

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, NEGOCIOS Y FINANZAS
ESPECIALIZACIÓN: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

EL IMPACTO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LOS HÁBITOS DE
CONSUMO DE LOS HOGARES EN LOS SUPERMERCADOS DE GRANDES
SUPERFICIES DE BOGOTÁ

INFORME TÉCNICO - RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

AUTORES

DANIEL MAURICIO RUIZ MORALES
JOHN ALEXANDER RODRÍGUEZ LEÓN
MARÍA PAULA ARABIA VELASQUEZ

TUTOR

CARMEN ELIZABETH CHAPARRO MALAVER

BOGOTÁ D.C, 1 DE DICIEMBRE 2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO TEÓRICO	7
MARCO INSTITUCIONAL	12
METODOLOGÍA	13
PRIMER NIVEL	13
Enfoque, alcance y diseño de la investigación	13
Definición de Variables	13
Población y muestra	14
SEGUNDO NIVEL	14
Selección de métodos o instrumentos para recolección de datos	14
Técnicas de análisis de datos	15
Análisis y discusión de los datos	15
Propuesta	22
CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXO 1: ENCUESTA	27

RESUMEN

La pandemia del COVID-19 ha generado afectaciones en los diferentes sectores de la economía a una escala global. La cadena de suministro se vio impactada principalmente por las medidas de confinamiento dictaminadas por la Organización Mundial de la Salud y el Gobierno Nacional de Colombia, por lo cual la restricción a la movilidad afectó el abastecimiento y demanda de los consumidores de supermercados de grandes superficies de Bogotá. Así, la presente investigación busca determinar las principales afectaciones y cambio de hábitos de consumo; además de identificar las principales estrategias que fueron implementadas por los supermercados de grandes superficies para suplir el consumo de los hogares en medio de la emergencia sanitaria. Para lo cual, se decidió seleccionar la encuesta como instrumento de medición en una muestra poblacional, teniendo como principal hallazgo el uso de aplicativos digitales de los consumidores para adquirir los productos; motivo por el cual es de vital importancia la transformación electrónica de los supermercados.

Palabras clave: COVID-19, Cadena de Suministro, Estrategias, Emergencia Sanitaria, Grandes Superficies, Pandemia, Supermercados,

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el año 2019 los medios internacionales de comunicación informaban sobre los primeros brotes del virus llamado SARS-CoV-2 (COVID19) en Wuhan (China), solo hasta el primer trimestre de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo había declarado como pandemia por los incontables decesos en todo el planeta y la rápida propagación del mismo (190 mil infectados y más de 7 mil muertos en 140 países). (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Las consecuencias y efectos que trajo la emergencia sanitaria global son incontables, definitivamente produjo un cambio 180 grados en los hábitos de vida de las personas y su contexto (familiar, personal, laboral y económico). Las organizaciones independientemente de su objetivo de negocio, mercado objetivo o ubicación tampoco quedaron excluidas de dichos cambios, las cadenas de suministro se vieron gravemente afectadas por la propagación del virus.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la industria ha sufrido un impacto significativo debido a la pandemia del COVID-19. En Colombia, para el segundo trimestre de 2020 se tuvo un decrecimiento del 7.7% en el desarrollo industrial del país, caracterizado principalmente por el sector de cuero, autos, autopartes. Además, de una disminución en ventas del 96% (CEPAL, 2020). Lo anterior, ha ocasionado una afectación en la evolución productiva ya que debido a las medidas de confinamiento dictaminadas por el gobierno nacional los comportamientos del consumidor final han cambiado, como también las restricciones al transporte han afectado las cadenas de suministro para empresas manufactureras.

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) define la importancia que tiene la infraestructura en transporte y logística para impulsar la reactivación económica. Lo cual, ha tenido una afectación directa en la cadena de suministro debido a que entidades como el Instituto Nacional de Vías (INVIAS), tuvo que suspender contratos de obras por las medidas sanitarias, generando retrasos en la entrega de obras (CONPES, 2021). Así, la afectación del desarrollo vial ha ocasionado impactos negativos en las industrias bogotanas, por la falta de suministros para el desarrollo de sus operaciones productivas y comerciales.

Para analizar el impacto de las cadenas de abastecimiento en las organizaciones de Bogotá, es necesario tener una visión holística del problema; teniendo en cuenta los diferentes actores de esta problemática, para lo cual son las empresas, trabajadores, proveedores, consumidores finales, entre otros. De esta manera, esto permite determinar la magnitud que ha podido ocasionar la falta de abastecimiento de materias primas, productos intermedios y productos finales en la cadena de valor de las industrias.

Teniendo en cuenta un escenario normal, es decir sin pandemia, la operación logística tiene dos retos fundamentales en su operación: el abastecimiento y la demanda, pero algo inusual que ha traído el COVID-19, es que las dos variables colapsaron. La demanda de productos tuvo un crecimiento de bienes de primera necesidad y la velocidad de abastecimiento sufrió una desaceleración debido a las restricciones de movilidad. De esta manera como lo menciona la Universidad de la Sabana, se produjo un efecto dominó en todo el desarrollo productivo de la industria, ya que en la medida que inició el esparcimiento del virus se fueron afectando toda la cadena de suministro a nivel mundial (Universidad de la Sabana, 2020).

En una investigación realizada por Deloitte con respecto a la recuperación de las organizaciones y las cadenas de suministro, se encontró que la clave para la recuperación es del desarrollo tecnológico (Deloitte, 2020). Un factor que en Colombia y específicamente en Bogotá no ha tenido un desarrollo óptimo, debido a que en el momento que inició la fase de confinamiento en marzo de 2020, se evidenció la escasez de bienes de consumo y alimentos, y solo hasta aproximadamente 2 a 3 meses después se logró volver a un nivel estable. Una situación que pudo haberse mitigado en la medida que se tuviera el suficiente desarrollo tecnológico.

De acuerdo al problema identificado en los anteriores apartados, se revela la necesidad de establecer una pregunta de investigación que permita delimitar la problemática encontrada de la siguiente manera: ¿Cómo el COVID-19 cambio los hábitos de consumo de los hogares generando una transformación de los supermercados de grandes superficies para suplir la demanda de los consumidores?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los principales cambios de hábitos en consumidores de supermercados de grandes superficies de Bogotá, durante la emergencia sanitaria del COVID-19.

Objetivos específicos

- Analizar los efectos ocasionados por la emergencia sanitaria en la cadena de suministro de los supermercados de grandes superficies de Bogotá.
- Identificar los cambios de hábitos de consumo en consumidores durante la emergencia sanitaria del COVID-19.
- Identificar las principales transformaciones de los supermercados de grandes superficies para atender las nuevas condiciones de operación durante la emergencia sanitaria.
- Investigar las estrategias ejecutadas por los supermercados de grandes superficies en Bogotá, para suplir el consumo de los hogares en medio de la emergencia sanitaria del COVID-19.

JUSTIFICACIÓN

Es conveniente aprender de todo lo que trajo consigo la emergencia sanitaria. Los métodos, las estrategias, procedimientos y lineamientos en las organizaciones, previos a este evento, dejan ver que no garantizan la misma efectividad, eficiencia y rentabilidad que antes. El mercado, la oferta y la demanda, el contexto social, político y sanitario, entre otros muchos, demarcan un mundo distinto y nuevo para comercializar.

El coronavirus ha afectado dos elementos fundamentales de la operación logística básica: el abastecimiento y la demanda, cuando normalmente solo uno de estos elementos se ve colapsado. Compañías como Amazon, Dell, Nissan y Hyundai, referentes de excelente operación logística de

sus negocios, han visto afectado su abastecimiento, ya que en China y otros países orientales es donde se encuentran los grandes centros de producción y donde se comenzó a propagar el virus.

Los efectos negativos en el abastecimiento y la demanda pueden generar una disminución en las capacidades de inversión y crecimiento que tengan las compañías para adquirir tecnología que permita generar mayor eficiencia en la operación logística, porque al disminuir sus ingresos y sus proyecciones de crecimiento, más adelante, probablemente no habrá recursos, para invertir en la funcionalidad del negocio y de la cadena de suministro, la cual requiere de mucha tecnología para ser óptima y eficiente.

Lo anterior, lleva a pensar no solo en el riesgo sino también en las posibles soluciones para mitigar estos efectos. Por ejemplo, es importante comenzar depurando los modelos de predicción de la demanda, pues en función de esta es que se construyen los planes de operación. Si no se hace una adecuada predicción, teniendo en cuenta la coyuntura, las compañías tendrán inventarios de demanda que no se cumplirán y originaría un sobrecosto en la operación, y una vez afectada la demanda, se disminuyen los ingresos y se ve comprometido el margen de rentabilidad.

De esta manera se puede concluir, que para los supermercados de grandes superficies es importante conocer la perspectiva de los consumidores. Debido a que, ahora es muy normal ver mas personas que prefieren hacer mercados de manera digital. Así, estas empresas requieren identificar de manera tangible los cambios en los hábitos de consumo para suplir el consumo de los hogares en medio de la emergencia sanitaria del COVID-19 y así estar a la vanguardia teniendo un excelente manejo de su cadena de suministro.

MARCO TEÓRICO

Con el fin de ampliar el entendimiento de la presente investigación, se establece el marco teórico de referencia con respecto a identificar de manera clara las grandes superficies, el papel de los consumidores, la emergencia sanitaria del COVID-19, el canal moderno, los principales retos que se ha evidenciado en la cadena de suministro y la transformación del e-commerce que diferentes empresas se han visto en la tarea de implementar.

Grandes Superficies

A las grandes superficies, en términos generales podemos definir las como mercados y tiendas de gran tamaño, según el Instituto Nacional de Estadística, es considerado como gran superficie a todo establecimiento que tiene una superficie de venta y exposición superior o igual a 2500 metros cuadrados. Se entiende por superficie de venta aquella que es accesible al público y donde se efectúan operaciones de venta; incluye los escaparates, las vitrinas, estanterías y pasillos de circulación dentro del establecimiento. (Instituto Nacional de Estadística, s.f.). Estos supermercados cuentan con una cadena de suministros, la cual inicia desde el fabricante-productor, seguido de un centro de distribución, hasta llegar al supermercado.

Consumidor

La Real Academia Española (s.f.) define al consumidor como “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.” Sin embargo, desde un punto de vista más técnico la Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.) lo define como “(...) toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.” Lo anterior permite tener un enfoque mucho más claro sobre los consumidores de los cuales hace la presente investigación.

Coronavirus

El coronavirus ha afectado dos elementos fundamentales de la cadena de suministro de estos supermercados: el abastecimiento y la demanda, cuando normalmente solo uno de estos elementos se ve colapsado. Grandes Compañías del canal moderno de Bogotá son referentes de excelente operación logística de sus negocios en un entorno convencional, en otras palabras, sin pandemia. Sin embargo, se han visto afectadas por múltiples factores micro y macroeconómicos, tales como:

- Escasez de contenedores para productos y materias primas importadas

- Cierre o interrupción del tráfico marítimo internacional, especialmente en China, centro mundial de producción
- Cierre o interrupción de rutas nacionales con destino a Bogotá
- Manifestaciones sociales de orden nacional
- Cambios en la regulación laboral durante la emergencia sanitaria
- Restricción y cierres temporales del comercio por orden del Ministerio de Salud.
- Crecimiento en los índices de ausencia laboral por la emergencia sanitaria. Los empleados están más susceptibles al contagio, incapacidad médica o muerte.

Canal Moderno

La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, describe al canal moderno como aquel que engloba la comercialización de productos de manera masiva en un local. Donde los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos. Ellos mismos son los que se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

Los puntos de venta que usualmente son parte de este canal son hipermercados, bodegas, distribuidores mayoristas, farmacias de cadena entre otros. Se caracterizan porque mejora la cadena de suministro, facilitando la accesibilidad de los productos al cliente a través de su disponibilidad inmediata y en ocasiones brindándoles una experiencia de compra diferente. Un ejemplo del canal moderno en Bogotá son grandes cadenas Éxito, Jumbo, Olímpica, D1, Carulla, Tiendas Metro, Colsubsidio, Alkosto, Makro, entre otros.

De acuerdo a cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), las ventas del canal moderno disminuyeron 7,8% frente a las registradas en el mismo periodo de 2019. En este periodo, trece líneas de mercancías presentaron variaciones negativas mientras que seis de ellas fueron positivas. Entre las que estuvieron a la baja están los combustibles para vehículos automotores (2,9 puntos porcentuales), mientras que la principal contribución positiva se registró en la línea de alimentos, con una 1,3 pp. La caída más pronunciada del año se dio en abril, con una baja de

42,90%, en el periodo de confinamiento. En mayo las ventas registradas fueron -26,80%, en junio de -14,20%, en julio de -12,40% y en agosto de -17,10%.

En la operación logística (cadena de suministro) de las empresas del canal moderno se han identificado efectos y cambios durante la emergencia sanitaria, la adaptación a las nuevas condiciones del mercado bogotano es una premisa. (Ferrari y González, Universidad Externado, 2021). Para enfrentar dicha situación, el canal debe trabajar en:

- Diseñar un plan de respuesta a la crisis
- Adaptarse rápido a los cambios, así como a la constante incertidumbre se convierte en el reto más importante
- Priorizar acciones para el futuro será una ventaja competitiva. Pensar que todo regresará a la normalidad es un gran equívoco,
- Construir la nueva normalidad, teniendo en cuenta las nuevas reglas de negocio, por ejemplo, protocolos de seguridad sanitaria, modelos operativos, etc.

Cadena de suministro

Según Ferrari y González, docentes e investigadores de la Universidad del Rosario, los problemas a los que podría enfrentarse las empresas del canal moderno en la cadena de suministro son bastantes, sin embargo, se pueden resumir en dos ámbitos generales: movilización de los productos y tiempos de producción de industrias especializadas, detallados de la siguiente manera:

- Movilización de los productos: Esto representa un problema de abastecimiento para cualquier industria y en especial para los supermercados por contar con un gran porcentaje de bienes básicos, aunque la gravedad de este problema depende de las características de la ubicación en la que tenga lugar la movilidad.
- Tiempos de producción y productos de industrias especializadas: Otro problema en términos operativos son ciertos productos que necesitan una maduración natural u otros procesos complementarios y estos pasos temporales no pueden ser omitidos por la

naturaleza del producto, o bien, la capacidad productiva del proveedor, lo que puede conducir a desabastecimientos puntuales de ciertos productos alimentarios que tienen algún tipo de elaboración previa, lo que requiere atención en los tiempos de entrega y planes de abastecimiento con cada uno de los proveedores esenciales.

Transformación del E-Commerce

Sin duda, una de las grandes soluciones para el canal moderno es el refuerzo del canal de e-commerce y logística sin contacto. Los retos de logística a consecuencia del COVID-19 incluyen el que muchas personas prefieren realizar sus compras por internet y así evitar un posible contagio en el punto de venta (supermercado). Por ende, es importante desarrollar o reforzar estrategias enfocadas al e-commerce y ventas sin contacto físico respetando las precauciones tanto para el abastecimiento como para atender las solicitudes de sus usuarios locales. (Olmos, 2021).

El contexto social y económico por el COVID-19 y por la activación del estado de alarma ha cambiando los hábitos de consumo, destacando el auge y transformación del e-commerce en supermercados, apostando por aspectos como:

- Nivel de servicio
- Balance de inventario
- Gestión de pedidos
- Control de calidad
- Atención al cliente

Como respuesta a lo anterior, en Bogotá es habitual el uso de aplicaciones o plataformas web propias o aliadas del canal moderno, por ejemplo, Rappi, Merqueo, exito.com, jumbo.com, etc. Son una contundente respuesta a los impactos ocasionados en la cadena de suministro por la emergencia sanitaria.

MARCO INSTITUCIONAL

El trabajo de investigación está enfocado en los supermercados de grandes superficies, ubicados en la ciudad de Bogotá. Estas compañías lideran la comercialización de productos que enmarca no solamente la canasta familiar (alimentarios), también ofrecen productos complementarios asociados a cuidado personal, mascotas, construcción, ferretería, tecnología, entre otros.

En este modelo de comercialización, los consumidores tienen acceso directo a los productos exhibidos en grandes tiendas o superficies, y pueden elegir con libertad el producto que mejor se adapte a sus necesidades (características, precios, marcas, tamaños, funcionalidad, etc). Los puntos de venta que normalmente forman parte de este canal son los supermercados, hipermercados, distribuidores mayoristas, redes de farmacias y demás establecimientos que funcionan con autoservicio (Perú Retail, 2016).

Los supermercados de grandes superficies aceptan diferentes tipos de pago, como tarjetas de débito y crédito, tarjeta de fidelidad, bonos de alimentación y dinero en efectivo. Un ejemplo en Bogotá son grandes cadenas Éxito, Jumbo, Olímpica, D1, Carulla, Tiendas Metro, Colsubsidio, Alkosto, Makro, entre otros.

En la actualidad el sector retail en Colombia ofrece una gran variedad de formatos debido a que el colombiano visita diferentes tipos de tiendas. El consumidor Bogotano es multicanal, es decir se mueve en toda la gama que le ofrece el canal tradicional y el canal moderno. En Colombia, especialmente en las ciudades principales hay una tendencia de crecimiento y apertura de supermercados, tiendas de proximidad y tiendas de descuento, ejemplo de esto son compañías como D1 y Ara. Por lo tanto, toda estrategia que se realice en la actualidad debe evidenciar un completo entendimiento de las características, hábitos y ocasiones de consumo de un comprador que indiscutiblemente se ha vuelto omnicanal que busca una experiencia consistente en todos los canales de venta, tanto físicos como digitales (Perú Retail, 2016).

De esta manera, como menciona Olmos (2021) la emergencia sanitaria llegó para cambiarlo todo, provocando una transformación digital en la forma de comprar, pero también en la forma de vender. Los supermercados han tenido que evolucionar en sus procesos operacionales (cadena de suministro), atendiendo rápidamente las necesidades de experiencia y servicio con limitaciones de movilidad, competitividad, oferta de canales digitales, precios bajos sin disminuir la calidad y cuidado de sus empleados. La rentabilidad y la participación en el mercado son premisas claras en medio de la crisis, son oportunidades para crecer y mejorar eficientemente.

METODOLOGÍA

PRIMER NIVEL

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque desde la perspectiva mixta, ya que con este se busca recolectar datos, para luego analizarlos y validar la información recolectada. De tal manera, que se verifique su aplicación y documentación en la investigación. El diseño es de tipo no experimental ya que solamente se diseñará una propuesta, esta no será aplicada puesto que se realizará la recolección de datos una sola vez.

Definición de Variables

A continuación, se definirán las variables de la investigación que permitirán identificar los atributos que se medirán, los elementos clave de la intervención en el proceso y las dimensiones del modelo de aplicación.

DESCRIPCIÓN	VARIABLE		CONCEPTO	OPERATIVIZACIÓN
La productividad y la eficiencia en la cadena de suministro de los supermercados de Bogotá se vio afectada por la emergencia sanitaria en 2020 (COVID19).	Independiente	La emergencia sanitaria en 2020 (COVID19).	La cadena de suministro, en términos generales podemos definirla como un conjunto de actividades, medios y elementos que se necesitan para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio, cumpliendo las necesidades exigidas por el consumidor final y el entorno de la empresa.	Efectos principales en la cadena de suministro a raíz de la pandemia: * Disponibilidad de productos en los supermercados * Variación de precios por cambios en la oferta y demanda durante la pandemia * Disponibilidad de materias primas durante la pandemia * Variación del volumen de ventas (ingresos) en los supermercados * Afectación económica por escasez de medios de transporte de productos * Inversión de los supermercados para implementar las medidas de bioseguridad dictaminadas por el gobierno nacional * Inversión de los supermercados para desarrollar nuevos canales de venta a través de plataformas web
	Dependiente	Los efectos de la pandemia en la cadena de suministro (operación, productividad y eficiencia).		
	Intervinientes	Medidas establecidas por el gobierno nacional, disponibilidad de los empleados al verse afectados por la pandemia, disponibilidad de materias primas, medios de transporte, variación de oferta y demanda de productos, incremento de precios, cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia.		

Fuente: Elaboración propia.

Población y muestra

Para la presente investigación se tomará una población de estudio descrita de la siguiente manera: personas naturales ubicadas en la ciudad de Bogotá, entre los 20 y 40 años de edad, que visiten con cierto grado de frecuencia supermercados de grandes superficies. La muestra tomada de esta población será representativa de las localidades de Bogotá y de los rangos de edad establecidos anteriormente. La muestra seleccionada será de 75 personas debido al alcance de la investigación, los rangos de edad establecidos y la delimitación territorial, se considera adecuada para lograr tener un análisis representativo de los consumidores.

SEGUNDO NIVEL

Selección de métodos o instrumentos para recolección de datos

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se decidió seleccionar la encuesta como instrumento de medición, teniendo en cuenta que uno de los objetivos específicos es identificar los cambios de hábitos de consumo en consumidores durante la emergencia sanitaria del COVID-19. Esta encuesta fue validada por cuatro expertos en cadena de suministro y ambientes digitales. De

esta manera, este instrumento permite conocer los cambios implementados desde la perspectiva de la población de personas naturales. En el Anexo 1, se puede encontrar la encuesta realizada.

Técnicas de análisis de datos

Con el objetivo de analizar el instrumento de investigación que para este caso es la encuesta realizada, se definió utilizar el software estadístico SPSS el cual permite hacer un análisis de los datos de manera adecuada para las necesidades que se tienen en la presente investigación. En la siguiente tabla se detalla el instrumento utilizado, su técnica de análisis y su descripción respectiva.

INSTRUMENTO	TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
Encuesta a través de plataforma web	Cuestionario con respuestas de selección múltiple, analizado a través de software estadístico SPSS.	A través de esta técnica pretendemos obtener información asociada a los efectos y cambios en la cadena de suministro de los supermercados de Bogotá a raíz de la emergencia sanitaria. Abordaremos una población diversa con diferentes hábitos de consumo, poder adquisitivo, modalidad de compra en estos canales, entre otros, que permitan medir de forma cuantitativa y cualitativa las variables mencionadas anteriormente.

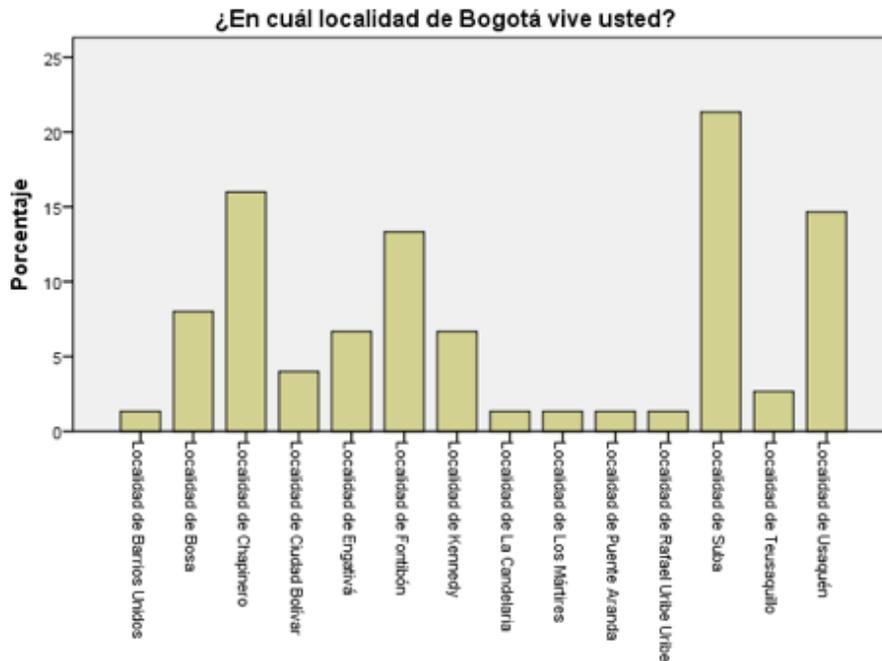
Fuente: Elaboración propia.

Análisis y discusión de los datos

Al realizar el proceso de investigación se logró una muestra de 75 personas naturales entre los 20 y 40 años, ubicadas en la ciudad de Bogotá. Desde un punto de vista descriptivo de la muestra se encuentran los siguientes detalles:

- 28% de la muestra corresponde a personas entre los 26 y 30 años.
- 28% de la muestra corresponde a personas entre los 36 y 40 años.
- 53% de los encuestados son de estrato socioeconómico 3.
- 20% de los encuestados son de estrato socioeconómico 4.
- El 73% de la muestra corresponde a estratos 3 y 4, por lo cual este es el principal foco de investigación.
- 31.3% de los encuestados viven en la localidad de Suba.
- 16% de los encuestados viven en la localidad de Chapinero.

- 13.3% de los encuestados viven en la localidad de Fontibón
- Se logró una muestra representativa del 70% de las localidades de la ciudad de Bogotá.



Fuente: Elaboración propia.

La muestra tomada detalla que un 29.3% prefiere al momento de hacer sus compras ir al Exito, un 25.3% a Jumbo. Representando estas un 54.6% de los resultados. Adicionalmente, se identifica que únicamente un 4% de los encuestados prefiere hacer sus compras en Makro.

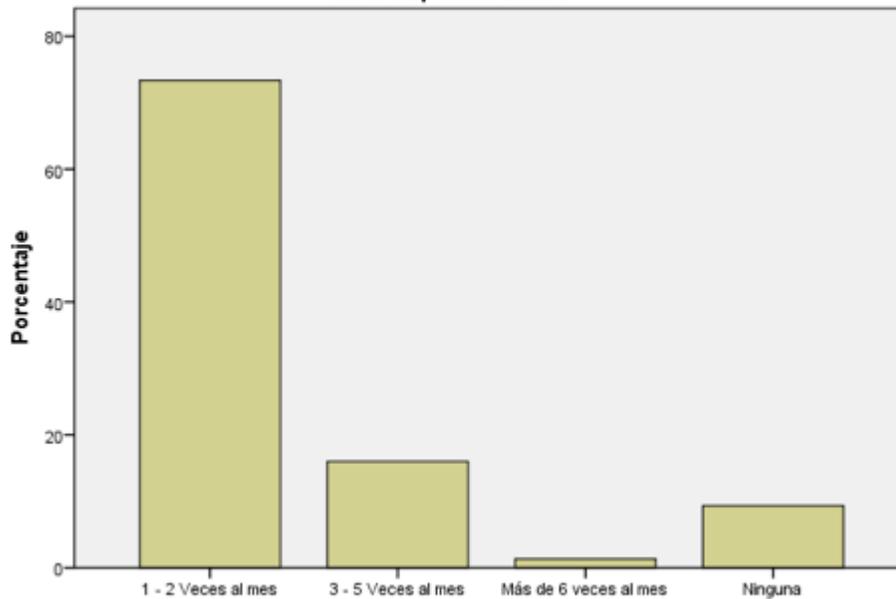
¿Cuál de los siguientes supermercados usted prefiere al momento de hacer sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alkosto	9	12,0	12,0	12,0
Carulla	8	10,7	10,7	22,7
Colsubsidio	5	6,7	6,7	29,3
Éxito	22	29,3	29,3	58,7
Jumbo / Tiendas Metro	19	25,3	25,3	84,0
Makro	3	4,0	4,0	88,0
Olimpica	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Antes de la pandemia, el 89% afirma que tiene preferencia realizar sus compras de manera presencial, en épocas de normalidad era habitual hacerlo de entre 1 y 5 veces por mes. Así mismo, al evaluar las mismas condiciones de compra durante la emergencia, el 89% de los encuestados afirman que, sus hábitos de compra no cambiaron notablemente, la frecuencia se mantiene sin mayores cambios. Lo anterior nos permite afirmar que, pese al riesgo, restricciones dictaminadas por las autoridades entre otros factores, las personas prefieren seguir comprando en sus almacenes de preferencia y de forma presencial.

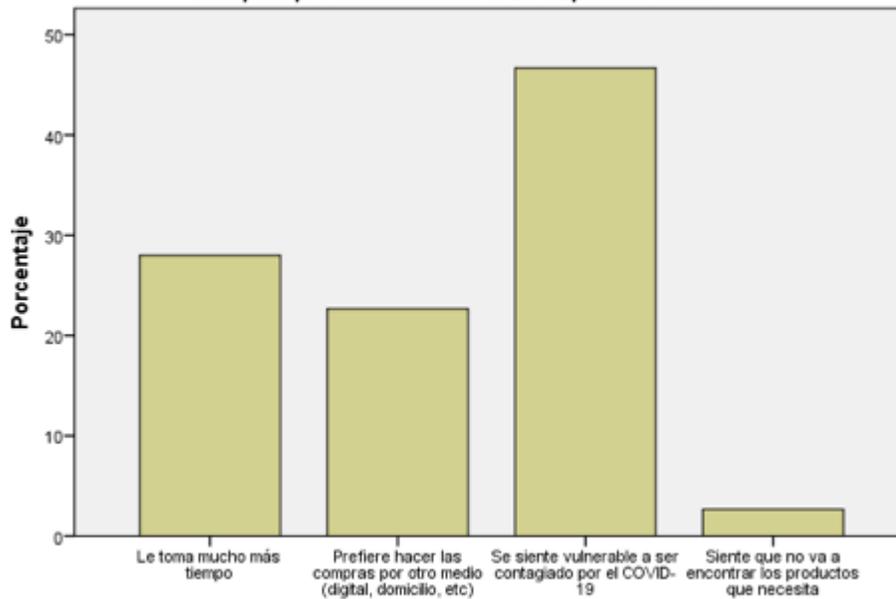
Durante la pandemia, ¿con que frecuencia usted hace compras presenciales en el supermercado?



Fuente: Elaboración propia.

La razón más importante para que una persona tome la decisión de dejar de realizar sus compras de forma presencial es por la sensación de vulnerabilidad y riesgo ante el contagio del virus. Seguidamente, hay otros factores que influyen tales como mayor tiempo y nuevas alternativas de mercado por ejemplo plataformas online. La emergencia sanitaria indiscutiblemente no pasa desapercibida y trae consigo cambios en la forma de vida de las personas.

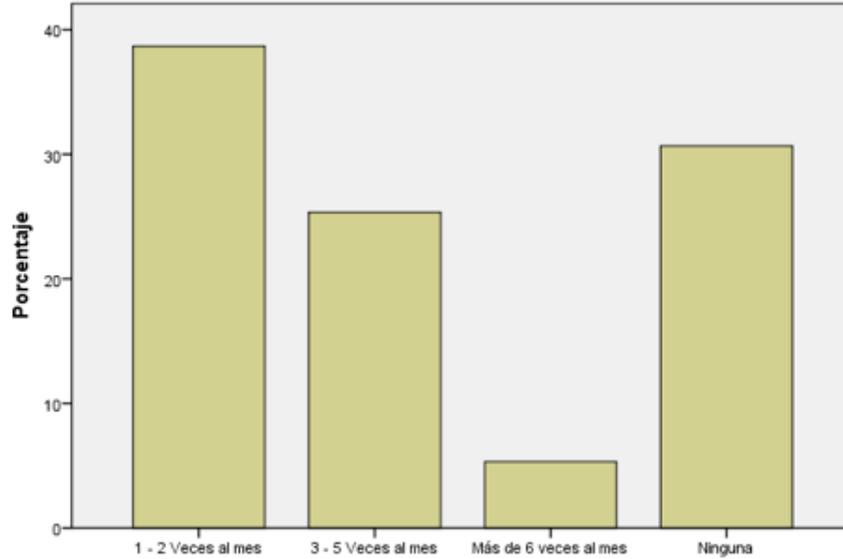
Durante la pandemia, seleccione las razones que más influyen para dejar de ir a comprar presencialmente a un supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

El 63% de los encuestados afirman no utilizar plataformas digitales de compra, antes de la llegada del virus. Tan solo un 28% (21 personas) conocen y manejan esta forma de comercio online. Sin embargo, al momento de iniciar la pandemia del COVID-19, se encuentra que ese 63% pasa a ser un 30,7%, encontrando que más personas ahora acceden a plataformas digitales. 1 a 2 veces al mes representa un 38,7% y 3 a 5 veces al mes un 25.3%.

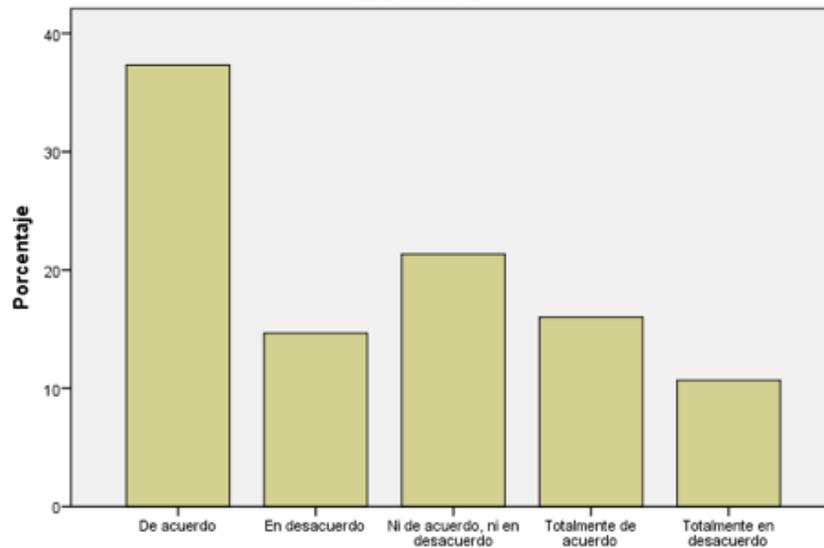
Durante la pandemia, ¿con que frecuencia usted hace compras digitalmente en el supermercado? (Aplicaciones, página web, entre otros)



Fuente: Elaboración propia.

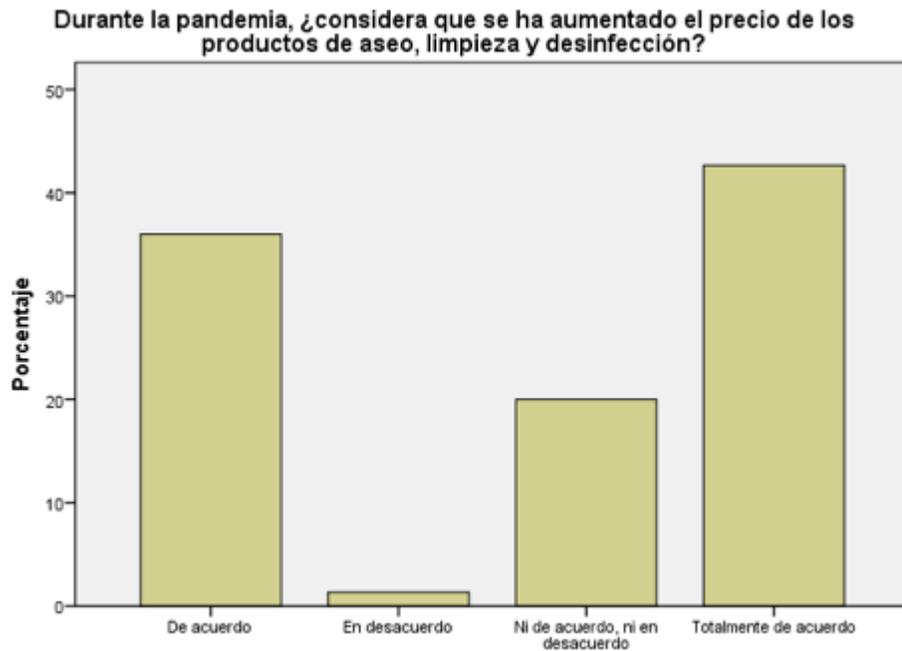
El 53% perciben escasez de alimentos durante la emergencia sanitaria, lo anterior confirma que los supermercados enfrentan grandes desafíos en la cadena de suministro para atender la demanda habitual en canales presenciales y digitales.

Durante la pandemia, ¿considera que ha habido escasez de productos alimenticios?

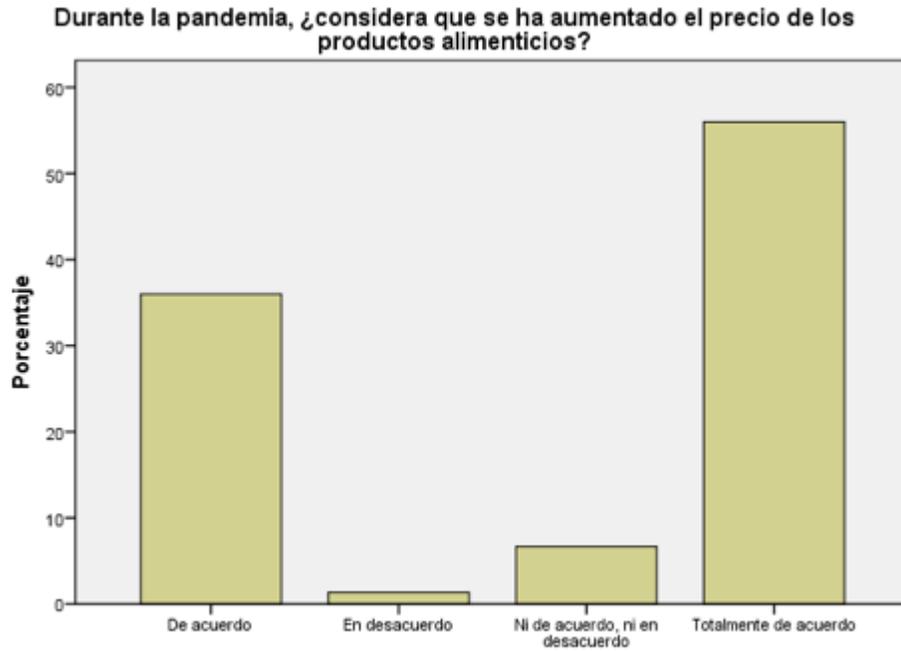


Fuente: Elaboración propia.

El 79% percibe un incremento en productos de aseo, limpieza y desinfección en los supermercados. Es probable que, por la emergencia sanitaria, estos productos presentan mayor demanda, sumado a las condiciones de producción de materias primas, transporte y distribución (cadena de suministro) hay escasez y aumento de precios. En línea con lo anterior, el 92% también afirma un aumento de precios en productos alimenticios esenciales en la canasta familiar.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta

Al realizar el análisis de la encuesta y sus respuestas es posible evidenciar una clara variación en el cambio de hábito de consumo en realizar las compras de manera física y empezando a usar aplicativos digitales. Así, al analizar los diferentes aplicativos de grandes superficies se evidencia que es importante generar un direccionamiento estratégico a las áreas digitales de estas empresas, para que las aplicaciones funcionen de manera correcta y no haya interrupción del servicio como varios usuarios evidenciaron durante la pandemia. Esto con el fin de lograr suplir la demanda de consumidores y tener una mayor atracción de ventas. Adicional, generar alianzas estratégicas con proveedores para lograr cumplir con los tiempos de entrega y evitar tener inconvenientes.

De esta manera, es posible evidenciar el cumplimiento del objetivo general de la presente investigación el cual es: Analizar los principales cambios de hábitos en consumidores de supermercados de grandes superficies de Bogotá, durante la emergencia sanitaria del COVID-19. Logrando identificar los puntos claves de cambio y así mismo determinar las principales transformaciones que deben ser implementadas por estas empresas.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación arrojan una clara tendencia de cambio en los hábitos de compra en los supermercados de Bogotá, sin embargo, no es tan fuerte como ciertas costumbres y preferencias muy arraigadas en la población cuando se trata de mercar y realizar sus compras habituales. La mayoría sigue prefiriendo hacerlo de forma presencial (89%), de hecho, los encuestados confirman un incremento de visitas al supermercado durante la pandemia (hasta un 20% más) pese a tener una sensación de vulnerabilidad frente al virus, mayores tiempos en la actividad, percepción de escasez de productos e incremento de precios de alimentos y productos de aseo, limpieza y desinfección.

Previo a la emergencia sanitaria, tan solo un 33% afirma utilizar plataformas digitales para mercar, durante y posterior a la emergencia sanitaria, este número creció al 69%, doblando claramente el uso de nuevos canales de venta ofrecidos por los supermercados. Sin embargo, es importante mencionar que las visitas al supermercado no disminuyeron, las personas utilizan nuevas formas de comprar, pero hay una preferencia fuerte en la presencial.

En línea con lo anterior, es evidente una respuesta de los supermercados para enfrentar la crisis sanitaria y la afectación en la cadena de suministro. Algunas medidas relevantes fueron cuidar la salud del personal y sus clientes, asegurar el abastecimiento de productos críticos aún con el incremento de precios, fortalecer la comunicación con los entes de regulación, proveedores, clientes y reforzar el canal de comercio electrónico. Este último se convierte en una propuesta imperante para el nuevo mundo después de los cambios drásticos ocasionados por el virus. Las personas continúan yendo a las tiendas de forma presencial pero también utilizan las nuevas herramientas de comercio.

REFERENCIAS

- Antún, J.P. (1992) Logística, una visión sistémica, Publicación de la UNAM, México
- Ardila, Carlos. A. (2015). Análisis del impacto del teletrabajo en los resultados de gestión de las organizaciones. Estudio de caso en un área de una organización financiera en Bogotá (Tesis de grado). Recuperado de <https://goo.gl/jbh8VZ>
- Bastos, A. M., (2007). Libro Distribución Logística y comercial, Vigo: Ideaspropias Editorial
- Benjumea-Arias, M.L., Villa-Enciso, E.M. y Valencia-Arias, J. (2016). Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano. Resultados desde una revisión de literatura. Revista CEA, 2(4), 59-73.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020, noviembre). Estos son algunos de los efectos económicos que ha dejado el covid-19 en Colombia. Observatorio social y económico - CCB. <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Social/Analisis-Social/Salud-y-Covid-19>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Consejo Nacional de Política Económica y Social, Departamento Nacional de Planeación, (2021). Política para la reactivación, la repotenciación y el crecimiento sostenible e incluyente: Nuevo compromiso por el futuro de Colombia. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4023.pdf>
- Deloitte, (2020). COVID-19: Orquestando la recuperación de las organizaciones y las cadenas de suministro. Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/covid19-recuperacion-organizaciones-y-cadena-suministro.html>

Instituto Nacional de Estadística, (s.f.) Definición: *Gran Superficie*. Recuperado de: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=2179&op=30103&p=1&n=20>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Portal Teletrabajo Colombia: ¿qué es? Recuperado de: <https://goo.gl/VADrdL>

Organización Mundial de la Salud. (2020, 11 febrero). Intervención del Director General de la OMS en la conferencia de prensa sobre el 2019-nCoV del 11 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20200220051931/https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>

Olmos, F (2021). El público objetivo del e-commerce cambio por el COVID-19. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2021/08/04/el-publico-objetivo-del-e-commerce-cambio-por-el-covid-19>

Osio, L. (2010). El Teletrabajo: Una opción en la era digital. Observatorio Laboral Revista Venezolana Vol. 3, N° 5, enero-junio, 2010: 93-10.

Perú Retail, (2016). Evolución, retos y tendencias del canal moderno en Colombia. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/evolucion-retos-tendencias-canal-moderno-colombia/>

Quintero, Luis (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Revista Ciencias Estratégicas, vol. 23, núm. 33, enero-junio, 2015, pp. 109-118. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

Real Academia Española, (s.f.) Definición de: *Consumidor*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/consumidor>

Sabrià, F. (2016). *La cadena de suministro* (3a. ed.). Marge Books. Recuperado de: <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/55399>

Sánchez, M. G., (2008). *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro extendida*, León: Del Blanco Editores

Shih, W. (2020, junio). COVID-19 y cadenas de suministro globales: cuidado con los efectos de látigo. Revista Forbes. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20200226021543/https://www.forbes.com/>

Superintendencia de Industria y Comercio, (2011). *Estudio económico del sector retail en Colombia*. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio, (s.f.) *Glosario de términos*. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/glosario-gcm>

Universidad de la Sabana, (2020). *El efecto dominó del COVID-19 en las cadenas de suministro*. Recuperado de: <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/el-efecto-domino-del-covid-19-en-las-cadenas-de-suministro/>

ANEXO 1: ENCUESTA

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su edad?
 - 20 - 25
 - 26 - 30
 - 31 - 35
 - 36 - 40

2. ¿Cuál es su estrato socioeconómico de acuerdo a una factura de servicios públicos?
 - Estrato 1
 - Estrato 2
 - Estrato 3
 - Estrato 4
 - Estrato 5
 - Estrato 6

3. ¿En cuál localidad de Bogotá vive usted?
 - Localidad de Antonio Nariño
 - Localidad de Barrios Unidos
 - Localidad de Bosa
 - Localidad de Chapinero
 - Localidad de Ciudad Bolívar
 - Localidad de Engativá
 - Localidad de Fontibón
 - Localidad de Kennedy
 - Localidad de La Candelaria
 - Localidad de Los Mártires
 - Localidad de Puente Aranda
 - Localidad de Rafael Uribe Uribe
 - Localidad de San Cristóbal
 - Localidad de Santa Fe

- Localidad de Suba
 - Localidad de Sumapaz
 - Localidad de Teusaquillo
 - Localidad de Tunjuelito
 - Localidad de Usaquén
 - Localidad de Usme
4. ¿Cuál de los siguientes supermercados usted prefiere al momento de hacer sus compras?
- Éxito
 - Jumbo / Tiendas Metro
 - Olímpica
 - Carulla
 - Colsubsidio
 - Alkosto
 - Makro
5. Antes de la pandemia, ¿con que frecuencia usted hacía compras presencialmente en el supermercado?
- 1 - 2 Veces al mes
 - 3 - 5 Veces al mes
 - Más de 6 veces al mes
 - Ninguna
6. Durante la pandemia, ¿con que frecuencia usted hace compras presencialmente en el supermercado?
- 1 - 2 Veces al mes
 - 3 - 5 Veces al mes
 - Más de 6 veces al mes
 - Ninguna
7. Durante la pandemia, seleccione las razones que más influyen para dejar de ir a comprar presencialmente a un supermercado.
- Le toma mucho más tiempo
 - Se siente vulnerable a ser contagiado por el COVID-19

- Siente que no va a encontrar los productos que necesita
 - Prefiere hacer las compras por otro medio (digital, domicilio, etc)
8. Antes de la pandemia, ¿con que frecuencia usted hacía compras digitalmente en el supermercado? (Aplicaciones, página web, entre otros)
- 1 - 2 Veces al mes
 - 3 - 5 Veces al mes
 - Más de 6 veces al mes
 - Ninguna
9. Durante la pandemia, ¿con que frecuencia usted hace compras digitalmente en el supermercado? (Aplicaciones, página web, entre otros)
- 1 - 2 Veces al mes
 - 3 - 5 Veces al mes
 - Más de 6 veces al mes
 - Ninguna
10. Durante la pandemia, ¿considera que ha habido escasez de productos alimenticios?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. Durante la pandemia, ¿considera que hubo impedimentos para comprar productos de aseo, limpieza y cuidado personal?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. Durante la pandemia, ¿considera que se ha aumentado el precio de los productos de aseo, limpieza y desinfección?
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Durante la pandemia, ¿considera que se ha aumentado el precio de los productos alimenticios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo