaja competitiva, pues permite conocer realmente hacia qué se está enfocando el consumo y qué buscan nuestros consumidores, es decir, las tendencias que lo motivan a comprar.

31. ¿Cómo las herramientas consideradas generan valor para su cliente, determinan preferencias de ellos hacia la cadena de auto servicios y ayudan a construir las categorías (mercados) en que compiten? ¿Cuál es a manera de obtener información de sus clientes y como se almacena?

Las estrategias del canal moderno tienen como principal enfoque al cliente, es por esto que siempre nos debemos esforzar en conocerlo, pues de esta manera sabremos cómo le podemos hablar, qué le podemos ofrecer, qué lo motiva, por qué le gusta comprar en nuestras tiendas y,

sobre todo, retenerlo. Hace un tiempo la única manera de recopilar la información de nuestros clientes era de manera física en nuestros almacenes, a través de encuestas que se les hacían y después se transcribían para llegar a un repositorio de información. Hoy en día el proceso es mucho más amigable con el cliente, si bien todavía existe esta opción en nuestros almacenes, ahora usamos la plataforma digital para así hacerlo, y una vez tiene un primer contacto con nosotros, es que empezamos a monitorearlo e investigarlo.

32. ¿En qué nivel definiría el avance su empresa en relación con estas tecnologías?

Realmente el avance que tiene el Grupo Éxito en estas tecnologías es alto, pero creo que siempre puede ser más alto y que si se descuida puede en el futuro tener varios problemas (a corto plazo), pues otra empresa pueda que invierta más en ello y nos gane terreno.

33. ¿Qué hace su empresa para mejorar la experiencia del consumidor?

Contamos con un proceso dedicado a conocer la experiencia del consumidor en todos nuestros canales, lo consideramos como una herramienta de vital importancia para saber qué opina nuestro consumidor y cómo ha vivido su experiencia con nosotros. Este proceso consta de una encuesta que se realiza en todos los puntos de venta aleatoriamente, y que con un par de preguntas podemos evaluar el servicio que ofrecemos. Velamos porque haya un mínimo de calificación para considerar que hemos “aprobado” el servicio, pues de lo contrario tomamos medidas muy rápidamente, evaluamos qué pudo haber pasado y tomamos las medidas y correctivos necesarios para mejorar.

34. ¿Cuáles son los atributos principales que su cliente valora en el momento de la compra?

Consideramos que son 3 factores principalmente que nuestros clientes tienen en cuenta al momento de preferirnos: la calidad de nuestros productos y servicio ofrecido, la relación costo/beneficio y la experiencia como tal que haya tenido en alguno de nuestros canales.

35. ¿Cree usted que el big data y la inteligencia artificial podrían optimizar y mejorar la experiencia de compra del consumidor?

¡Por supuesto que sí! Gracias al big data y la inteligencia artificial es que podemos analizar realmente qué busca nuestro consumidor, sus preferencias, motivaciones y factores de decisión al preferir una marca de otra.

36. ¿Han pensado en personalizar la experiencia de compra?

Sí, hoy en día nuestros clientes quieren sentirse siempre únicos, valorados y que no son “uno más del montón”. Hemos pensado en personalizar la compra como tal, y seguramente a futuro podremos desarrollar esta opción para nuestros clientes, pero faltan herramientas que nos imposibilitan este gran beneficio, pero estamos trabajando en ellas. Hoy en día lo que generalmente hacemos es personalizar la comunicación que tenemos con nuestros clientes, pero en el momento de la verdad (la compra) no se hace.

37. ¿Cómo ve el futuro del canal moderno en Bogotá?

Debe seguir reinventándose y ofreciendo alternativas rápidas para nuestros clientes, que siempre le permitan realizar sus compras ágilmente, pues cada vez están prefiriendo acudir a plataformas tecnológicas que les quiten “la pereza” de tener que ir a comprar. Por un lado se debe “re pensar” la estrategia que se ofrece en las tiendas físicas, para hacerlas más agradables, pero por otro lado debe innovarse demasiado en los canales digitales para poder seguir vivo en este mercado tan

competitivo. Algo que se debe tener claro es que los “precios bajos” son importantes, pero no lo son todo y jamás le ganarán a la experiencia que los clientes viven en los canales.

38. Empresas como las tuyas sabemos que manejan una cantidad de datos masiva y hoy en día la información tiene un valor realmente alto. ¿Qué tan valorada es en su organización?

El Grupo Éxito sabe del valor de la información que posee, por esta razón siempre está custodiada y realmente se comparte con muy pocas personas. La base de datos del Grupo es considerada como una de las más grandes del país y lo que buscamos siempre es fortalecerla y actualizarla, pues sabemos que es una de las ventajas competitivas más grandes que tenemos para seguir vigentes en el mercado y continuar siendo una de las empresas más importantes del país.

ANEXO 4. Encuesta realizada al consumidor

A continuación, se encuentra la encuesta realizada al consumidor físicamente. De igual manera se podrá encontrar el formulario virtual en el siguiente link:

<https://goo.gl/forms/EjlRJWITsyFqJpFl2>

Encuesta Trabajo de Grado

Alejandro Kalil; Juan Pablo Montoya

1. Año de nacimiento _____

2. Estrato social registrado en su recibo de servicios públicos _____

3. Estado civil (marque con una X):

Respuestas

a. Soltero (a) _____

b. Casado (a) _____

c. Separado (a) _____

d. Unión libre _____

4. Último nivel de estudio completado (marque con una X):

Respuestas

- a. Primaria _____
- b. Secundaria _____
- c. Universitaria _____
- d. Postgrado _____
- e. Técnico _____

5. Su principal actividad (marque con una X):

Respuestas

- a. Estudiante _____
- b. Empleado (a) _____
- c. Desempleado (a) _____
- d. Independiente _____
- e. Otra ____, ¿cuál? _____

Preguntas relacionadas con sus actitudes

A continuación, encontrará una serie de frases que se le solicite califique según lo que usted considera cada una de ellas expresa su opinión. Para esto utilice la siguiente escala

1 Total desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Ni acuerdo / ni desacuerdo; 4. De acuerdo; 5. Total acuerdo

Frases

6. Me encantan los aparatos electrónicos _____
7. Siempre compro por internet _____
8. Es irreversible el comercio electrónico _____
9. La vida de las personas está siendo rastreada de manera creciente por la electrónica _____
10. Hoy ya no hay la privacidad de antes _____
11. El término Big Data está referido a la información _____
12. La inteligencia artificial solo la tienen los robots _____
13. Mi banco me respalda en las compras que hago _____
14. Todo lo compro en efectivo _____
15. Generalmente mis compras las realizo con tarjetas de crédito.

Preguntas relacionadas con sus hábitos

16. La mayoría de las compras de alimentos y otros abarrotes las efectúa en (señale con una X):

Respuestas

- a. Autoservicios _____
- b. Tiendas de barrio _____
- c. Almacenes express _____
- d. Plaza de mercado _____
- e. Tiendas de descuento (tipo D1; Justo & Bueno)
- f. Otro ____, ¿cuál? _____

17. La frecuencia con la cuál realiza las compras en un autoservicio por mes es (señale con una X):

Respuestas

- a. 1 vez _____
- b. 2 veces _____
- c. 3 veces _____
- d. 4 veces _____
- e. 5 o más veces _____

18. Cuando tomó la decisión de comprar un producto en un autoservicio lo que más aprecio es (señale con X máximo hasta 3 opciones):

Respuestas

- a. los precios ofrecidos _____
- b. la calidad de los productos que encuentro _____
- c. el servicio que recibo _____
- d. la variedad que encuentro _____
- e. Las marcas que prefiero _____
- f. las ofertas que brindan _____
- g. que son pensados para mis gustos _____
- h. la exclusividad _____
- h. otro _____, ¿cuál? _____

19. la información que obtengo de los productos que compro la mayoría de las veces la recibo vía (señale con X no más de 3 opciones):

Respuestas

- a. medios tradicionales como la prensa o revistas ____
- b. Mensajes de voz ____
- c. Mensajes de texto ____
- d. Redes sociales ____
- e. correo electrónico ____
- f. voz a voz ____
- g. alertas ____
- h. otro ____, ¿cuál? _____

20. considerando los medios electrónicos regularmente me mantengo informado consultando (señale con X no más de 3 opciones).

Respuestas

- a. Facebook ____
- b. Instagram ____
- c. Siri ____
- d. You tube ____
- e. Spotify ____
- f. Goggle ____
- g. Hotmail ____
- h. Periódicos electrónicos ____

i. Revistas electrónicas ____

j. Otro ____, ¿cuál? _____

Del autoservicio donde compra sus alimentos y abarrotes

21. generalmente acostumbro a comprar mis alimentos y abarrotes en el autoservicio (señale con una X su respuesta):

Respuestas

a. Carulla ____

b. Éxito ____

c. Olímpica ____

d. Jumbo ____

e. Pricemart ____

f. Otro ____, ¿cuál? _____

22. El auto servicio en que acostumbro a comprar me ofrece (marque con una X no más de 3 opciones):

Respuestas

a. Promociones exclusivas ____

b. Productos especiales ____

c. Un programa de fidelidad ____

d. Eventos únicos en que puedo participar ____

e. Comunicación dirigida a mi nombre ____

- f. Obsequios exclusivos _____
- g. Atención de preferencia _____
- h. La posibilidad de considerar mis propuestas _____
- i. Trato como si fuera un socio / amigo _____
- j. Celebrar mis cumpleaños _____
- K. Relaciones con otras personas de mi interés _____
- l. Experiencias únicas _____
- m. Entregas a domicilio sin recargo alguno _____
- n. Otro _____, ¿cuál? _____

23. A continuación encontrará una serie de frases que se le solicite califique según lo que usted considera cada una de ellas expresa su opinión. Para esto utilice la siguiente escala

1. Total desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Ni acuerdo / ni desacuerdo; 4. De acuerdo; 5. Total acuerdo

Frases

- a. El autoservicio donde generalmente compro me hace sentir como un cliente único _____
- b. El autoservicio que acostumbro a visitar se adelanta a mis gustos y necesidades _____
- c. Me siento como en casa donde compro mis alimentos y abarrotes _____
- d. Nunca cambiaré el auto servicio de mi costumbre _____
- e. Si estoy en otra ciudad busco siempre el auto servicio predilecto por mi _____
- f. Mi auto servicio siempre está en contacto _____
- g. Parece que mi auto servicio predilecto se adelanta al futuro _____

h. No necesito ir al auto servicio solo llamo y ellos me mandan mi pedido como si yo mismo lo comprara ____

i. Ellos me recuerdan algo cuando se me olvida ____

J. Es una delicia mi autoservicio ____

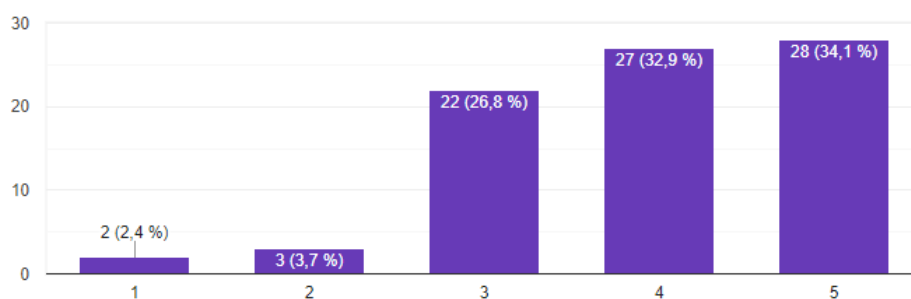
Fecha en que se diligenció:

ANEXO 5. Graficas adicionales obtenidas por las respuestas del consumidor

Gráficas y resultados obtenidos de la encuesta realizada al consumidor del canal moderno en Bogotá adicionales a las expuestas anteriormente. Todas las gráficas expuestas son derivadas del cuestionario propio.

Mi banco me respalda en las compras que hago

82 respuestas

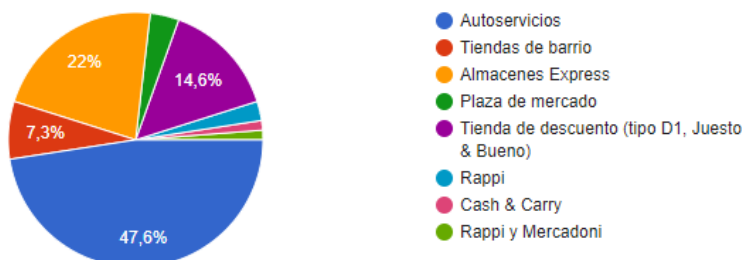


Gráfica 24. Mi banco me respalda en las compras que hago. Fuente: cuestionario propio.

16. La mayoría de las compras de alimentos y otros abarrotes las efectúa en:



82 respuestas

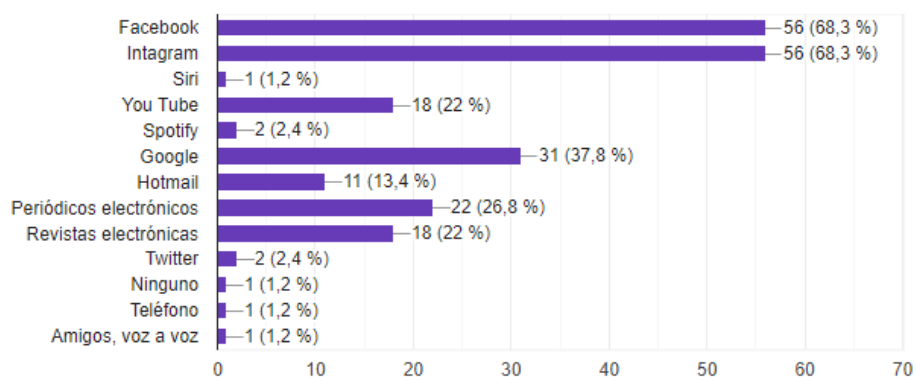


Gráfica 25. La mayoría de las compras de alimentos y abarrotes las efectúa en. Fuente: cuestionario propio.

20. Considerando los medios electrónicos regularmente me mantengo informado consultando: (señale máximo hasta 3 opciones)



82 respuestas

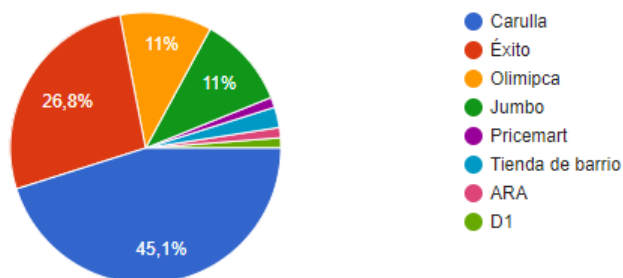


Gráfica 26. Considerando los medios electrónicos regularmente me mantengo informado consultado. Fuente: cuestionario propio.

Del autoservicio donde compra sus alimentos o abarrotes

Generalmente acostumbro comprar mis alimentos y abarrotes en el autoservicio:

82 respuestas

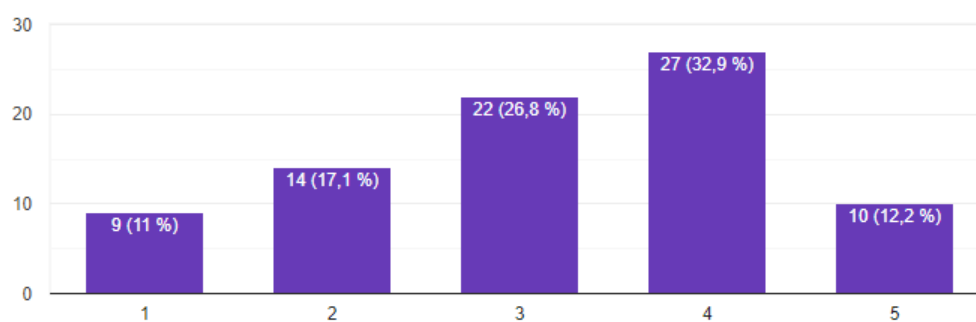


Gráfica 27. Generalmente acostumbro a comprar mis alimentos y abarrotes en el autoservicio.
Fuente: cuestionario propio

El autoservicio que acostumbro visitar se adelanta a mis gustos y necesidades



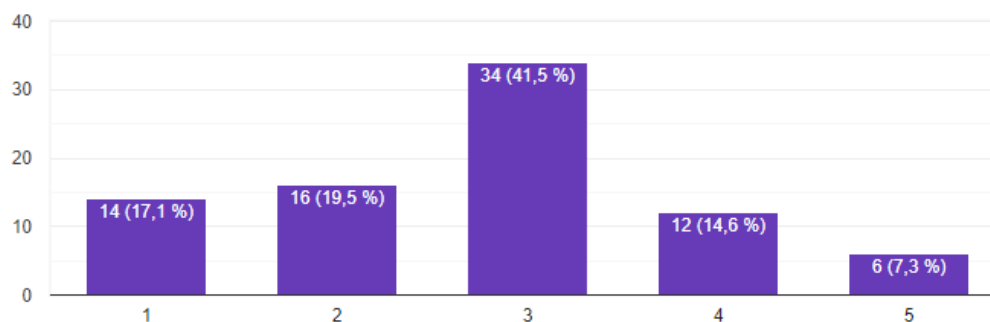
82 respuestas



Gráfica 28. El autoservicio que acostumbro a visitar se adelanta a mis gustos y necesidades.
Fuente: cuestionario propio.

Me siento como en casa donde compro los alimentos y abarrotes

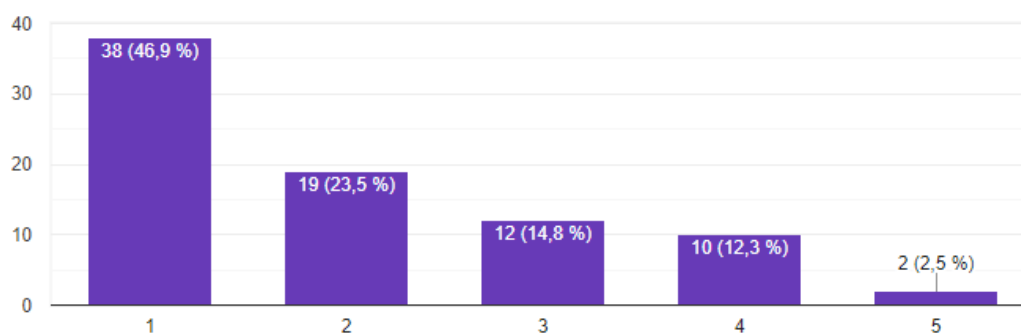
82 respuestas



Gráfica 29. Me siento como en casa donde compro los alimentos y abarrotes. Fuente: cuestionario propio.

Ellos me recuerdan algo cuando se me olvida

81 respuestas



Gráfica 30. Ellos me recuerdan algo cuando se me olvida. Fuente: cuestionario propio.