



# **El impacto del COVID-19 en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá**

## **Monografía de Investigación**

**Por:**

**Sebastián Estrada Jaramillo**

**María José Muñoz Torres**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Administración de empresas - Pregrado**

**Bogotá, Colombia**

**2021**

**El impacto del COVID-19 en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá**

**Monografía de Investigación**

**Por:**

**Sebastián Estrada Jaramillo**

**María José Muñoz Torres**

**Director:**

**David Van Der Woude De Vries**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Administración de empresas - Pregrado**

**Bogotá, Colombia**

**2021**

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>1. Base teórica</b>	<b>12</b>
<b>2. Revisión de la literatura</b>	<b>12</b>
2.1 E-commerce	13
2.2 Crisis Sanitaria COVID-19	15
<b>3. Relación Crisis Sanitaria COVID-19 y E-commerce</b>	<b>17</b>
3.1 Digitalización y su crecimiento durante COVID-19	17
3.2 Tendencias del e-commerce durante la pandemia COVID-19	19
3.3 E-commerce en LATAM durante la pandemia COVID-19	24
3.4 Comportamiento del e-commerce en Colombia durante la pandemia COVID-19	26
3.5 Comportamiento empresas colombianas de retail por medio del e-commerce durante la pandemia COVID-19	30
<b>4. Metodología</b>	<b>32</b>
4.1 Tipo De Investigación	32
4.2 Enfoque	33
4.3 Población y muestra	33
4.4 Diseño metodológico	34
4.5 Variables de investigación	36
<b>5. Resultados obtenidos</b>	<b>38</b>
5.1 Comportamiento de los consumidores de e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.	38
5.2 Redefiniciones en las estrategias de comunicación de los supermercados Éxito en Bogotá para el canal e-commerce durante la pandemia COVID-19.	45
5.3 Implementaciones tecnológicas para el e-commerce según las nuevas necesidades generadas durante la pandemia COVID-19 y medir si hay una disminución de la brecha digital en los supermercados Éxito en Bogotá.	47
5.4 Estrategias de mercadeo implementadas por los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.	48
5.5 Procesos logísticos involucrados durante la pandemia COVID-19 haciendo énfasis en la cobertura, entrega de productos y manejo de inventario en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá.	49
<b>6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones</b>	<b>51</b>
<b>Referencias</b>	<b>55</b>

**Tabla de tablas**

Tabla 1: Categorías de Comercio	14
Tabla 2: Pasos en el proceso de e-commerce	14
Tabla 3: TOP 10 minoristas de comercio electrónico	20
Tabla 4: Crecimiento grandes superficies	30
Tabla 5: Piloto de preguntas	36
Tabla 6: Distribución de localidades	39
Tabla 7: Distribución de edades	39
Tabla 8: Canales	40
Tabla 9: Comportamiento del consumidor	41
Tabla 10: Top 3 canales de compra por el consumidor	43
Tabla 11: Características de la transformación digital desde 2020	47

**Tabla de contenido de anexos**

Anexo 1. Encuesta	59
Anexo 2. Ejemplo publicidad página del Éxito	64
Anexo 3. Ejemplo ofertas página del Éxito	64
Anexo 4. Ejemplo SMS enviado a cliente	65

## Introducción

El presente trabajo busca explorar la relación y el impacto entre la pandemia COVID-19 y el e-commerce en los supermercados Éxito en Bogotá debido a la coyuntura actual que ha modificado las tendencias de consumo. A raíz de que, en Colombia, el COVID-19 provocó el aislamiento preventivo obligatorio, más conocido como cuarentena, lo que causó que las personas debían permanecer en sus hogares para evitar la expansión del virus. De esta manera se resalta la importancia de esta investigación debido al abrupto cambio de comportamiento de la población colombiana según las limitaciones generadas por la situación actual. Adicionalmente, es necesario entender en qué posición se encuentran los supermercados Éxito según las necesidades y demandas actuales de los clientes.

Se busca entender el comportamiento de los consumidores de e-commerce, en cuanto a hábitos, frecuencia, alcance, prioridades, entre otros. Explorar si existieron redefiniciones en las estrategias de su modelo de negocio, nuevas implementaciones tecnológicas y procesos logísticos. Estos datos fueron recolectados a través de encuestas a los consumidores y entrevistas con los analistas de e-commerce y de procesos logísticos en el retailer seleccionado.

El planteamiento del problema surge en la necesidad de adaptación y respuesta del comercio electrónico en las compañías de retail ante los nuevos hábitos de compra generados por la pandemia COVID-19. El comercio electrónico o mejor conocido como e-commerce ha jugado un papel crucial permitiendo no solo el abastecimiento de los productos de primera necesidad, sino también, suplir todos los gustos, compras e impulsos de las personas y se ha convertido en uno de los principales factores de la reactivación económica en los países. La directora de cuentas regional de Kantar, Marcela Botana (2021), menciona que en Latinoamérica los consumidores gastaron US\$11.000 millones más en productos de consumo masivo para el hogar a raíz del confinamiento y nuevos hábitos de compra que trajo consigo la cuarentena. Adicionalmente, Botana (2021) resaltó que la nueva necesidad desenfrenada de obtener productos de consumo masivo, generó en el corto plazo un aumento exponencial del uso del e-

commerce aportando 4% del crecimiento total de productos de consumo masivo en Latinoamérica. “La firma Kantar había previsto que el canal del e-commerce solo llegaría a tener este nivel de importancia en la región a mediados 2023, lo cual significó una aceleración de tres años” (Botana, 2021). En cuanto a los países de Latinoamérica, la Cámara de Comercio Electrónico (2021) reporta que Colombia ocupa el cuarto lugar en ventas B2C a través de e-commerce y esto se evidencia en el crecimiento que han presentado los segmentos de deportes (86.5%), retail (52.9%), salud (38.2%) y tecnología (26.9%). Para 2019, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), el e-commerce representó aproximadamente el 1,5% del PIB en Colombia y para el año 2020 (debido a la pandemia), la participación de esta alcanzó el 8,5% del PIB lo cual es un incremento significativo.

Para entender a mayor profundidad el contexto mencionado anteriormente, se puede describir como la pandemia ha sido la principal razón y causa de la transformación del comportamiento de millones de ciudadanos en un tiempo muy corto. Pues en Colombia, el COVID-19 provocó el aislamiento preventivo obligatorio, más conocido como cuarentena, lo que causó que las personas debían permanecer en sus hogares para evitar la expansión del virus. Como consecuencia, los colombianos adoptaron conductas diferentes llevándolos a una fase de consumo desenfrenado de almacenamiento y transformándose luego en una fase de consumo de adaptación a la nueva normalidad, que, en la gran mayoría de casos, implicó recurrir a una larga lista de gastos extras. “Estos generaron la recuperación del mercado en la mayoría de los países de América Latina, que habían tenido un 2019 negativo o estable” (Consultora Kantar, 2021). Las plataformas de e-commerce han contribuido a mantener el abastecimiento de los hogares y a la vez, permitiendo que se cumplan las medidas de seguridad y distanciamiento social. Y como no se conoce el tiempo el cual el virus seguirá circulando, es importante que las empresas colombianas aprovechen este medio transaccional como herramienta de reactivación

económica y contribuyan con que sus consumidores se mantengan seguros realizando compras virtuales.

Con esta investigación se buscó conocer a profundidad el impacto de la pandemia en el comercio electrónico de los supermercados Éxito en Bogotá. Se consideró importante tener en cuenta qué inversiones se han realizado y qué medidas se han implementado para utilizar este como medio de subsistencia a raíz de los conflictos generados por la pandemia. Con base a la consultora Kantar (2021), Colombia ha sido el país de Latinoamérica donde más ha crecido dicho comercio desde la crisis sanitaria. Adicionalmente, los datos proporcionados en el reporte de la consultora, las ventas en línea en el país han crecido un 41% desde que empezó la pandemia, muy por encima del promedio regional, que se ubicó en el 26%, y en el que también se destaca el incremento en países como Guatemala, Ecuador y México (Kantar, 2021). Por lo mencionado anteriormente, se profundizó sobre cómo los supermercados Éxito en Bogotá han abordado las necesidades de la pandemia y se han reinventado para ser competitivos

La crisis sanitaria fue mitigada por la migración digital y por el enorme crecimiento del e-commerce. Pero si la situación de COVID-19 persiste, es importante que las empresas colombianas de retail se acomoden a la nueva tendencia y se adapten a ella en busca de beneficios. Según BlackSip (2021), una consultora especialista en transformación digital, reveló que dentro de las tendencias en Latinoamérica, Colombia, México y Perú son los países donde el avance de digitalización dominará durante 2021. Adicionalmente, esta consultora menciona que la pandemia es fundamental para entender que el e-commerce es un canal de ventas necesario a futuro, sirve no solo para reducir el impacto que están atravesando los negocios tradicionales, sino también, para implementar estrategias digitales que a largo plazo van a significar mucho para cualquier modelo de negocio. No se trata de pensar en un sitio web transaccional, sino enfocarse en pensar en medios de pago electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros modelos digitales. “Para cada país de Latinoamérica el crecimiento será diferente,



condicionado por el mercado nacional y los hábitos de compra de los consumidores. Por ejemplo, en Colombia se espera un crecimiento en ventas online del 20% comparado a 2020” (Blacksip, 2021). Todos los negocios y empresas colombianas de retail deben estar concentrados a esta tendencia y a las demás que surjan desde hoy para así mantenerse actualizado y a la vanguardia. Es importante que el país opte porque cada esfuerzo sea dedicado a el aumento de transformación digital y utilizar el e-commerce en cada estrategia.

La pregunta de investigación es: ¿De qué manera el COVID-19 impactará el e-commerce en los supermercados Éxito de Bogotá?

La justificación para este trabajo surge debido a que se considera importante entender la relevancia del canal e-commerce en los supermercados Éxito en Bogotá. Por todo lo mencionado anteriormente, es evidente cómo a diferencia de todas los sectores económicos, el comercio electrónico logró sacar provecho ante la situación, pues se ha convertido en uno de los canales más utilizados de las personas ante la coyuntura actual. Sin embargo, se busca entender en cuanto ha cambiado y que tanto más se va a transformar a futuro dentro de las compañías de retail en el país ya que este será el principal canal de ventas acorde a los pronósticos. Las empresas están entendiendo la relevancia de posicionarse en el sector como un actor relevante del e-commerce a raíz de la pandemia, por lo que buscan alejarse del riesgo de quedarse atrás en la competencia. Mediante la información mencionada por el director del Centro de Economía Digital de CCS, George Lever (2021), la estructura competitiva va a cambiar y los que saldrán perdiendo, son los que se adaptarán tarde. Las empresas deben implementar un esquema de mejora continua ya que el consumidor demostró en 2020 una presión de demanda muy alta. “Se evidenció un aumento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia, 113% más en segmentos como consumo masivo, salud, alimentos, hogar, entre otros” (Mercadolibre, 2021). Cabe destacar que aparte del crecimiento de compradores, también aumentó la frecuencia de compra.

Por lo anterior, esta investigación se enfoca en aportar conocimiento nuevo a partir de evidencias sobre el comportamiento durante la pandemia para todas las empresas y negocios colombianos de retail que deseen expandirse. El nuevo comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia busca agilidad, comodidad, facilidad en sus compras y pago. Además, evitar desplazamientos, filas y así lograr optimizar el tiempo. Se trata de ofrecer más experiencias de compra, un mayor engagement con la marca como se hacen en las tiendas físicas, una mayor educación en sus compradores y prospectos de manera atractiva. Implica capacitar y perfeccionar los modelos de negocio colombianos cada vez más en cuanto al canal de ventas e-commerce, y a su vez en medidas que permitan una experiencia sobresaliente con los clientes. De tal manera, los que se beneficiarán con esta investigación serán las empresas al recibir este conocimiento y evidencia sobre cómo ha sido el comportamiento del e-commerce durante la pandemia COVID-19 y como se puede potencializar a futuro, convirtiéndose en una herramienta vital en los negocios de retail. Pues si la tendencia del e-commerce se mantiene, se podría esperar que las ventas online se dupliquen.

El objetivo general de esta investigación consiste en determinar la manera como la pandemia COVID-19 impactará el e-commerce en los supermercados Éxito en Bogotá. Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

1. Determinar el comportamiento de los consumidores de e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.
2. Analizar si se evidenció redefiniciones en las estrategias de comunicación de los supermercados Éxito en Bogotá para el canal e-commerce durante la pandemia COVID-19.
3. Detallar las implementaciones tecnológicas para el e-commerce según las nuevas necesidades generadas durante la pandemia COVID-19 y medir si hay una disminución de la brecha digital los supermercados Éxito en Bogotá.

4. Analizar las estrategias de mercadeo implementadas por los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.
5. Investigar los procesos logísticos involucrados durante la pandemia COVID-19 haciendo énfasis en la cobertura, entrega de productos y manejo de inventario en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá.

Retomando la pregunta de investigación: ¿De qué manera el COVID-19 impactará el e-commerce en cuánto a la cantidad de los consumidores, estandarización para las transacciones y procesos logísticos y mercadeo en los supermercados Éxito de Bogotá? se plantea la siguiente hipótesis:

H: El COVID-19 impactará de manera positiva el e-commerce en los supermercados éxito.

## **1. Base teórica**

Para la realización de esta investigación se parte de la teoría de comportamiento humano llamada Innovations Difussion Theory (IDT) hecha por E.M. Rogers en 1962. Esta teoría surge para dar una explicación de cómo una idea o producto toma impulso y se propaga en una población específica según Wayne LaMorte (2019), profesor PhD de Boston University, School of Public Health. Este autor menciona que la difusión se da porque las personas como parte de una sociedad, adoptan la nueva idea, comportamiento o producto. “La clave para la adopción es que la persona debe percibir la idea, el comportamiento o el producto como nuevo o innovador. Es a través de esto que la difusión es posible.” (LaMorte, 2019).

Se tuvo en cuenta esta teoría para la investigación dado que representa la situación a analizar sobre los cambios en el comportamiento y hábitos de las personas y la necesaria adopción de nuevas tecnologías para poder satisfacer sus necesidades básicas.

## **2. Revisión de la literatura**

Con la mayoría de la población en aislamiento obligatorio desde inicios del 2020 debido a la pandemia COVID-19, es evidente cómo la tecnología ha jugado un papel fundamental en la vida cotidiana dentro y en la conducta de consumo. No solo fue un aliado para las personas, sino también para los negocios y diferentes sectores de cualquier país. En los primeros meses de pandemia, las plataformas e-commerce se utilizaban en su mayoría, para la compra y venta de bienes y servicios para entregar lo esencial, que incluía alimentos, mascarillas, desinfectantes y otros productos básicos. Sin embargo, con el aumento de la propagación y duración del COVID-19, la gente ha demostrado interés en explorar más opciones de compra en línea para bienes y servicios esenciales / no esenciales. Teniendo presente lo anterior, la pandemia fue un momento clave para destacar y fortalecer, lo que hoy en día conocemos como el comercio electrónico o e-commerce (Forbes, 2021).

## 2.1 E-commerce

La Organización Mundial del Comercio - OMC (2020) define e-commerce como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE (2019) lo especifica como “cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir el pedido, independientemente si el pago y la entrega de los bienes ocurren en línea”. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE (2020) menciona que es “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos”. El Observatorio e-commerce (CCCE, 2019) lo define como la “secuencia de etapas interrelacionadas donde se desarrollan actividades que le permiten a un establecimiento poner a disposición un bien o servicio, comercializarlo, garantizar el acceso por parte de los compradores y garantizar el servicio postventa del producto”. Para la Secretaría de Industria y Comercio – SIC (2019) es “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (Ley 1480 de 2011, art. 49). Finalmente, para La Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC (2017) es “la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos”.

Se puede entender el e-commerce como una modalidad de negociación, de comercio o un canal de venta de las empresas. Los actores principales son los vendedores y los compradores. Acorde a las definiciones mencionadas anteriormente, se puede evidenciar que este término es totalmente opuesto a la compra y venta de productos y servicios de forma física, o lo que ha sido el comercio tradicional. El e-commerce se caracteriza por tener medios particulares, tales como el internet, medios electrónicos y tecnológicos, redes informáticas, redes

de datos, TIC, entre otros. Según Sonia Suárez, de RISTI (Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información) (2020) puede subdividir el concepto en 5 categorías: B2B, B2C, C2C, B2C/G2C y B2E (observar siguiente tabla):

**Tabla 1**

*Categorías de Comercio*

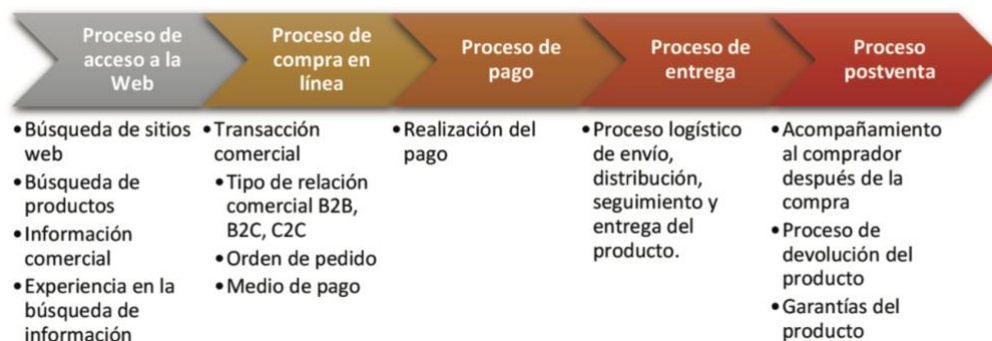
<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
B2B (Business-to-Business)	Transacción comercial entre dos empresas	Proveedores e intermediarios: la comercialización de productos agrícolas e industriales, autopartes, etc.
B2C (Business-to-Consumer)	Transacción comercial entre empresas y consumidores	Tiendas en línea: moda, zapatos, electrodomésticos, etc.
C2C (Consumer-to-Consumer)	Transacción comercial entre consumidores	Tiendas de clasificados
B2C/G2B (Business-to-Consumer/Government-to-Business)	Transacciones del “Gobierno Electrónico” y corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas	Portales digitales de la administración pública
B2E (Business-to-Employee)	Transacciones comerciales entre empresas con sus trabajadores	Asociados, afiliados, etc.

**Nota:** Tomado de Sonia Suárez, RISTI (Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información), 2020

Adicionalmente, define que hay 5 pasos en el proceso de e-commerce; primero se consiste en el proceso de acceso a la Web, luego el proceso de compra en línea, tercero, el proceso de pago, proceso de entrega, y finalmente el proceso de postventa.

**Tabla 2**

*Pasos en el proceso de e-commerce*



**Nota:** Tomado de Sonia Suárez, RISTI (Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información), 2020

En resumen, esta modalidad está situada para facilitar las interacciones virtuales e incluir información de producto informativa y detallada donde los consumidores podrían recibir beneficios económicos según Lobel Tran (2021) de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad Ton Duc Thang. De esta manera, las empresas pueden incrementar sus ingresos por ventas a medida que las plataformas de e-commerce ayudan a aprovechar los consumidores actuales y atraer a otros nuevos, sobretodo en periodos de crisis sanitaria causada por el COVID-19 (Nielsen, 2020).

## 2.2 Crisis Sanitaria COVID-19

La Organización Mundial de la Salud (2021) define la crisis sanitaria coronavirus como “una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus recién descubierto”. El COVID-19 es un grupo de virus que causa enfermedades leves, pero cierto tipo de virus puede infectar las vías respiratorias inferiores y comenzar enfermedades graves, por ejemplo, neumonía, bronquitis (OMS, 2021). BBC News (2021) menciona que es una “pandemia derivada de la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2”. Las personas infectadas por este virus experimentan una enfermedad leve a moderada y se recuperan sin necesidad de un tratamiento especial. Sin embargo, las personas de tercer edad y aquellas con antecedentes médicos subyacentes como

enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer tienen más probabilidades de desarrollar enfermedades graves. Se estableció que la mejor manera de prevenir y frenar la transmisión es primero, estar informado sobre el virus, que causa y cómo se propaga. Segundo, protegerse y proteger a los demás de las infecciones con un constante lavado de manos o uso de desinfectantes a base de alcohol y sin tocarse la cara (OMS, 2020).

El COVID-19 es una crisis que sacudió al mundo como otras crisis históricas, sin embargo, no se puede relacionar por ejemplo con las crisis de 1929 (Gran Depresión) y la Gran Recesión de 2009, estas tuvieron el foco en lo financiero-económico. El COVID-19 resultó ser una crisis sanitaria como la peste negra, Viruela, VIH/SIDA, SARS, H5N1, H1N1, entre otras (Tran, 2021). Se originó a finales de 2019 en la ciudad de Wuhan, China, y empezó a notarse debido a una infección en un grupo pequeño de personas por neumonía, vinculado con una tienda de mariscos frescos. De este pequeño grupo original, en una semana, pasó a contagiar a millones de ciudadanos de China (OMS,2020). El profesor de historia en la Universidad de Rutgers en Estados Unidos, Nukhet Varlik (2020), menciona que este virus "como la mayoría de las otras enfermedades infecciosas, se transmite de animales salvajes a humanos" y adiciona que este se propaga de manera más rápida que las otras pandemias debido a su capacidad de viajar rápidamente por el aire. Por este diferencial, los diferentes países del mundo cerraron fronteras, impusieron restricciones gubernamentales como la cuarentena obligatoria por varios meses, generando el cambio en la conducta de los individuos.

El COVID-19 ha demostrado similitudes con otras pandemias históricas en cuanto a sus orígenes y propagación global. Sin embargo, esta crisis sanitaria ha demostrado ser un catalizador en el cambio del compartimiento de las personas y está reflejando un impacto en el largo plazo tanto a nivel sanitario como económico y social.



### **3. Relación Crisis Sanitaria COVID-19 y E-commerce**

El COVID-19 representó un desafío para el gobierno, las organizaciones, el sector educativo y múltiples empresas continuar con sus funciones. Las industrias de TI, instituciones educativas, atención al cliente, industrias de seguros asignan trabajo desde casa a sus empleados, menciona Lisa Montenegro (2020), miembro del consejo de Forbes. Actualmente, hay 205 países infectados con este virus, sus economías han sido afectadas lo que ha sido una situación desafiante, pero, una herramienta ha logrado fortalecer y ralentizar el decrecimiento económico; el e-commerce (Montenegro, 2020).

#### **3.1 Digitalización y su crecimiento durante COVID-19**

Actualmente el mundo está transformándose en todos los aspectos con tecnologías e innovaciones. Las personas necesitan usar la tecnología de forma inteligente; por eso, el internet, web y Smartphone se han convertido en la nueva necesidad hoy en día. Kantar (2020), menciona que los países desarrollados ya han migrado su trabajo tradicional al modo digital. En cuanto a los países en desarrollo, se evidencia esfuerzo en lograr el desarrollo a través de la digitalización. Montenegro (2021), destaca que, en los últimos cinco años, el uso de tecnología aumentó en todos los sectores; educación, medicina, negocios, banca, economía, agricultura, entre otros. Durante la pandemia, la digitalización resultó ser el recurso más óptimo, pues durante los aislamientos obligatorios, sólo los sectores que habían implementado servicios digitales pudieron sobrevivir. Por lo anterior, es importante para el desarrollo general de una sociedad y país, pasar a la digitalización (Montenegro, 2021). Atul Garg, Renu Popli y Bir Sarao (2021), miembros de IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, resaltan que el intercambio de información online es un factor clave para atraer a personas de diversas áreas. Es decir, es el mejor recurso para establecer mejores conexiones y por ende satisfacción entre usuarios, industrias o empresas. Adicionalmente, la disponibilidad de los teléfonos inteligentes y su mejor acceso, han impulsado la densidad de suscriptores de Internet. A partir del estudio de Garg, Popli

y Sarao, se ha estudiado que a medida que aumenta el número de usuarios de Internet o Web, también aumenta el número de usuarios digitales para transacciones online, compras, educación, etc. Este constante aumento de usuarios en línea ha permitido aumentar el e-commerce. La implementación del TI, no solo ha facilitado a las organizaciones a obtener mejor visibilidad, transparencia y funcionalidad, sino también ha proporcionado métodos de interacción con sus distribuidores, intermediarios y clientes más eficientes (Garg, Popli y Sarao, 2021). Lo anterior ha permitido que las empresas se conviertan más atractivas e inteligentes que los negocios tradicionales ya que tienen las herramientas para brindar un mejor servicio y un trabajo de calidad. Por otro lado, los clientes también están siendo beneficiados, a medida que la tecnología se desarrolla, se está otorgando las herramientas para que los métodos de transacción y servicios también sean más seguros, transparentes, fáciles y rápidos (Garg, Popli y Sarao, 2021)

Desde que inició la pandemia en 2020, se generaron restricciones gubernamentales, ir a la oficina a trabajar, ya no era una opción. Las empresas han sido susceptibles de pasar a lugares de trabajo virtuales. La gran mayoría de los empleados a nivel mundial, se han adaptado rápidamente a la transformación digital (Zoom, 2020). La plataforma de videoconferencia en línea, Zoom, reporta un aumento del 78% en las ganancias, y Google Meet (2021) reporta un aumento de aproximadamente el 60%. Rae Yulie Kim (2021), en su maestría en la universidad Montclair State University, menciona que el tráfico de usuarios en plataformas, pasa 2 mil millones de minutos en reuniones online todos los días. Existe una gran posibilidad de que los empleados no quieran volver a las oficinas físicas incluso después de la pandemia. Los gerentes predicen que estos impactos pueden ser duraderos, las reuniones virtuales reemplazan cada vez más la cultura corporativa tradicional, por esto han tenido que implementar una mayor flexibilidad (Kim, 2021). En otras palabras, la digitalización otorga flexibilidad a los empleados ya que les da la oportunidad de cuándo, cómo y desde donde llevar a cabo sus funciones. Como consecuencia, las personas cuentan con más tiempo, recursos y más opciones para explorar, evaluar y comprar

online. Gracias a la digitalización, hay cambios en los estilos de vida de los consumidores a nivel global. Dado que los productos de innovación atraen a los usuarios, se ha evidenciado una demanda de tecnologías de vanguardia, lo cual impulsa a los investigadores de tecnología, a llevar a cabo el desarrollo de productos y servicios innovadores que puedan tener un valor agregado para las actividades diarias de las personas (Garg, Popli, Sarao 2021). Adicionalmente, la digitalización ha permitido enriquecer la comunicación correcta y oportuna con los consumidores.

Como conclusión, los niveles de vida, las economías y los mercados están mejorando globalmente, y, la tecnología avanzada es la columna vertebral de estas mejoras. Finalmente, la necesidad actual para que el sistema sea rápido, sin errores y transparente, es que todos adopten la digitalización y se aumenten los esfuerzos por disminuir la brecha tecnológica a nivel global.

### **3.2 Tendencias del e-commerce durante la pandemia COVID-19**

Los nuevos estándares de e-commerce se basan en las teorías de mercado tradicional con la nueva perspectiva de comprender al individuo/consumidor digital menciona Petra Jílková (2021), miembro de la Sociedad Económica Atlántica Internacional 2021. Se trata de entender las características de comportamiento, desarrollo de conocimientos del consumidor y la creación de propuestas de valor que ofrezcan niveles más altos de satisfacción (Jílková, 2021). Como bien se ha mencionado, el COVID-19 generó una intensa transformación en el comportamiento del consumidor, los hábitos de compra y, por ende, las tendencias globales. Anam Bhatti, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish Raza Naqvi y Muhammad Bilal (2020) de la Revista Internacional de comunicación y redes de generaciones futuras, mencionan que el comercio electrónico tuvo un fuerte incremento debido a la pandemia, y es posible que el comportamiento del consumidor se afecte a futuro. El e-commerce se ha convertido en una fuente sustitutiva, proporciona productos, que, por lo general, los consumidores compran en las tiendas de manera tradicional. En otras palabras, se ha visto un cambio en la naturaleza de los negocios, según un estudio de Forbes (2021), el 52% de los

consumidores evita la compra física y el desplazamiento a áreas concurridas desde que empezó la pandemia. Olga Andrienko (2021), CEO de SEMRush, una plataforma de gestión de visibilidad online, declara que la venta general de comercio electrónico ha aumentando en diversas plataformas, pero el TOP 10 minoristas de comercio electrónico están a continuación:

**Tabla 3**

*TOP 10 minoristas de comercio electrónico*

<b>Sr.no</b>	<b>Retail website</b>	<b>Millions</b>
1	Amazon.com	4059M
2	Ebay.com	1227M
3	Rakuten.co.jp	804M
4	Samsung.com	648M
5	Walmart.com	614M
6	Appel.com	562M
7	Aliexpress.com	532M
8	Etsy.com	395M
9	Homedepot.com	292M
10	Allegro.pl	272M

**Nota:** Tomado de Olga Andrienko, CEO de SEMRush, 2021

Lisa Montenegro (2021), miembro del consejo de Forbes, menciona que el siglo XXI “es una era digital de comunicación y conexión, con más personas online que nunca. Permite que las empresas y clientes se conecten en una mayor escala ofreciendo un alto número de productos con una comodidad más sencilla para el consumidor.” Teniendo presente lo anterior, tiene mucho sentido pasar al comercio electrónico, sin embargo, no importa lo que suceda en el futuro, el e-commerce no reemplazará completamente a las tiendas físicas. Pero está claro que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que compramos (Montenegro, 2021).

Según una encuesta realizada por las Naciones Unidas las compras en línea a nivel mundial desde la pandemia COVID-19 “han aumentado entre seis y diez puntos porcentuales y las mayores ganancias se produjeron en las categorías de Tecnología de la Información y la Comunicación o electrónica, jardinería o productos domésticos, productos farmacéuticos,

educación, muebles y cosméticos o cuidado personal” (Naciones Unidas, 2020). De esta manera se refleja como la prevalencia y la necesidad de la implementación del comercio electrónico adquirió tanta fuerza en tan poco tiempo. Sin embargo, por otro lado, la encuesta también establece que, pese a estos positivos resultados, la media mensual de compras por persona ha disminuido notablemente. De acuerdo con el análisis, las Naciones Unidas (2020), menciona que “tanto los consumidores de las economías emergentes como los de las desarrolladas han aplazado los gastos más elevados”, y los primeros se centraron sobre todo en los productos esenciales lo cual indica las tendencias de consumo con mayor impacto durante la pandemia (Naciones Unidas, 2020). Según la consultora EY, “el 27% de los consumidores están recortando gastos, el 78% de ellos ha disminuido sus compras y el 64% adquiere únicamente lo indispensable” (EY, 2020). Lo mencionado anteriormente sugiere que el consumidor está cambiando la manera en la que está adquiriendo los productos, inclinándose por satisfacer sus necesidades más básicas. Adicionalmente, la consultora establece que “alrededor del 33% de los consumidores hará una reevaluación de las cosas que más valora y el 25% pondrá más atención a lo que consume y el impacto que esto tiene en el planeta” (EY, 2020). Los consumidores están buscando cambiar la manera en la que adquieren los productos, sin embargo, la pandemia potencia y aceleró ese proceso.

Lobel Tran (2021) de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad Ton Duc Thang, en la revista *Journal of Retailing and Consumer Services* menciona que, a la hora de comprar online, los consumidores se fijan en el beneficio económico. Un ejemplo de esto se refleja en el momento cuando las páginas web ofrecen descuentos en los precios, promociones, cupones, devoluciones en efectivo u otras actividades preferenciales. Estas pueden generar respuestas emocionales positivas, lo que guía a la intención de compra online. Por eso sugiere que las plataformas de e-commerce mejoren las interacciones entre la empresa y los clientes ya que estas interacciones crean un impacto en el aumento del comportamiento de compra en línea

y generan beneficios económicos. UGT (2020), un enfoque centrado en la audiencia para comprender la comunicación de masas, menciona que los beneficios económicos percibidos por los consumidores, por ejemplo, descuentos o ahorros de costos por comprar en plataformas e-commerce, incentivan a comprar más durante períodos de pandemia. Para lograr reforzar la propuesta de valor y el beneficio económico para los consumidores, es importante la implantación de nuevas medidas que mejoren la distribución urbana de mercancías. Según la consultora Deloitte, para poder satisfacer las necesidades generadas por el aumento de pedidos por medio del comercio electrónico es prioritario contar con un sistema efectivo de logística que permita consolidar los requerimientos tanto de los consumidores como de las empresas que realizan el despacho de los pedidos. (Deloitte, 2020)

Los gerentes de las empresas pueden esperar que las ventas se recuperen de alguna manera cuando la situación mejore; y ver cuántos consumidores regresarán dependerá de qué tan bien se adapten las empresas a la nueva cultura y hábitos del consumidor. Según una encuesta hecha por Rae Yulie Kim (2021), en su maestría en la universidad Montclair State University, de 2200 adultos en Estados Unidos, El 37% de los encuestados han considerado cambiar de las compras físicas a online después de COVID-19. Entre los encuestados, el 11% de la Generación Z, el 10% de los Millennials, el 12% de la Generación X, y el 5% de los Boomers, compraron online por primera vez debido a la pandemia. En consecuencia, al menos el 66% de la Generación Z, el 68% de los Millennials, el 73% de la Generación X, y el 68% de los Boomers han adoptado comprar online debido a la pandemia (Kim, 2021). En su estudio encuentra que hay dos motivaciones para comprar en tiendas físicas; las posesiones inmediatas y las interacciones sociales. Por otra parte, las dos motivaciones para las compras online son que; sustancialmente son más convenientes y económicas. Esto último se debe a que las compras online ofrecen una mayor flexibilidad en términos de tiempo, ubicación y variedad de productos. El nuevo porcentaje de los grupos demográficos de consumidores del estudio, que adoptó las

compras virtuales debido a la pandemia mencionados anteriormente, pagó el costo, experimentó y se dio cuenta de que unos días de espera para la entrega podrían valer la pena. “Es probable que su experiencia de compra en línea sea positiva, ya que proporciona una forma relativamente segura de comprar durante la pandemia y, por lo tanto, es probable que continúen comprando virtual incluso después de que pase la pandemia” (Kim, 2021).

Es importante que las empresas opten por usar tecnologías recientes que permitan a sus consumidores tomar decisiones de manera más sencilla al comprar en línea. Se espera que las tecnologías de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) abran las puertas a nuevas oportunidades para experiencias de compra personalizadas en línea, por ejemplo, poder ver en un panorama completo, 360°. No obstante, un desafío para las ventas digitales es el escepticismo de los consumidores sobre comprar online (Jílková, 2021). El factor clave para consolidar la relación con los consumidores digitales se centra en la confianza. Es más probable que los consumidores cuando confían, sean leales y defiendan las marcas mostrando emociones. Los consumidores que tienen una conexión emocional con una marca tienen un valor de vida un 306% más alto, menciona Kim (2021). Adicionalmente, las revisiones en línea pueden ayudar a reducir el escepticismo sobre la realización de compras en línea, por ejemplo, la industria hotelera realiza el 82% de sus ventas completamente en línea y habilitan los comentarios en la página para que los consumidores proporcionen sus experiencias, y así impulsar a reducir la incertidumbre que implica realizar compras en línea (Kim, 2021).

En conclusión, como bien se ha mencionado, el COVID-19 generó una intensa transformación en el comportamiento del consumidor, los hábitos de compra y, por ende, las tendencias globales. Se prevé que la experiencia de compra online sea positiva, y por ende las personas continúen comprando virtual incluso después de que pase la pandemia. Por esto, es importante que las plataformas de e-commerce mejoren las interacciones entre la empresa y los

clientes ya que estas interacciones crean un impacto en el aumento del comportamiento de compra en línea y generan beneficios económicos.

### **3.3 E-commerce en LATAM durante la pandemia COVID-19**

Según el Oxford Business Group (2020), se estima que aproximadamente 13 millones de personas en Latinoamérica hicieron por primera vez una transacción digital. El consumo masivo en el comercio electrónico creció un 36.7% representando 85 billones de dólares (Oxford Business Group, 2020). Blacksip (2021) establece que Brasil, México, Argentina y Colombia fueron, respectivamente, los cuatro países donde el e-commerce más creció durante el principio de la pandemia, especialmente, por las medidas de aislamiento de las entidades gubernamentales. Statista (2021), un portal de estadística en línea alemán, proyecta que la tendencia continúe durante el año 2021 y para 2024 la cifra de consumidores online crezca hasta un 31% alcanzando aproximadamente 351 millones de usuarios en toda la región. Las predicciones se hacen teniendo en cuenta que “antes de la pandemia, Latinoamérica ha mostrado un crecimiento importante en materia de e-commerce, pues en los últimos cinco años pasó de 126 a 267 millones de compradores” (Statista, 2021). En países vecinos como Panamá, Ecuador y Perú, se evidenció situaciones similares, los tres se posicionaron entre las de mayor crecimiento en el uso de servicios de compra online. El e-commerce en Perú durante el 2020, creció en un 300% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021), anunció que en 2020 las ventas online representaron 2,000 millones de dólares, 400 millones de dólares más que en 2019. En Centroamérica, Panamá y sus ventas online lograron posicionarlo como líder del mercado. Se distingue de tener una cifra alta de comercio transfronterizo, el 87,3% de sus consumidores online realizan compras en sitios web internacionales, por ejemplo, de Estados Unidos. Debido a esto, el crecimiento del e-commerce en el 2020 para Panamá, fue del 85 % (Panacamara, 2021).



Para Santiago Naranjo (2021), presidente de VTEX (experta en el desarrollo de soluciones digitales) para Latinoamérica, “el reto lo veo más en la capacitación de las personas, y para eso hay que hacer un paso fundamental”, menciona que se debe promover una política de educación que posibilite una formación integral para que las empresas aporten a este crecimiento. Las estrategias “deberán pensarse no solo desde la solución de e-commerce, sino también desde el B2B, Marketplace, InStore, OMS, entre otros” (Naranjo, 2021). Por esto, VTEX, ya tiene acceso a nuevas tecnologías que facilitarán que las organizaciones de LATAM sean líderes de los avances del sector. Dos ejemplos de estas nuevas tecnologías son el livestream commerce (transmisiones en vivo e interacciones con los consumidores y vender productos en tiempo real). Y su app Picking, que busca mejorar los procesos de análisis, embalaje, despacho, entre otros procesos de los pedidos.

Recapitulando lo que ha sido el comportamiento y el desarrollo del comercio electrónico los últimos años, se ha visto un aumento en la penetración de internet en el mundo, creciendo casi 20 puntos porcentuales entre 2015 y 2020, adicionalmente actualmente se cuenta con más de 1.500 millones de nuevos internautas a nivel mundial en comparación a lo que teníamos hace 5 años (Blacksip, 2020). Es de destacar que la penetración general de la región está en el 74%, 12 puntos porcentuales por encima del promedio global que se ubica en 62%” (Blacksip, 2020). Si bien Latinoamérica no cuenta con el mismo nivel de desarrollo como Europa y Norteamérica cuyas tasas de penetración de internet son cercanas al 92%, la evolución de los últimos años en la región ha sido muy positiva según Blacksip. Es importante resaltar que el crecimiento en conectividad global y regional a internet es muy positivo para la industria del e-commerce porque estos nuevos usuarios son clientes potenciales para comprar a través de canales digitales. (Blacksip, 2020).

Como conclusión, se resalta el potencial con el que cuenta la región en crecimiento del comercio electrónico según el nivel de penetración que se ha reflejado los últimos años. Es

importante tener presente la referencia de países que reflejan un posicionamiento estandarizado. Adicionalmente, es crucial que las empresas de la región opten por nuevas estrategias y realicen esfuerzos económicos para acceder a nuevas tecnologías. De esta manera, crear una relación más beneficiosa entre la empresa y el consumidor y así, convertir a LATAM líder en los avances del sector e-commerce.

### **3.4 Comportamiento del e-commerce en Colombia durante la pandemia COVID-19**

Aterrizando la manera en la que la pandemia del COVID-19 transformó el comercio electrónico en Colombia, se evidencia cómo las tendencias de consumo y de compras se han visto modificadas. En Colombia, el comercio electrónico o e-commerce se posiciona como un factor estratégico clave en las empresas y la economía del país (Asobancaria, 2019). El e-commerce “más que una tendencia, es hoy una necesidad para las empresas que buscan el crecimiento de sus negocios y la conquista de nuevos mercados; es el presente y el futuro de los negocios” (Procolombia, 2020; MinTIC, 2019). Toda compañía colombiana debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, la innovación es un factor clave en la dinámica empresarial. El e-commerce lo representa y en el mercado digital es bien recibido, de ahí, su evolución y desarrollo. Adicionalmente, representa una “alternativa beneficiosa, cómoda y segura para adquirir productos, lo que representa una ventaja y oportunidad de crecimiento empresarial” (CCCE, 2021). Para los empresarios es una oportunidad para reducir costos, entrar a nuevos mercados, captar nuevos clientes, innovar productos, activar las ventas en el entorno digital, entre otros.

Según la CCCE (2020) se evidencia un profundo y acelerado cambio en las preferencias de los consumidores, pues ahora, cada vez más, los consumidores de comercio electrónico están optando por productos de menor valor. Esto se genera ya que el ticket promedio se ha reducido consideradamente. La pandemia del COVID-19 generó que aumentará la frecuencia de compra especialmente en las cadenas de mercado masivo. De esta manera se normalizó la compra de

productos online que anteriormente no se solía realizar por este medio, y los consumidores pasaron a realizar un mayor número de compras generando así un ticket promedio más bajo (CCCE, 2020). Según María Fernanda Quiñones, presidenta de la CCCE, Colombia tuvo un crecimiento cercano al 25 % en ventas online para el cierre de 2020 (CCCE, 2021). “Una cifra muy positiva, pues el comercio tradicional vio una contracción del 6%”, menciona la presidenta. La aceleración significó ventas mayores a 5.000 millones de dólares durante 2020, 35% más de lo registrado en el 2019. Este crecimiento sobresalió sobre el promedio LATAM, pues el e-commerce vendió 83.630 millones de dólares durante año pandemia, es decir, un crecimiento del 31% (CCCE, 2021). Adicionalmente, Quiñones, predice que este 2021 se va a lograr un aumento en las ventas del 16%, ya que hay más confianza del consumidor, nuevas dinámicas de consumo, y una mejor consolidación de las estrategias de las organizaciones. Camilo Herrera, presidente de Raddar Consumer Knowledge Group, afirma que el comercio electrónico ha tenido un aceleración importante, la participación de este se ha duplicado en el comercio. De todo el gasto que hacen los hogares, la mitad del gasto es comercio y la otra mitad es no comercio, es decir, servicios públicos, educación, arriendo y salud. “Por ejemplo, de los 800 millones de pesos de gastos que hay en los hogares este año, 400 millones de pesos son comercio y de esos 400 millones, solo el 3% es e-commerce. Pasamos del 1,5% al 3%” (Herrera, 2021). Esto se debe a que aún hay muchas categorías donde no hay penetración de portales, no hay penetración en medios de pago y aun hace falta mucho desarrollo de estos. Herrera (2021) menciona que el comercio electrónico en el país va a seguir acelerándose, pero le falta mucho para poder cubrir las necesidades del mercado y que tengan una mayor cobertura de capacidad de pago de los hogares a nivel digital. Por ejemplo, una persona con empleo informal es difícil que tenga medios de pago formales para que el e-commerce siga creciendo a la velocidad que se busca llegar.

Según la CCCE (2020), en Colombia, los usuarios de comercio electrónico antes de la pandemia COVID-19 solían comprar los bienes de mayor valor entre semana y, los fines de

semana, especialmente el domingo, consumen los productos de menor valor unitario. Mientras que para el año 2020 el ticket promedio de los bienes adquiridos el fin de semana era 35% menor al ticket promedio de los días de entre semana, en marzo alcanzó a ser de 40% esta diferencia y en agosto de 31%. De esta manera se evidencia como el confinamiento ha cambiado la experiencia que los consumidores solían tener los fines de semana y transformarla digitalmente logrando satisfacer las necesidades actuales. Adicionalmente, la categoría de distribución de alimentos también muestra un fuerte cambio en la preferencia de los consumidores, pues presentó un crecimiento de más del 600% en términos de la participación en el mercado de comercio electrónico en Colombia (CCCE, 2020).

Según la viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso (2021), Colombia encontró una gran oportunidad a raíz de la pandemia COVID-19 para poder impulsar el comercio electrónico, de esta manera se establecieron las tendencias y los beneficios que existirían tras una correcta implementación. La viceministra establece que el comercio electrónico otorga la oportunidad de acceder a los mercados internacionales expandiendo el negocio y aumentando el número de clientes. Adicionalmente al implementar este método de comercio se pueden percibir disminuciones en los costos operacionales de las empresas y un aumento en la rotación de los inventarios. También se verá reflejado en las empresas una posibilidad de generar mayores ingresos y facilitando el flujo de la información y, por último, representa un gran avance porque se va a fomentar la utilización de sistemas de pagos electrónicos, disminuyendo la brecha digital (Valdivieso, 2020). Adicionalmente, tras la abrupta y veloz escalada del comercio electrónico, surgieron diversos retos para lograr el éxito en la logística de la implementación. En Colombia para satisfacer las necesidades del comercio electrónico que surgieron a raíz de la pandemia del COVID-19, es necesario eliminar y reducir las barreras logísticas y aduaneras en el comercio electrónico, crear marcos legales y regulatorios homogéneos en la región y buscar métodos para verificar y aumentar la confianza de las plataformas digitales. De esta manera se

podrá aumentar aún más la presencia del comercio electrónico en Colombia y mejorar su funcionalidad (Valdivieso, 2020)

En Colombia, según Colombia Fintech, “la inversión en publicidad digital ha decrecido, simultáneamente que el tráfico orgánico (no pago) se ha incrementado entre 2,5 y 3 veces frente al generado antes de la crisis” (Colombia Fintech, 2020). “Esto parece reflejar urgencia de compra del consumidor en segmentos de comestibles, salud y mascotas, con tasas de conversión, porcentaje del total de visitas que realiza una compra, que oscilan entre 3% y 7% frente a un comportamiento típico entre 0,5% y 3%” (Colombia Fintech, 2020). Esto refleja cómo las personas están accediendo a las plataformas de comercio electrónico con el conocimiento de sus necesidades definidas. Adicionalmente, “estudios relacionados con el consumidor, de la Comisión de Regulación de Comunicaciones y Observatorio e-commerce, concluyen coincidentalmente, que, por cada 10 internautas mayores de edad en Colombia, dos han interactuado comprando por internet” (Colombia Fintech, 2020). De esta manera se puede reflejar la existencia de un reto importante que conlleva acciones para mitigar la falta de confianza, y conocimiento en la oferta y demanda, para lograr masificar el e-commerce.

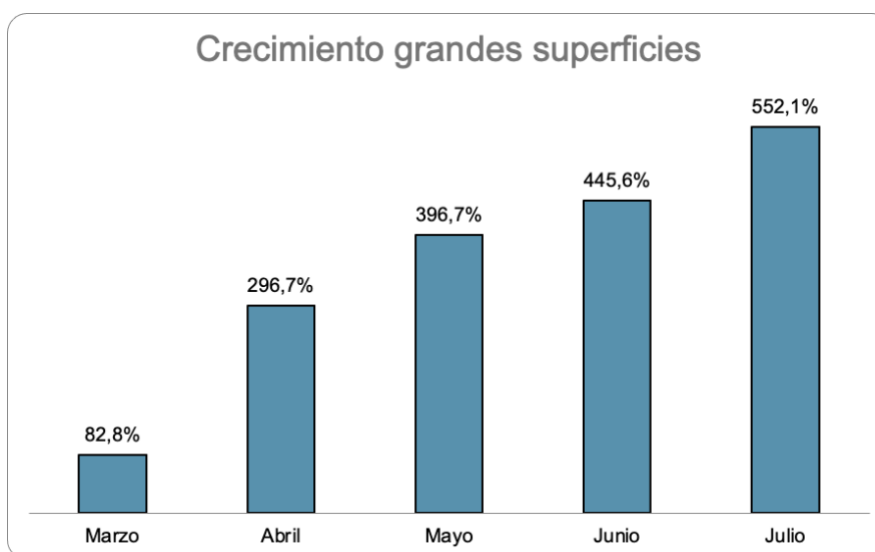
En resumen, para Colombia el e-commerce ha demostrado ser una herramienta y alternativa cómoda y segura para adquirir productos de ahora en adelante debido a los cambios de consumo en las personas fomentados por la pandemia. Lo anterior, representa una ventaja y oportunidad de crecimiento empresarial. Finalmente, se ve reflejado como una oportunidad para los empresarios, para reducir costos, entrar a nuevos mercados, captar nuevos clientes, innovar productos, activar las ventas en el entorno digital, entre otros. Es necesario resaltar la necesidad de destinar esfuerzos en mitigar las barreras tanto logísticas como legales y regulatorias para poder estandarizar y consolidar el funcionamiento de las plataformas digitales. Teniendo lo anterior en cuenta, se podrá aumentar aún más la presencia del comercio electrónico en Colombia y mejorar su funcionalidad.

### 3.5 Comportamiento empresas colombianas de retail por medio del e-commerce durante la pandemia COVID-19

Desde el inicio de la pandemia, la operación de las compañías de retail en Colombia fue regulada por el MINTIC donde se establece que se podía “comercializar, transportar y entregar bienes de primera necesidad y mercancía de consumo ordinario a domicilio comprados a través de comercio electrónico”, de esta manera se les brinda prioridad a dichas compañías y se aseguraba el abastecimiento de artículos de primera necesidad a los colombianos. (Valdivieso, 2020)

**Tabla 4**

*Crecimiento grandes superficies*



**Nota:** Tomado de PayU, 2020

A comienzos de la pandemia, se evidenció como múltiples empresas de retail pasaron a una etapa de “producción inteligente”, y así evitar grandes pérdidas (Deloitte, 2020). Identificaron las necesidades de la población colombiana, y se transformaron aportando innovación al nuevo entorno. “Las grandes superficies lograron una adaptación rápida a los desafíos de la pandemia. De una facturación mensual promedio de 19 millones USD antes de la coyuntura, se pasó a 120

millones USD, un crecimiento superior al 500%" (PayU, 2020). De esta manera se refleja la manera en la que las grandes superficies se debieron adaptar rápidamente a las nuevas tendencias y necesidades de consumo.

## **4. Metodología**

Este estudio tuvo como objetivo realizar un análisis, diagnóstico y elaboración de conclusiones desde una aproximación del impacto de la pandemia COVID-19 en el e-commerce en los supermercados Éxito en Bogotá. El análisis consistió en determinar varios factores que definen el comportamiento de los consumidores, estandarización para las transacciones, la implementación en los procesos logísticos y mercadeo, entre otros.

### **4.1 Tipo De Investigación**

La presente investigación es de tipo exploratorio. Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual se quiere estudiar las dos variables y como se influyen sus comportamientos: COVID-19 y e-commerce los supermercados Éxito. Este tipo de investigación fue seleccionado ya que es “un tema poco estudiado y se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández et al., 2020).

Para esta investigación se sustenta en la hipótesis sometida a prueba, en este caso: El COVID-19 impactará de manera positiva el e-commerce. Por esto mismo, la utilidad principal de este estudio exploratorio es saber como se está comportando el e-commerce al conocer el comportamiento de la pandemia COVID-19. Antes de realizar la investigación, se tenía como meta llegar al resultado que demuestre que hay un impacto positivo, y para esto, los objetivos específicos establecidos debían mostrar que, en la actualidad, en los supermercados Éxito en Bogotá hay un aumento en la cobertura de los consumidores, una mayor estandarización para las transacciones, disminución de la brecha digital y eficiencia e implementación de buenas prácticas en los procesos logísticos y mercadeo.

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más



completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. “ (Hernández et al., 2020). Por lo mencionado anteriormente, se consideró que el estudio exploratorio era el adecuado para realizar esta investigación y demostrar que el COVID-19 impactará de manera positiva el e-commerce en los supermercados Éxito en Bogotá.

#### **4.2 Enfoque**

La investigación tiene enfoque mixto, lo que significa que es un “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). Adicionalmente, es tipo concurrente ya que se busca dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo anterior puede contribuir a anular los posibles sesgos de la presente investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98). Es importante destacar que ambos enfoques son importantes y valiosos, ninguno prevalece respecto al otro; de hecho, es todo lo contrario, se trabajan de forma simultánea y conjunta, lo cual permite comprender la relación de las variables COVID-19 y e-commerce que se estudia de una manera más integral.

#### **4.3 Población y muestra**

Para el desarrollo del estudio, se enfocó en los clientes potenciales de los supermercados Éxito en Bogotá (actualmente hay 82), estableciendo una edad mínima de compra de 18 años.

Para la elaboración de la metodología tipo exploratoria, se realizó un sondeo a 515 personas para entender su comportamiento de compra a través del e-commerce antes y durante la pandemia de manera general. Luego, haciendo énfasis en la compra de productos en los supermercados Éxito diferente a la modalidad presencial, se hizo el sondeo con 173 personas, donde se trabajó con cinco rangos de edades los cuales son de 18-28 / 29-39 / 40-50 /51-61 y 62 o más. Adicionalmente se tuvo en cuenta a dos empleados de diferentes áreas de los supermercados Éxito, uno de e-commerce y otro de logística.

#### 4.4 Diseño metodológico

El diseño metodológico se dividió en cinco fases que pretenden cada una dar respuesta a los objetivos planteados:

4.4.1 Fase 1: Determinar el comportamiento de los consumidores de e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.

- **Instrumento para la recogida de datos:** Encuesta a los consumidores pertenecientes a la población objetivo mencionada anteriormente para entender diferentes factores tales como los hábitos, frecuencia, alcance, prioridades, entre otros, durante las restricciones. También se consideró importante incluir preguntas relacionadas a los objetivos 2-3-4-5 para obtener un mayor panorama y entender desde su punto de vista cómo han reaccionado los supermercados Éxito. Entrevista con colaboradores de los supermercados Éxito.
- **Evidencias:** Base de datos a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

4.4.2 Fase 2: Analizar si se evidenció redefiniciones en las estrategias de comunicación de los supermercados Éxito en Bogotá para el canal e-commerce durante la pandemia COVID-19.

- **Instrumento para la recogida de datos:** Entrevista en profundidad con Luz Ángela Alves, la analista de medios de e-commerce para los supermercados Éxito en Bogotá. Se consideró importante incluir preguntas relacionadas a los objetivos 3-4-5 para obtener un mayor panorama y entender desde su punto de vista en que han cambiado sus estrategias o si no lo hicieron, entender las razones. Entre otros aspectos.
- **Evidencias:** Base de datos a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas.

4.4.3 Fase 3: Detallar las implementaciones tecnológicas para el e-commerce según las nuevas necesidades generadas durante la pandemia COVID-19 y medir si hay una disminución de la brecha digital en los supermercados Éxito en Bogotá.

- **Instrumento para la recogida de datos:** Entrevista en profundidad con Luz Ángela Alves, la analista de medios de e-commerce para los supermercados Éxito en Bogotá. Se buscó medir los nuevos canales y herramientas tecnológicas implementadas por los supermercados Éxito.
- **Evidencias:** Base de datos a partir de los resultados obtenidos en la encuesta y entrevistas.

4.4.4 Fase 4: Analizar las estrategias de mercadeo implementadas por los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.

- **Instrumento para la recogida de datos:** Entrevista con Luz Ángela Alves, la analista de medios de e-commerce para los supermercados Éxito en Bogotá. Se buscó medir los procesos implementados por los supermercados Éxito.
- **Evidencias:** Base de datos a partir de los resultados obtenidos en la encuesta y entrevistas.

4.4.5 Fase 5: Investigar los procesos logísticos involucrados durante la pandemia COVID-19 haciendo énfasis en la cobertura, entrega de productos y manejo de inventario en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá.

- **Instrumento para la recogida de datos:** Encuesta a los consumidores que pertenecen a la población objetivo mencionada anteriormente. Entrevista con Daniel Piedrahita, analista de logística de los supermercados Éxito en Bogotá para entender a profundidad los procesos manejados, los tiempos de entrega, la rotación de inventario, el alcance en cuanto a ciudades, costos, entre otros.

- **Evidencias:** Base de datos a partir de los resultados obtenidos en la encuesta y entrevistas.

#### **4.5 Variables de investigación**

La siguiente tabla expone la manera de obtener la base de datos de la investigación. Los cinco objetivos tienen una serie de indicadores cada uno, los cuales permiten realizar una cantidad de preguntas y así obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

Se usaron las encuestas a los consumidores de la muestra objetivo, y entrevistas con los colaboradores de los supermercados Éxito en Bogotá como instrumentos para conseguir la base de datos. Es importante aclarar que las preguntas mencionadas a continuación no representan la totalidad de lo que se ejecutó, de hecho, como su nombre lo indica, es un piloto de preguntas que resumen básicamente lo que se averiguó.

#### **Tabla 5**

*Piloto de preguntas*

VARIABLES	OBJETIVOS	INDICADORES	PILOTO DE PREGUNTAS	AUTORES GUIA
COVID-19 /E-commerce	Determinar el comportamiento de los consumidores de e-commerce de los supermercados éxito durante la pandemia COVID-19. (ENCUESTA)	Cantidad de gasto, Frecuencia, Alcance, Canal, Fidelidad	<p>¿Cuál es su edad?</p> <p>Ciudad de residencia</p> <p>¿En cuáles de estos supermercados/droguerías compra frecuentemente?</p> <p>¿Considera que sus hábitos de compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos ha cambiado durante la pandemia?</p> <p>¿Antes de la pandemia como comprabas?</p> <p>¿Durante la pandemia como ha realizado sus compras?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra productos farmacéuticos?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra productos de aseo?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra productos alimenticios?</p> <p>¿Cuánto se gasta mensualmente de manera online en supermercados / droguerías ?</p> <p>¿Cuánto se gasta mensualmente de manera física en supermercados / droguerías ?</p>	Petra Jilková Petra Králová1. Anam Bhatti1 . Hamza Akram2 . Hafiz Muhammad Basit3 . Ahmed Usman Khan4 . Syeda Mahwish Raza Naqvi5 . Muhammad Bilal6
COVID-19 /E-commerce	Analizar si se evidenció redefiniciones en las estrategias de los supermercados éxito para el canal e-commerce durante la pandemia COVID-19. (ENTREVISTA-CONVERSATORIO)	Canales implementados, Herramientas tecnológicas, Acciones realizadas	<p>¿Antes de la pandemia manejaba canal de e-commerce?</p> <p>Si si, ¿Cuál era la estrategia definida para este canal mencionado?</p> <p>¿Durante al pandemia la estrategia cambió?</p> <p>Si no manejaba canal de e-commerce antes de la pandemia, ¿la implementó durante esta?</p> <p>Si si, ¿Qué estrategia definió para el e-commerce durante la pandemia?</p> <p>¿Siente que la estrategia ha aportado resultados significativos? ¿Cómo?</p> <p>¿Qué aspectos cree que se puede mejorar de la estrategia definida?</p>	Lobel Trong Thuy Tran. Galhotra, B., Dewan, A.
COVID-19 /E-commerce	Detallar las implementaciones tecnológicas para el e-commerce según las nuevas necesidades generadas durante la pandemia COVID-19 y medir si hay una disminución de la brecha digital en los supermercados éxito. (ENCUESTA, ENTREVISTA-CONVERSATORIO)	Cantidades de herramientas tecnológicas, Medios de pago, Pasos de compra.	<p>¿Actualmente con que canales cuenta?(APP, pagina web, alianzas, entre otros)</p> <p>¿Ha realizado inversiones enfocadas en la implementación de nuevas herramientas?</p> <p>Si antes de la pandemia contaba con canal e-commerce, ¿Qué medios de pago ofrecían?</p> <p>Si si, ¿han aumentado las opciones de pago durante la pandemia?</p> <p>¿Qué medios de pago ofrecen actualmente?</p> <p>¿Considera que las opciones de pago que implementan son suficientes?</p> <p>¿Conoce usted actualmente otras opciones de pago con las que no cuenta hoy en día?</p> <p>Si si, ¿por qué aún no cuentan con estos medios de pago mencionados?</p>	Lobel Trong Thuy Tran. Galhotra, B., Dewan, A.
COVID-19 /E-commerce	Analizar las estrategias de mercadeo implementadas por los supermercados éxito durante la pandemia COVID-19. (ENCUESTA, ENTREVISTA-CONVERSATORIO)	Presupuesto, Volumen de ventas, Share	<p>Antes de la pandemia, ¿como estaban enfocadas la estrategias de mercadeo para el canal físico y canal digital?</p> <p>¿Hubo alguna modificación en las estrategias mencionadas anteriormente a raíz de la pandemia?</p> <p>Antes de la pandemia, ¿como asignaban el presupuesto para el mercadeo?</p> <p>¿Hubo alguna modificación en la asignación del presupuesto mencionado anteriormente a raíz de la pandemia?</p> <p>Si si, ¿Qué cambios hubo?</p> <p>Antes de la pandemia, ¿C uál era el enfoque de los mensajes de mercadeo?</p> <p>¿Hubo alguna modificación en el enfoque de los mensajes mencionados anteriormente a raíz de la pandemia?</p> <p>Antes de la pandemia, ¿cuál era la estrategia definida para los procesos logísticos de e-commerce?</p>	Kim, R.Y.
COVID-19 /E-commerce	Investigar los procesos logísticos involucrados durante la pandemia COVID-19 haciendo énfasis en la cobertura, entrega de productos y manejo de inventario en el e-commerce de los supermercados éxito. (ENCUESTA, ENTREVISTA-CONVERSATORIO)	Tiempo de entrega, Rotación de inventario, Alcance (ciudades), Costos	<p>Antes de la pandemia, ¿cómo funcionaban las entregas de los pedidos realizados por el canal e-commerce?</p> <p>¿Hubo alguna modificación en las estrategias mencionadas anteriormente a raíz de la pandemia?</p> <p>¿Antes de la pandemia cuál era el alcance a nivel nacional? ¿Cómo es ahora?</p> <p>¿El portafolio que ofrecen en la tienda física es la misma que ofrecen en el canal e-commerce?</p> <p>Si no, ¿por qué se maneja así?</p> <p>¿Qué acciones han realizado para mejorar los tiempos de entrega?</p> <p>¿Cómo se han comportado los costos de los procesos logísticos en general?</p>	Lobel Trong Thuy Tran. Galhotra, B., Dewan, A.

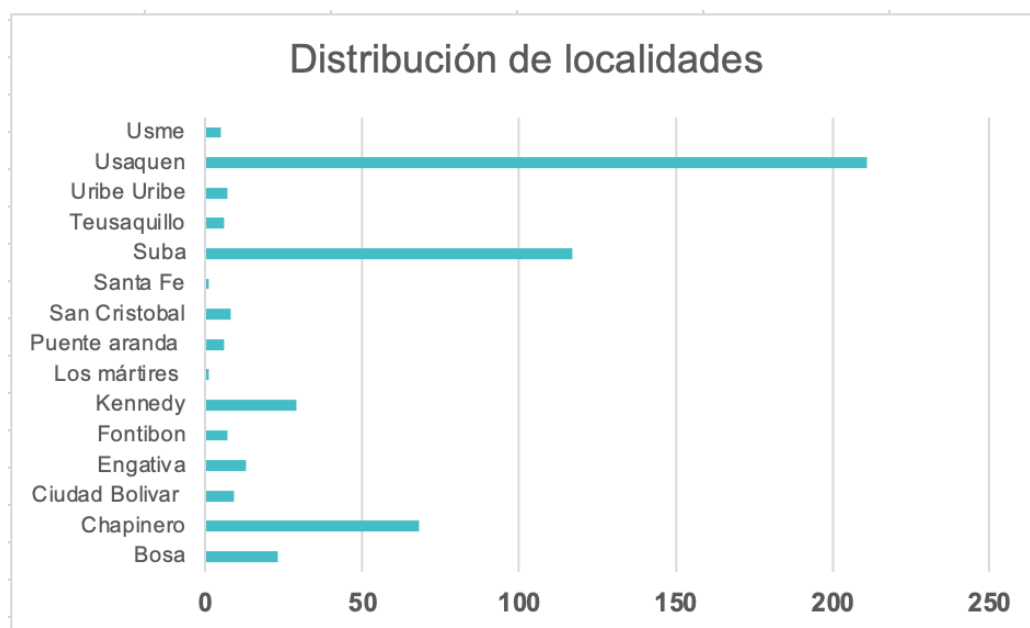
Nota: Elaboración propia

## **5. Resultados obtenidos**

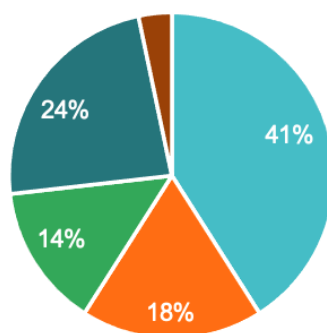
### **5.1 Comportamiento de los consumidores de e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.**

Para determinar el comportamiento de los consumidores se realizó una encuesta la cual fue respondida por 578. La encuesta se centraba en la ciudad de Bogotá y tenía como objetivo conocer los hábitos de compra de los residentes de Bogotá, así como conocer si la pandemia COVID-19 influyó en sus métodos de compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos y si habían realizado compras en los supermercados Éxito en Bogotá de manera diferente a la presencialidad. Al final, 515 encuestados (lo cual equivale al 89.1% del total de los encuestados) tenían su ciudad de residencia como Bogotá.

Previo a las preguntas enfocadas en los hábitos de compra y comportamiento del consumidor se recolectaron datos demográficos de los encuestados contando con diversidad en las edades y en las localidades de la ciudad de Bogotá. Se obtuvo un 41.05% de respuestas de personas residentes de la localidad de Usaquén, 22.57% de la localidad de Suba y 13,23% de la localidad de Chapinero, el porcentaje restante del 23,15% incluye personas de las localidades de: Fontibón, Kennedy, Uribe Uribe, San Cristóbal , Teusaquillo, Bosa, Engativá, Ciudad Bolívar, Puente Aranda, Usme, Barrios Unidos, Santa Fe y Los Mártires. Adicionalmente, se realizaron cinco rangos donde el primero acogía personas entre los 18 y los 28 años, este rango representó el 41% de las respuestas. El segundo rango consistía en personas entre los 29 y los 39 años, el cual correspondió al 18% de las respuestas. El tercer rango con 14.2% de las respuestas representaba a personas entre los 40 y los 50 años. El cuarto rango el cual comprendía personas entre los 51 y los 61 años resultó el 23.5% de las respuestas. Finalmente, el último rango consistía en personas mayores de 62 años el cual generó el 3.3% de las respuestas.

**Tabla 6***Distribución de localidades***Nota:** Elaboración propia**Tabla 7***Distribución de edades***Distribución de edades**

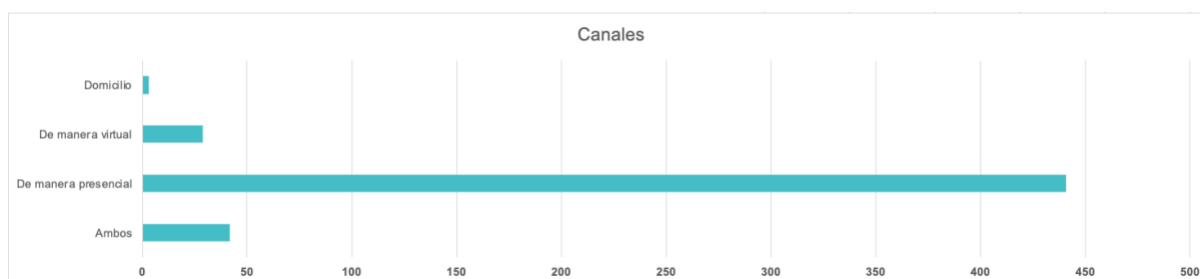
■ 18-28 ■ 29-39 ■ 40-50 ■ 51-61 ■ 62 o más

**Nota:** Elaboración propia

Luego de obtener los resultados demográficos, se centró el primer enfoque en conocer el comportamiento de los clientes en la compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos previo a la pandemia COVID-19. Los resultados arrojan que el 85.63% de los encuestados realizaban las compras de forma totalmente presencial, un 5,63% de manera virtual/online, otro 8,16% lo realizaba de forma híbrida (presencial y virtual) y finalmente el 0,58% restante adquirió los productos a través de domicilios.

**Tabla 8**

*Canales*



**Nota:** Elaboración propia

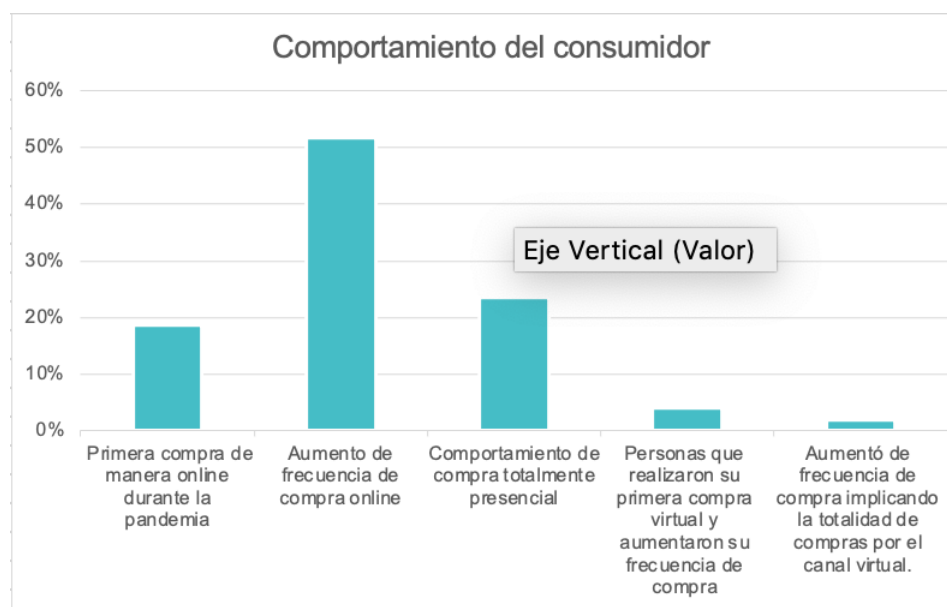
Teniendo en cuenta lo anterior, se buscó conocer la percepción del consumidor con respecto a posibles cambios sobre sus hábitos de compra durante la pandemia. Para esto se realizó una escala de 1 a 7 donde 1 significaba que no existió ningún cambio, mientras que 7 representa un cambio radical de su comportamiento. El resultado arrojó un promedio de 4.42 lo cual puede evidenciar la existencia de cambios en los hábitos de compra de los encuestados. Buscando conocer con mayor profundidad los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, la encuesta arrojó que el 18.64% de las personas realizaron su primera compra de manera online durante la pandemia, el 51.84% aumentó la frecuencia de compra online, mientras que el 23.50% mantuvo su comportamiento de compra totalmente presencial. Adicionalmente, la encuesta demostró que el 4.08% de las personas no solo realizaron su primera compra online, sino que también mantuvieron este hábito al aumentar la frecuencia de



compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos de manera virtual. Por último, el 1.94% aumentó su frecuencia de compra implicando la totalidad de compras por el canal virtual.

**Tabla 9**

*Comportamiento del consumidor*



**Nota:** Elaboración propia

Tras conocer de manera general los hábitos y comportamiento de compra de los consumidores, se segmenta la encuesta buscando obtener información sobre personas que han realizado compras en los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19 diferente a la modalidad presencial. Los resultados evidenciaron que únicamente un 33,6% de la totalidad de personas encuestadas cumplían con esta afirmación. Teniendo esto en cuenta, la encuesta continuó con 173 personas para poder conocer a profundidad su percepción sobre las compras realizadas de manera virtual en los supermercados Éxito. La primera pregunta que se le hizo a esta muestra fue enfocada en conocer su frecuencia de compra. Se evidenció que el 51% de los encuestados realiza mensualmente sus compras, el 26.5% las lleva a cabo de manera quincenal, el 18% las realiza de manera semanal mientras que el 0.5% procede a

ejecutar sus compras de frecuencia diaria. Finalmente, el 4% demostró realizar compras con diferentes frecuencias.

Al tener un primer conocimiento sobre la frecuencia de compra de los consumidores, se optó por indagar sobre los posibles canales donde los encuestados realizan sus compras de manera online. La mayoría con 35% lleva a cabo sus compras a través del Pasillo virtual de Rappi, el 5.5% pide mediante llamada telefónica a domicilios Éxito, 7% efectúan la compra a través de la aplicación móvil Éxito, 18% por la página web del Éxito con entrega a domicilio, por la página web con la opción de recoger en tienda el 5.5% de los encuestados realizó sus compras, 28.5% realiza sus compras en más de un canal mientras que el 0.5% restante efectúa sus compras a través de un tercero.

Por otro lado, se realizó un análisis correspondiente a los métodos de pago ofrecidos por los supermercados Éxito para compras virtuales. Dentro de los resultados, se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 22.83% opta por realizar sus pagos con tarjeta de crédito, un 14.67% lleva a cabo sus pagos por medio de PSE, un 16.85% los realiza por medio de tarjeta débito, otro 3.81% paga contra entrega ya sea en efectivo o por medio de un datafono y un 2.62% realiza pagos por medio de transferencia bancaria. Finalmente, un 39.13% evidenció utilizar múltiples medios de pago.

Adicionalmente, dentro de la encuesta se evaluó la percepción de los consumidores con respecto a los tiempos de entrega del producto y a la presentación y condición en su llegada al consumidor. Se evidenció que aproximadamente el 47.64% de los encuestados calificaron de manera sobresaliente ambos aspectos mencionados anteriormente.

Con respecto a las respuestas sobre el servicio al cliente de las compras realizadas por canales diferentes a presencial se puede mencionar que el 47.42% de los encuestados expresan no haber tenido contacto con el servicio al cliente, 10.82% afirma que ha tenido que esperar tiempos muy largos en recibir una respuesta por parte de este servicio mientras que otro 11.34% establece que el servicio al cliente responde de manera oportuna a las solicitudes, así como un

7.73% evidencia dificultad de comunicación con los asesores y un 8.25% establece facilidad de comunicación con asesores. Por otro lado, el 14.44% restante describe que ha tenido diferentes experiencias ya sean positivas o negativas con respecto al servicio al cliente.

Finalmente, la encuesta concluye preguntando a los consumidores el nivel de satisfacción sobre el proceso desde la compra online hasta la entrega de productos, donde la mayoría expresa estar satisfecho con el proceso de compra (la mayoría se posicionó en 4 teniendo en cuenta una escala de 1-5).

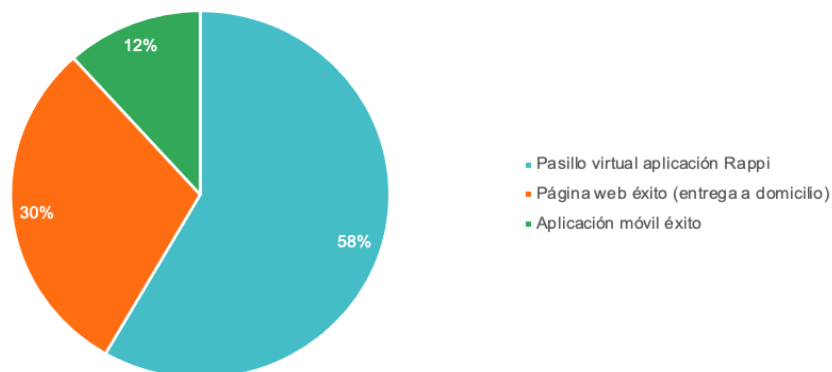
Por medio de la encuesta realizada, es pertinente establecer las siguientes conclusiones con respecto al cuestionario resuelto por la muestra:

1. Las personas han cambiado sus hábitos de compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos utilizando con mayor frecuencia los canales virtuales.
2. La mayoría de personas realizan sus compras virtuales en los supermercados Éxito en Bogotá por medio de los pasillos virtuales de Rappi, lo cual representa una oportunidad de crecimiento y fortalecer los canales propios.
3. Con respecto a los canales por donde se realizan las compras de productos, la encuesta evidenció que las personas efectúan más compras mediante la página web del Éxito (entrega a domicilio) sobre la aplicación móvil del Éxito, esto demuestra que la aplicación carece de facilidades y los consumidores prefieren el método virtual tradicional.

#### **Tabla 10**

*Top 3 canales de compra por el consumidor*

Top 3 canales de compra por el consumidor



**Nota:** Elaboración propia

4. Con respecto al servicio al cliente es positivo resaltar que el 47.42% de los encuestados no han interactuado con el servicio al cliente lo que demuestra una posible experiencia positiva para el consumidor en la experiencia de compra virtual.

5. Se evidencio que dentro de los que efectúan las compras de manera virtual, la mayor concentración de edades se encuentra en el rango de personas entre 18 y 28 años con el 51.72%, el 24.14% lo efectúan personas en el rango de edad entre 29 y 39 años y el rango entre 51 y 61 años suma un 20.69% de las respuestas. Esto demuestra que el rango entre 40 y 50 años genera un resultado de 3.45%. Teniendo esto en cuenta se evidencia la necesidad de aumentar la penetración del canal digital sobre las personas que tienen entre 40 y 50 años, así como con los mayores de 62 años. Adicional, es importante resaltar que dentro de los encuestados el rango de edad entre los 18 y los 28 años y los que se encuentran entre 29-39 no se genera compras por medio de llamada telefónica con entrega a domicilio.

6. Realizando un análisis a la encuesta se logró identificar que para los cinco rangos de edad establecidos existe un comportamiento similar con respecto a la adopción y cambio de sus hábitos de compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos con un promedio de 4,42 sobre un escala de 1 a 7. Los resultados también arrojaron que el 50% de los encuestados realizan semanalmente compras virtuales por medio del pasillo virtual de la aplicación Rappi, además su

segunda alternativa con el 15.38% se concentra en la compra por medio de la página web (entrega a domicilio).

8. Los resultados demuestran que ninguno de los encuestados utiliza la alternativa de recoger en tienda productos alimenticios/aseo/farmacéuticos tras haberlos adquirido virtualmente, es necesario redefinir la estrategia y fortalecer esta canal.

Para mayor visibilidad de los resultados obtenidos en la encuesta, observar el **Anexo 1**.

Con respecto a la hipótesis planteada se logró confirmar que la pandemia COVID-19 generó un impacto positivo en el e-commerce con un aumento en la cantidad de consumidores. Los resultados de la encuesta arrojan que el 85.63% de los encuestados realizaban las compras de forma totalmente presencial, un 5,63% de manera virtual/online, otro 8,16% lo realizaba de forma híbrida (presencial y virtual) y finalmente el 0,58% restante adquirió los productos a través de domicilios. Estos resultados fueron comparados con la información suministrada por Luz Ángela Alvis, la analista de medios de e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá, donde estableció que el share de ventas en los supermercados Éxito antes de la pandemia COVID-19 era de 95% compra en punto físico y 5% virtual. En la actualidad, el canal virtual tiene un peso del 10% evidenciando cierto crecimiento en la categoría de tecnología

## **5.2 Redefiniciones en las estrategias de comunicación de los supermercados Éxito en Bogotá para el canal e-commerce durante la pandemia COVID-19.**

A raíz de la pandemia, supermercados Éxito redefinió y fortaleció su estrategia de comunicación pasando del canal tradicional al digital. Se ha estado generando mayor contacto a través de Facebook, E-mail, mensajes de texto SMS, entre otros medios de comunicación/social buscando impactar a estos compradores e influir en nuevas compras de manera virtual. Lo anterior ha permitido al área de e-commerce de los supermercados Éxito medir de manera más efectiva el resultado transaccional a nivel de ventas (personas atendidas y nivel de venta) a comparación de antes de la pandemia. Cada vez que una persona deja su cédula en el momento de compra, les da a los supermercados Éxito acceso a realizar segmentación por

comportamiento según las cédulas (segmentación por variables comportamentales) permitiendo crear ofertas personalizadas para seguir satisfaciendo sus necesidades. Como consecuencia se desarrolló la opción de “Mi descuento” dentro de la aplicación del Éxito y de la página exito.com. Estos son descuentos válidos de acuerdo a la vigencia de cada cupón o hasta agotar unidades disponibles para redención con ofertas o lo primero que ocurra, descuentos son sujetos a disponibilidad del almacén.

Adicionalmente, se ha redefinido la estrategia sobre publicitar y migrar a herramientas de mayor visibilidad como, por ejemplo, los banners. El propósito de estos es que las personas puedan estar más expuestas a las promociones y efectuar la compra para medir la omnicanalidad y efectividad de la publicidad, es decir, si el consumidor se enteró del descuento gracias al banner, puede realizar la compra en físico el cual será medido por la cédula, o, si realiza la compra a través de la página, será medido por los cookies por medio de internet. Cualquiera de las dos formas fue impactado por el banner y permitirá a los supermercados Éxito determinar el comportamiento de sus consumidores. Durante la pandemia, los supermercados Éxito han determinado que, gracias a su inversión en estas herramientas, a nivel publicitario, más marcas tuvieron más presencia en la navegación por la relevancia que fueron cogiendo en la página web del Éxito. Por ejemplo, los departamentos de salud y belleza han aumentado su presencia, permitiendo al área de e-commerce ofrecer más promociones acordes a estas búsquedas a los ciertos usuarios que han demostrado interés. El gasto promedio en los canales digitales ha demostrado ser más alto, los compradores están buscando efectuar compras mayores en cuanto a cantidad, es decir, compran más unidades a diferencia de lo que se compra en el punto físico.

Evidenciando que, a raíz de la pandemia, el shopper ha demostrado comportamiento de omnicanalidad, Luz Ángela cuenta que por medio del branding se espera que las marcas generen estrategias enfocadas en la compra pero que, a la vez, entiendan que las personas ya tienen formas determinadas de comprar. Adicionalmente, el área de e-commerce del Éxito debe dejar también de usar la estrategia (de antes de la pandemia) de enfocarse en un solo canal, deben








entender que el shopper es omnicanal y por eso es ofrecer facilidades. Pues si el comprador no encuentra diferencia entre físico y la página web o medios virtuales, no cambiará sus hábitos de compra a menos de que los supermercados Éxito le ofrezca valor agregado. Como consecuencia, se evidenció una redefinición en la estrategia de los supermercados Éxitos, y es facilitar a nivel de tecnología, descuentos, comunicación, promociones, entre otros para captar la atención de sus consumidores.

### **5.3 Implementaciones tecnológicas para el e-commerce según las nuevas necesidades generadas durante la pandemia COVID-19 y medir si hay una disminución de la brecha digital en los supermercados Éxito en Bogotá.**

Según Luz Ángela Alvis, la analista de medios de e-commerce de los supermercados Éxito, se pudo evidenciar como los supermercados Éxito previo a la pandemia contaban con las herramientas digitales necesarias para satisfacer la demanda de pedidos online previo y durante la pandemia COVID-19. Las mayores inversiones se vieron realizadas en las páginas y aplicaciones propias para dar mayor visibilidad a las marcas que estaban realizando un aumento en su visibilidad y publicidad proporcional al aumento en la demanda de los consumidores. Adicionalmente en términos de herramientas y facilidades tecnológicas, Luz Ángela estableció que los supermercados Éxito incluso previo a la pandemia contaban con los medios de pago más actualizados ofreciendo las facilidades para los consumidores más innovadoras. Con respecto a la hipótesis planteada sobre una posible disminución de la brecha digital y de la estandarización para las transacciones, se descubrió que los supermercados Éxitos de en Bogotá contaban con la tecnología y las herramientas fundamentales para cubrir las necesidades del cliente antes y durante la pandemia.

#### **Tabla 11**

*Características de la transformación digital desde 2020*

Aspectos	Impacto
 <p data-bbox="570 342 743 394">Disminución de la brecha digital</p>	   <p data-bbox="841 453 894 478"><b>Bajo</b></p> <p data-bbox="954 453 1019 478"><b>Medio</b></p> <p data-bbox="1084 453 1138 478"><b>Alto</b></p>
 <p data-bbox="548 577 764 651">Aumento en la adquisición de nuevas tecnologías</p>	   <p data-bbox="841 684 894 709"><b>Bajo</b></p> <p data-bbox="954 684 1019 709"><b>Medio</b></p> <p data-bbox="1084 684 1138 709"><b>Alto</b></p>

**Nota:** Elaboración propia

#### **5.4 Estrategias de mercadeo implementadas por los supermercados Éxito en Bogotá durante la pandemia COVID-19.**

Según Luz Ángela Alvis, la analista de medios de e-commerce de los supermercados Éxito, se puede evidenciar como la estrategia del área de mercadeo fue una de las más impactadas por la pandemia COVID-19. Durante los primeros meses de pandemia, debido a que la demanda había aumentado abruptamente por la zozobra las marcas disminuyeron significativamente la inversión en publicidad, adicional la frecuencia de compra estaba disminuyendo debido a que el ticket promedio estaba aumentando. Es importante resaltar como algunas categorías aumentaron de manera significativa las ventas, dentro de las cuales se encuentran los licores, la canasta básica del hogar, los productos de aseo, y los electrodomésticos entre otros, de igual manera estas fueron las categorías que disminuyeron en gran medida su inversión en mercadeo. Por otro lado, categorías de “lonchera” tuvieron una disminución significativa de las ventas generando así una reacción y un aumento en la inversión en visibilidad y publicidad. **(Ver Anexo 2)**

Adicionalmente, para dar mayor visibilidad a la marca y aprovechar las facilidades que estaba desarrollando según la nueva demanda, se realizó una importante inversión de branding



en canales digitales como: .com, envío de emails y SMS. Según Luz Ángela la pandemia COVID-19 realizó un impulso con respecto a estas necesidades en la compañía, ya que de manera previa se tenía previsto, sin embargo, sufrió un adelantamiento en su desarrollo. Esto generó un impacto de soluciones de medios con un enfoque mucho más estratégico, ampliando la posibilidad de ofrecer y comunicar los mismos beneficios con los que siempre ha contado el cliente y agregar más valor buscando ofrecer mayor conocimiento al cliente y fomentando la fidelización. Finalmente, se puede afirmar que la pandemia COVID-19 impactó de manera positiva la estrategia de mercadeo y sus prácticas. **(Ver Anexo 3 y 4)**

### **5.5 Procesos logísticos involucrados durante la pandemia COVID-19 haciendo énfasis en la cobertura, entrega de productos y manejo de inventario en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá.**

Dentro de los supermercados Éxito, los procesos logísticos de e-commerce sufrieron grandes cambios generados por la pandemia COVID-19. El primer gran impacto se generó en los meses de marzo y abril del 2020 donde la demanda aumentó a tal nivel que el departamento encargado de los productos de mercado se tuvo que deshabilitar mientras se reformuló la estrategia para satisfacer dicha demanda. Según la entrevista realizada a Daniel Piedrahita, Analista de Logística, la capacidad de respuesta y la adaptabilidad, antes se “daba todo por sentado, cuando llegó la pandemia todos querían llenarse de stock (fue necesario fortalecer la toma de pedidos a proveedores) pero se tenían temas de transporte demasiado rígidos (se buscó cambiar el despacho y la forma de entrega)” (Piedrahita, 2021). Es importante resaltar cómo la cadena de supermercados logró volver el e-commerce una apuesta muy grande durante la pandemia COVID-19, inicialmente solo se contaba con una tienda oculta donde realizaban despachos, a medida que aumentó la demanda la solución fue transformar 3 tiendas físicas en tiendas ocultas, así se garantizó la bioseguridad y la disponibilidad de los productos.

Adicionalmente, se evidenció una gran mejora en las entregas de pedidos solicitados por el canal de e-commerce. Originalmente dentro de los supermercados Éxito se contaba con un

proceso donde se hacía la validación de pedidos y se tenían varios nodos (puntos físicos o virtuales) los cuales , realizaban el análisis de las características de los productos solicitados, así como su ubicación del producto y realizaban despacho por medio de la modalidad de ruta óptima o flota donde se podían demorar entre 6-8 horas y las flotas hacían 1-2 viajes al día. Con la implementación de los nodos todas las tiendas se volvieron bodegas, generando que según la cercanía al cliente la tienda que estuviera más cerca despacha los productos. En búsqueda de mayor optimización del tiempo y del espacio se buscó surtir las tiendas pequeñas con un número reducido de SKUs buscando consolidar los de mayor rotación garantizando su disponibilidad, de igual manera se asignaron personal shoppers para disminuir tiempos y generar mejor oportunidad de entrega.

Finalmente, tras el volumen de pedidos generados por medio del canal e-commerce, la necesidad de satisfacer la demanda obligó a supermercados Éxito a conseguir alianzas generado así una importante liberación en tareas logísticas y una reducción de costos trabajando de la mano de Rappi, Mensajeros Urbanos y varias empresas de transporte, así como la innovación de la facilitadora “Última Milla” siendo una creación propia para las necesidades logísticas. En conclusión, siguiendo la hipótesis planteada, se evidenció como la pandemia COVID-19 potenció las labores logísticas y tuvo un papel fundamental en la consolidación y entrega de pedidos logrando la inclusión de buenas prácticas y disminuyendo los tiempos de entrega garantizando la calidad de los envíos y la optimización.

## **6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones**

### **6.1 Conclusiones**

En conclusión, con respecto a la hipótesis planteada se logró confirmar primero, que la pandemia COVID-19 generó un impacto positivo en el e-commerce con un aumento en la cantidad de consumidores. Esto se ve reflejado en la participación que actualmente representan las ventas de los supermercados Éxito realizadas de manera virtual, pasando de ser un 5% a comienzos del año 2020 a tener un peso del 10% para el tercer trimestre del 2021. Segundo, se evidenció una redefinición en la estrategia de comunicación de los supermercados Éxitos, y es facilitar a nivel de tecnología, descuentos, comunicación, promociones, entre otros para captar la atención de sus consumidores. Tercero, se descubrió que los supermercados Éxito de en Bogotá contaban con la tecnología y las herramientas fundamentales para cubrir las necesidades del cliente antes y durante la pandemia evidenciando que no hubo una disminución de la brecha digital y de la estandarización para las transacciones. Cuarto, la pandemia COVID-19 impactó de manera positiva la estrategia de mercadeo y sus prácticas mediante la oferta de soluciones de medios con un enfoque mucho más estratégico, ampliando la posibilidad de ofrecer y comunicar los mismos beneficios con los que siempre ha contado el cliente y agregar más valor buscando ofrecer mayor conocimiento al cliente y fomentando la fidelización. Finalmente, la contingencia potenció las labores logísticas y tuvo un papel fundamental en la consolidación y entrega de pedidos logrando la inclusión de buenas prácticas y disminuyendo los tiempos de entrega garantizando la calidad de los envíos y la optimización.

En otras palabras, se evidencia un impacto significativo entre las variables de investigación planteadas (e-commerce y COVID-19) frente la hipótesis formulada. Esto se observa debido a que el comportamiento de dichas variables, en términos de alcance e impacto, contribuyen a cada uno de los 5 objetivos específicos planteados con un impacto ya sea positivo o intermedio habilitando la generación de conclusiones y recomendaciones.

## 6.2 Recomendaciones

Según el estudio realizado, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Al evidenciar que la mayoría de personas realizan sus compras virtuales en los supermercados Éxito en Bogotá por medio de los pasillos virtuales de Rappi, se recomienda fortalecer los canales propios de los supermercados Éxito mediante una inversión enfocada en mejorar la visibilidad y exponer el valor agregado y los beneficios para que el cliente aumente su fidelidad.
2. Los resultados del estudio revelan que las personas efectúan más compras mediante la página web del Éxito (entrega a domicilio) sobre la aplicación móvil del Éxito. Esto demuestra desconocimiento de la aplicación por parte de los clientes e inclinación a usar el método virtual tradicional para adquirir productos. Se recomienda aumentar la asistencia virtual e instructivos/manuales para poder otorgar a los clientes mayor conocimiento y facilidad de usar la aplicación desde cualquier aparato móvil.
3. Se recomienda continuar con la estrategia sobre el servicio al cliente actual ya que se ha evidenciado que el 47.42% de las personas del estudio no han interactuado con el servicio al cliente lo que demuestra una posible experiencia positiva para el consumidor en la experiencia de compra virtual.
4. Se recomienda aumentar la penetración del canal digital sobre las personas que tienen entre 40 y 50 años, así como con los mayores de 62 años. Para lograr lo anterior, se sugiere un plan de acción compuesto por una inversión en canales digitales y en canales tradicionales. En canales digitales se recomienda promocionar en las páginas más visitadas por los rangos de edad especificados. En canales tradicionales se propone exponer los beneficios a los visitantes de las tiendas de los supermercados Éxito realizando un énfasis en la facilidad de la compra y en las promociones presentes únicamente por los canales digitales.

5. Los resultados del estudio demuestran que ninguno utiliza la alternativa de recoger en tienda productos alimenticios/aseo/farmacéuticos tras haberlos adquirido virtualmente, por esto se recomienda a los supermercados Éxitos redefinir la estrategia y analizar si es necesario mantener esta opción, o si se puede destinar los recursos del almacenamiento a otros aspectos tales como el mercadeo, comunicaciones, procesos logísticos, entre otros.

### **6.3 Aporte a la academia**

Con la investigación realizada, se pretende aportar a la academia un documento donde consolida varias investigaciones relacionando las variables de investigación (e-commerce y COVID-19) en un enfoque a un nivel más específico como lo es una cadena de retail significativa; los supermercados Éxito en la ciudad de Bogotá. Adicional, se busca que este documento se utilice como referencia debido a que actualmente no hay disponibilidad de investigación bajo este nivel de detalle relacionando dichas variables.

Por otra parte, con los resultados obtenidos para la investigación, no solo se definieron las fortalezas, sino también las debilidades de la aplicación del e-commerce en los supermercados Éxito. Se parte del entendimiento de que la situación ha cambiado y lo que antes se consideraba innovador y disruptivo, hoy en día es más que una tendencia, pues se convirtió en una necesidad para las empresas que buscan el crecimiento de sus negocios y finalmente la economía del país a largo plazo. Y por esto, se ofrece esta investigación como base para la comprensión del panorama actual de como la pandemia COVID-19 ha estado impactando el e-commerce en el presente, pero también a futuro.

### **6.4 Limitaciones**

Para el desarrollo de esta investigación se evidenciaron tres limitaciones importantes: falta de acceso a mayor cantidad de usuarios para responder la encuesta, inaccesibilidad para

contactar a empleados de los supermercados Éxito y realizar más entrevistas, y, por último, falta de información a profundidad sobre los supermercados Éxito en internet.

Debido a que para el desarrollo de esta investigación no se contó con el apoyo o la subcontratación de una agencia de investigación de mercados, los encuestados fueron limitados y obtenidos según contactos cercanos. Con lo anterior, se denomina *muestra por conveniencia* y “esta formada por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Battaglia, 2008). Adicionalmente, el acercamiento con los empleados de los supermercados Éxito fue complicado al no trabajar o conocer de primera mano colaboradores de dicha compañía. Finalmente, la información que se extrajo de las páginas de internet de los supermercados Éxito fue limitada ya que no existe mayor profundidad con respecto al detalle del comportamiento de los supermercados Éxito durante la pandemia COVID-19.

## Referencias

- Alves, L. (2021). Entrevista de Luz Ángela Alves (no publicada). Entrevista e-commerce supermercados Éxito. Bogotá. 26 de agosto.
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Barrantes-r-1999-Un-Camino-Al/63588430.html>
- Battaglia (2008). Muestreo en la investigación cualitativa. En R. Hernández Sampieri. *Metodología de la investigación*. (pp. 390). Editorial McGraw Hill Education.
- Blacksip (2020) El E-commerce en Colombia 2020. BLACKSIP. [https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmi=99153405&\\_hsenc=p2ANqtz--rVycMh3ooZYPgJFK97tmC1AkkjByN3rYw8zvVxFJtM8CDhF3VDSKxhAQOGTm5lxKxXyvwhRujl\\_wyJLCd3XMDDeHtdiA&utm\\_content=99153405&utm\\_source=hs\\_automation](https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99153405&_hsenc=p2ANqtz--rVycMh3ooZYPgJFK97tmC1AkkjByN3rYw8zvVxFJtM8CDhF3VDSKxhAQOGTm5lxKxXyvwhRujl_wyJLCd3XMDDeHtdiA&utm_content=99153405&utm_source=hs_automation)
- Blacksip (2020). Así se ha comportado el e-commerce en Colombia en tiempos de pandemia. ACIS. <https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/as%C3%AD-se-ha-comportado-el-e-commerce-en-colombia-en-tiempos-de-pandemia>.
- CCCE (2019). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? MINTIC. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>.
- CCCE (2020). El E-commerce en el COVID-19: Tendencias y oportunidades para las empresas colombianas. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://img.lalr.co/cms/2020/06/17103930/Cámara-Comercio-Electronico.pdf>
- CCCE (2020). Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>.
- CCCE (2020). Informe comportamiento en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. Cámara de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>.
- CCCE (2020). Se estima que Colombia ocupa el cuarto lugar en e-commerce en Latinoamérica. Cámara de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/se-estima-que-colombia-ocupa-el-cuarto-lugar-en-ecommerce-en-latinoamerica/>
- CIA (2020). Colombia. THE WORLD FACTBOOK. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/colombia/>.
- Colombia Fintech (2020). E-commerce, un aliado clave durante el coronavirus(online). Colombia Fintech. <https://www.colombiafintech.co/novedades/e-commerce-un-aliado-clave-durante-el-coronavirus>.
- COLOMBIAFINTECH (2020). Radiografía del comercio electrónico en Colombia. Colombia Fintech. <https://www.colombiafintech.co/novedades/radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia>.
- DANE (2018). ¿Cuántos somos? (online) DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>.
- GOV.CO (2019). Población de Colombia es de 48,2 millones según el DANE. Presidencia.gov.co <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>

- EY (2020). El 78% de los consumidores ha disminuido sus compras, ¿Cómo será el consumo después del COVID-19?. EY Colombia. [https://www.ey.com/es\\_co/covid-19/como-sera-el-consumo-despues-del-covid-19](https://www.ey.com/es_co/covid-19/como-sera-el-consumo-despues-del-covid-19).
- Forbes Advertorial (2021). Latinoamérica, terreno fértil para el ecommerce. FORBES. <https://forbes.co/2021/03/05/negocios/latinoamerica-terreno-fertil-para-el-ecommerce/>.
- Galhotra, B. Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. Fourth International Conference on I-SMAC. Repositorio institucional SCOPUS. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85097821128&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9b08f085d2a7cf77350233183451d8b0&sot=b&sdt=b&sl=95&s=TITLE-ABS-KEY%28Impact+of+COVID-19+on+digital+platforms+and+change+in+E-commerce+shopping+trends%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=>.
- Garg, A., Popli, R., Sarao, B.S. (2021). Growth of Digitization and its Impact on Big Data Analytics (IOP Conference Series: Materials Science and Engineering). Chitkara University Institute of Engineering and Technology, Chitkara University, Punjab, India. Department of Computer Science, Mata Gujri College, Fatehgarh Sahib, Punjab, India. Repositorio institucional SCOPUS. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100767141&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e6477be1f56de468d59638bb7b89fcc&sot=b&sdt=b&sl=74&s=TITLE-ABS-KEY%28Growth+of+Digitization+and+its+Impact+on+Big+Data+Analytics%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, C. (2021). *Cuál es la dinámica del consumo*. Entrevistado por Carlos Enroque Rodríguez, subdirector de Semana Noticias (video). <https://www.youtube.com/watch?v=Bmq9k3Kp7kw>
- International Journal of Future Generation Communication and Networking (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. <https://lovacky.eu/ws/media-library/8291b8bb61d0458d9bec753432dc4842/qualitativepaper.pdf>.
- Ivanova, N.V (2021). The Future of Retail: Innovations and Basic Trends. Samara State University of Economics. Repositorio institucional SCOPUS. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85093815899&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=71d8222e6e1021448eb5e8a2b8e294cd&sot=b&sdt=b&sl=65&s=TITLE-ABS-KEY%28The+Future+of+Retail%3a+Innovations+and+Basic+Trends%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>.
- Jílková, P. Email Author, Králová, P.(2021). Digital Consumer Behavior and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis (International Advances in Economic Research). Department of Economics and Management, University of Chemistry and Technology Prague, Technická 5, Prague 6,



16628, Czech Republic. Repositorio institucional SCOPUS. [https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103160508&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6797fc605eb126ac4440008e7691430a&sot=b&sdt=b&sl=89&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+Consumer+Behaviour+and+eCommerce+Trends+during+the+COVID-19+Crisis%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=.](https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103160508&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6797fc605eb126ac4440008e7691430a&sot=b&sdt=b&sl=89&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+Consumer+Behaviour+and+eCommerce+Trends+during+the+COVID-19+Crisis%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=)

KANTAR (2020). Consumo masivo cerró el año con números positivos. <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumo-masivo-cerr-el-ao-con-nmeros-positivos>.

KANTAR (2020). E-commerce el ganador de esta pandemia. <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Ecommerce-el-ganador-de-esta-pandemia>

Kim, R.Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales (IEEE). Montclair State University, Montclair, NJ 07043, United States. Repositorio institucional SCOPUS. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084069257&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=37e0ac71a1d07b68c24ee075ac64f6c1&sot=b&sdt=b&sl=79&s=TITLE-ABS-KEY%28The+Impact+of+COVID-19+on+Consumers%3a+Preparing+for+Digital+Sales%29&relpos=0&citeCnt=24&searchTerm=>

LaMorte, W. (2019). Diffusion of Innovation Models Theory. Behavioral Change. <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html>

León, F. (2020). E commerce Latinoamérica en tiempos del COVID-19. PayU LATAM. <https://latam.payu.com/reporte-covid>

Molina, T (2021). Carrera por el e-commerce: Las estrategias e inversiones de los grandes del retail para enfrentar la "explosiva" demanda. EMOL. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/02/14/1012107/Retail-ecommerce-pandemia.html>.

Montenegro, L (2020). Is E-Commerce Here To Stay?. FORBES. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/11/30/is-e-commerce-here-to-stay/?sh=33c7bbfa5c54>.

Naciones Unidas (2020). La COVID-19 cambia para siempre la manera en la que compramos por internet. Naciones Unidas Colombia. <https://nacionesunidas.org.co/onu-internacional/la-covid-19-cambia-para-siempre-el-modo-en-que-compramos-por-internet/>.

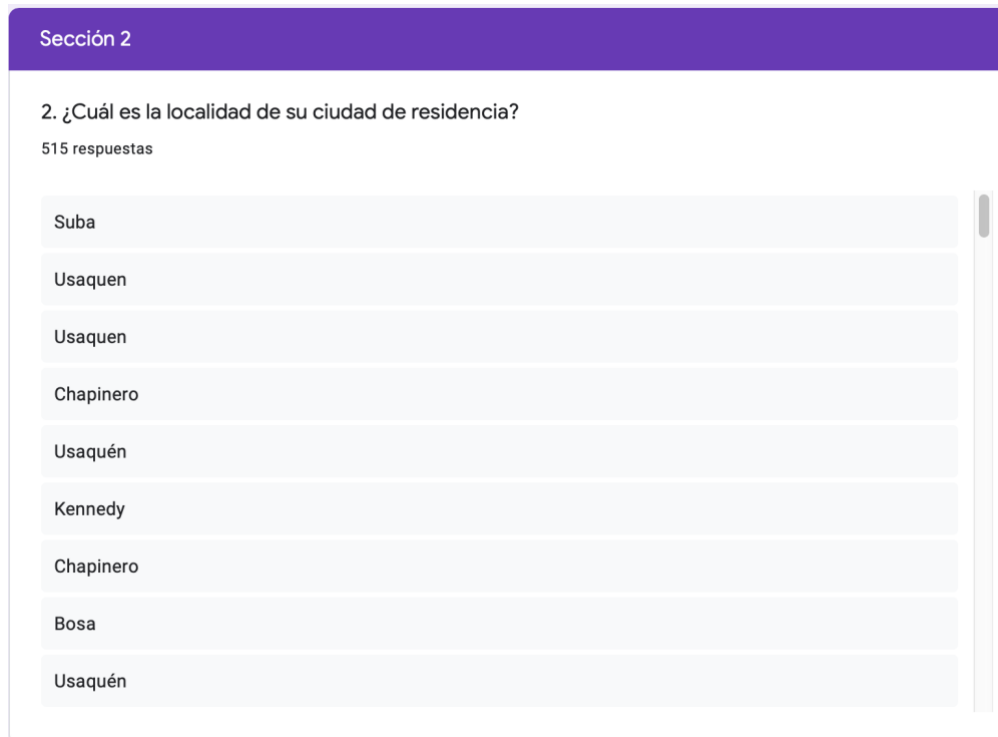
NotiPress (2021). Cuáles son las tendencias en ecommerce para 2021 en Latinoamérica. <https://www.uniradionoticias.com/noticias/internacional/623682/cuales-son-las-tendencias-en-ecommerce-para-2021-en-latinoamerica.html>.

Oxford Business Group (2021). How Covid-19 triggered a Latin American e-commerce boom. <https://oxfordbusinessgroup.com/news/how-covid-19-triggered-latin-american-e-commerce-boom>.

- Piedrahita, D. (2021). Entrevista de Daniel Piedrahita (no publicada). Entrevista procesos logísticos supermercados Éxito. Bogotá. 1 de septiembre.
- Suarez, S.J.L (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia (Iberian Journal of Information Systems and Technologies). Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas, Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia. Repositorio institucional SCOPUS.
- Toro, J. (2021). Las ventas digitales aportaron 4% al crecimiento de los bienes en américa latina y cambiaron los hábitos y rutinas de consumo. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/ecommerce-impacto-al-sector-de-productos-de-consumo-masivo-durante-la-pandemia-3115026>.
- Tran, L.T.T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic (Journal of Retailing and Consumer Services). Faculty of Business Administration, Ton Duc Thang University, No. 19 Nguyen Huu Tho Street, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Viet Nam. Repositorio institucional SCOPUS. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85090222145&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=71c2373652cbf1b2984c0861411c2a7c&sot=b&sdt=b&sl=79&s=TITLE-ABS-KEY%28Managing+the+effectiveness+of+e-commerce+platforms+in+a+pandemic%29&relpos=0&citeCnt=8&searchTerm=>
- Valdivieso (2020). E commerce en el marco del COVID-19. PROCOLOMBIA. <https://procolombia.co/noticias/covid-19/webinar-ecommerce-en-el-marco-del-covid-19-24-de-abril-de-2020>
- Varlik, N (2021). Expertos hablan de similitudes y diferencias del COVID-19 con pandemias históricas. AA. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/expertos-hablan-de-similitudes-y-diferencias-del-covid-19-con-pandemias-historicas/1777840> .
- WHO (2021). Coronavirus disease (COVID-19). [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1).
- World Bank Group (2020). Institutional Maturity Model. Institutional Maturity Model - World Bank Group <http://www.worldbank.org> › dam › Event › Meyer.

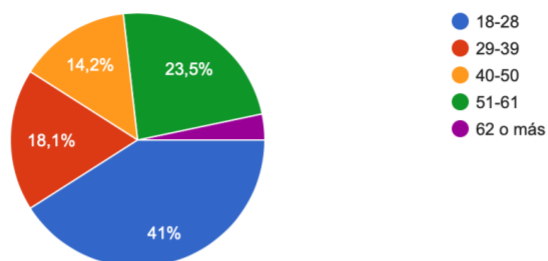
## Anexos

### Anexo 1. Encuesta



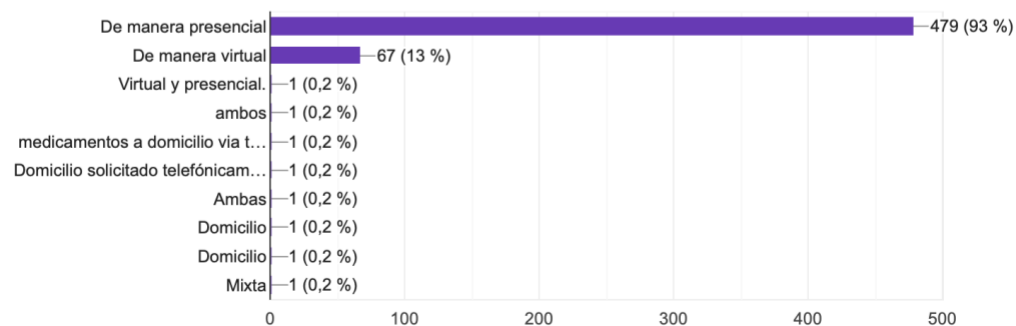
## 3. ¿Cuál es su edad?

515 respuestas



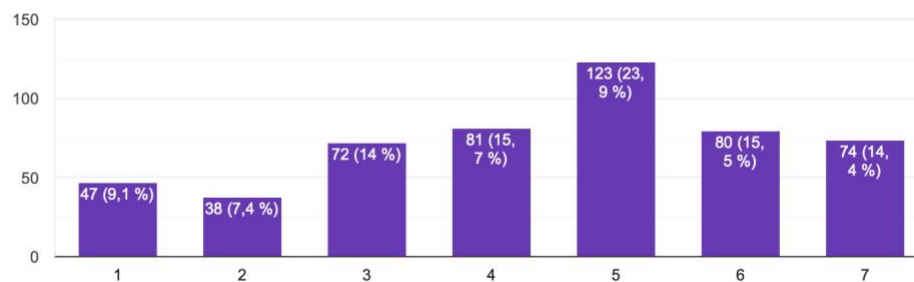
## 4. ¿Antes de la pandemia como realizaba la compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos?

515 respuestas



## 5. ¿Considera que sus hábitos de compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos han cambiado durante la pandemia?

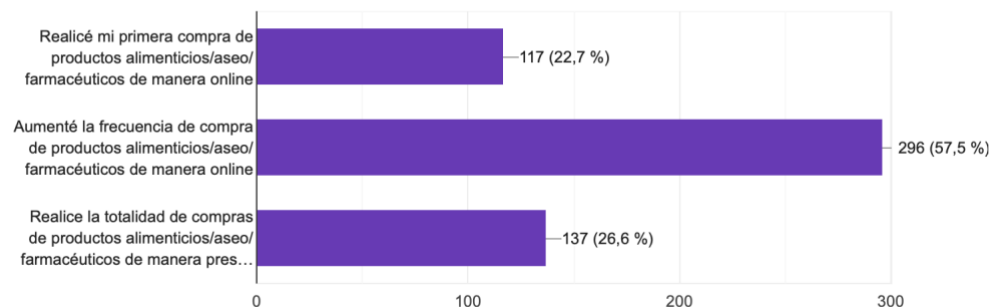
515 respuestas



## Sección 3

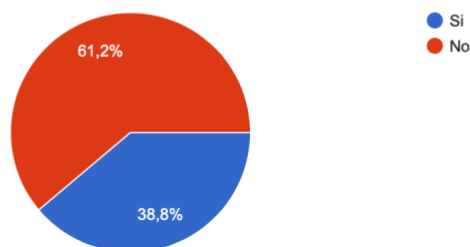
6. Escoja la(s) opción(es) con la cual(es) se identifique

515 respuestas



7. ¿Usted ha realizado compras en los supermercados éxito durante la pandemia de manera diferente a presencial?

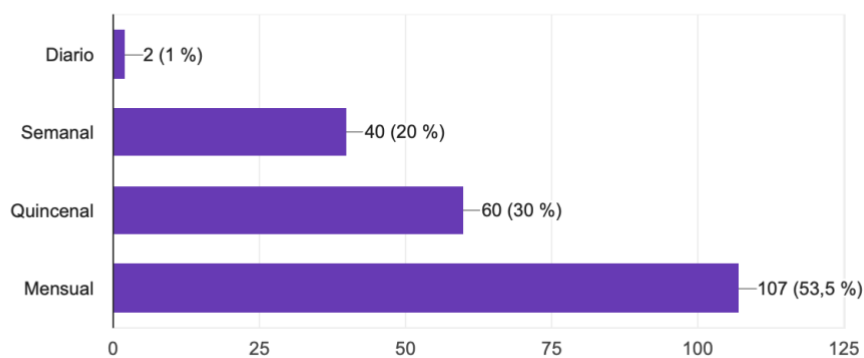
515 respuestas



## Sección 4

8. Describa cada cuanto realiza compras en los supermercados éxito

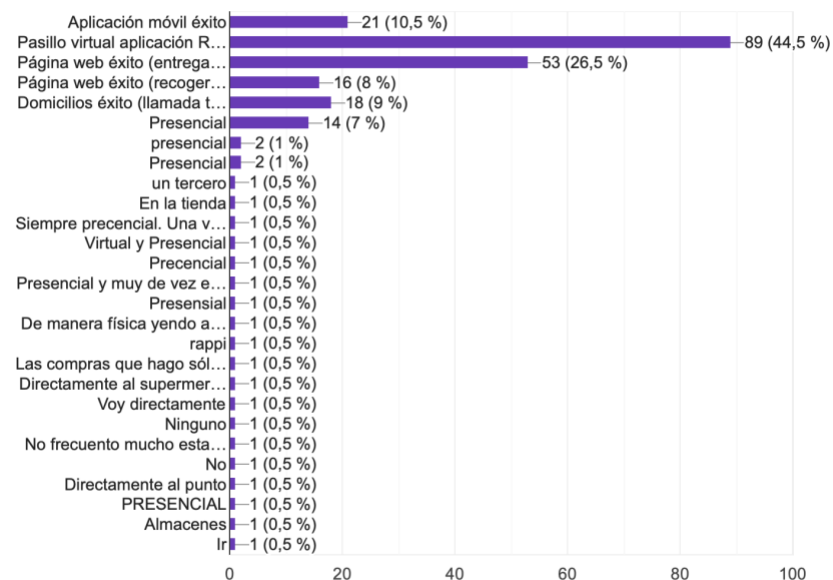
200 respuestas



9. ¿Por medio de qué canales realiza la compra de productos alimenticios/aseo/farmacéuticos en los supermercados éxito?

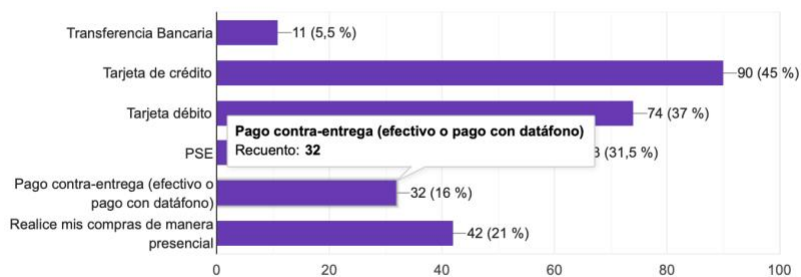


200 respuestas



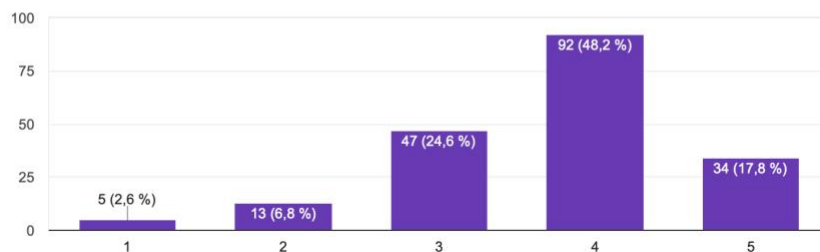
10. ¿Qué método de pago utiliza para realizar sus compras?

200 respuestas



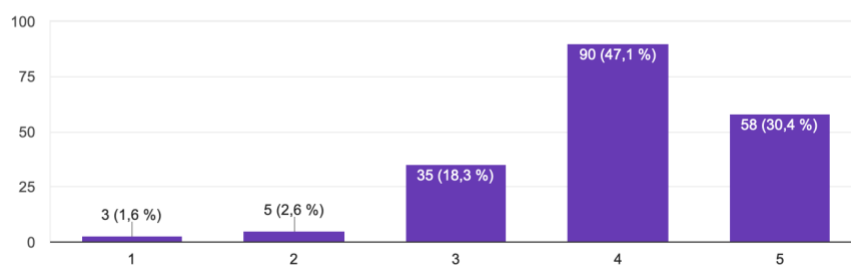
11. ¿Cómo calificaría usted los tiempos de entrega de los productos adquiridos en los supermercados éxito de manera online?

191 respuestas



12. ¿Cómo calificaría usted la presentación y condición de los productos adquiridos en los supermercados éxito de manera online?

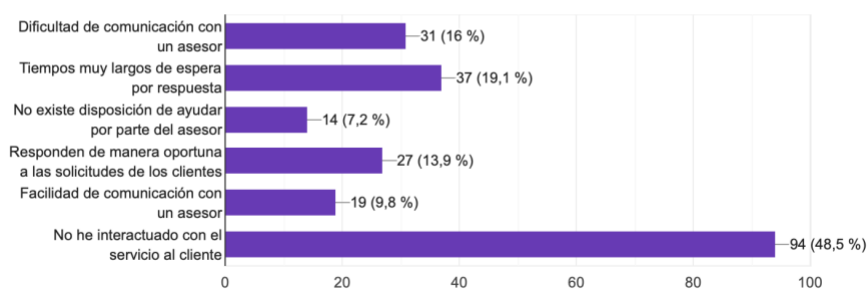
191 respuestas



13. ¿Cómo definiría usted el servicio al cliente virtual de los supermercados éxito ?



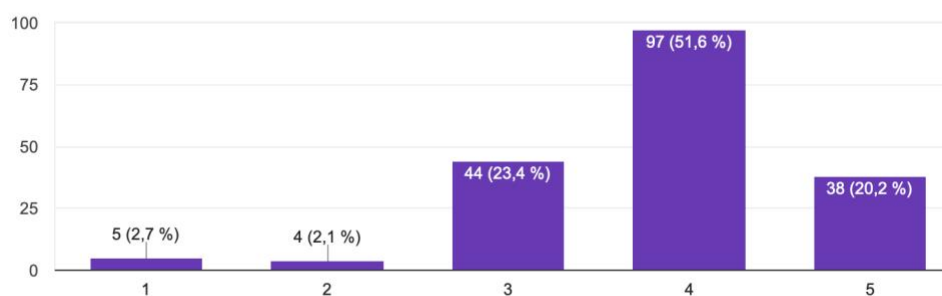
194 respuestas



14. ¿Cómo calificara usted el proceso desde la compra online hasta la entrega de productos en los supermercados éxito?



188 respuestas



## Anexo 2. Ejemplo publicidad página del Éxito

The screenshot displays the top navigation bar of the Éxito website, featuring the logo, a search bar, and links for 'Mi cuenta', 'Mis pedidos', and a shopping cart. Below the navigation bar, there are four main promotional banners:

- La mejor elección:** Promoting new products with the text 'es sorprenderte con nuevos productos.' and '¡Compra ya!'.
- TOSH:** Encouraging users to 'Cuidate con Tosh' with the tagline 'Cuidado, no te castigas.' and '¡Compra ahora!'.
- Alpina:** Promoting dairy products with the text 'Es delicioso' and '¡Compra ya!'.
- Mundo Coca Cola:** Encouraging users to 'Refréscate con Coca Cola' and '¡Conoce más!'.

Below these banners is a smaller advertisement for 'Nueva Botella Trident®' with the text '¡¡¡quiero!!' and '35 CHICLES PARA COMPARTIR'.

**Nota:** Tomado de la página web Éxito.com. La imagen muestra los diferentes tipos de publicidad que ofrece los supermercados Éxito mediante la página web.

## Anexo 3. Ejemplo ofertas página del Éxito

The screenshot displays the top navigation bar of the Éxito website, featuring the logo, a search bar, and links for 'Mi cuenta', 'Mis pedidos', and a shopping cart. Below the navigation bar, there are several promotional offers:

- Ofertas para ti:** A large banner for alcohol products (Chivas, Glenlivet, Olmecca, Absolut) with a 'Hasta 20%' discount and a '¡Ver todo!' button.
- Hasta 20% en aseo personal:** Promotion for personal care products like LUSTINE, Lubiderm, and Abiderm.
- Hasta 25% pagando con tu tarjeta Mastercard®:** Promotion for products like Margarita, Detodito, and Natuchips.
- Hasta 25% pagando con tu tarjeta Mastercard®:** Promotion for Vitamar products.
- Hasta 17% en Alpina:** Promotion for Alpina dairy products, including Bon Yurt and Yombanco.

**Nota:** Tomado de la página web Éxito.com. La imagen muestra los diferentes tipos de promoción que ofrece los supermercados Éxito mediante la página web.



**Anexo 4. Ejemplo SMS enviado a cliente**

**Nota:** Tomado de la página web Éxito.com. La imagen muestra los diferentes tipos de mensaje que los supermercados Éxito envía a sus clientes de manera constante.