



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

1

PROYECTO DE GRADO - MONOGRAFÍA

LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN DIGITAL EN MULTICONSUMIBLES S.A.S PARA
CRECER Y EXPANDIRSE EN EL MERCADO POST-PANDEMIA

PRESENTADO POR:
JUAN SEBASTIÁN CASTRO HERNÁNDEZ

DIRECTOR OPCIÓN DE GRADO:
CAMILO ANDRÉS OSORIO PULIDO

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C; 2023-2



Tabla de contenido

1. LISTA DE FIGURAS	3
2. RESUMEN.....	4
3. ABSTRACT.....	5
4. INTRODUCCIÓN	6
5. OBJETIVOS	8
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
6. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
6.1. MARKETING	9
6.2. MARKETING DIGITAL	11
6.3. COMPETITIVIDAD	12
6.4. REINGENIERÍA EMPRESARIAL.....	14
7. METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	16
7.1. FASE DIAGNOSTICA	16
7.2. FASE DE CAMPO	16
7.3. FASE ANALÍTICA	17
7.4. FASE DE CONCLUSIÓN.....	17
7.5. MUESTRA POBLACIONAL	17
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	18
9. CONCLUSIONES	30
10. REFERENCIAS	34



1. LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1 - Preguntas 1 y 2 del formulario utilizado para recolectar información.....	19
Figura No. 2 - Preferencias de consumo antes de la pandemia por Covid-19.....	20
Figura No. 3 - ¿Qué productos prefiere seguir comprando de forma presencial?.....	21
Figura No. 4 - Factores importantes para escoger un comercio u otro	22
Figura No. 5 - Métodos de pago favoritos.....	24
Figura No. 6 – Sitios en los que prefiere comprar	25
Figura No. 7 - Preferencias en el envío	27
Figura No. 8 – Imagen antigua de MultiConsumibles	30
Figura No. 9 – Imagen nueva de MultiConsumibles	31
Figura No. 10 – Producto destacado Marketplace	33

2. RESUMEN

El impacto de la pandemia de COVID-19 ha cambiado radicalmente el paisaje empresarial global, impulsando una necesidad urgente de adaptación y resiliencia. En este contexto, la digitalización y la innovación se han erigido como factores cruciales para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones. Esta monografía se centra en el caso de Colombia, donde el auge del comercio electrónico se ha destacado con un incremento del 73% en las ventas en línea durante el año 2022, a pesar de los desafíos económicos actuales. La innovación digital se presenta como una estrategia fundamental para el éxito en un mercado cada vez más virtual y competitivo. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico también ha dado lugar a nuevas modalidades de estafa y robo, lo que plantea la importancia de aumentar la confianza del consumidor en las plataformas digitales.

Dentro de este contexto, se analiza el caso de la empresa colombiana MultiConsumibles S.A.S. durante el período 2020-2023. Esta monografía busca evaluar el desempeño de la empresa en el entorno digital, incluyendo la expansión a través de redes sociales, la creación de una identidad de marca y la incursión en plataformas digitales como Mercado Libre. A través de este análisis, se busca determinar la competitividad de la empresa en el ámbito digital y explorar las oportunidades de mejora, destacando el papel crucial que plataformas como Mercado Libre desempeñan al proporcionar herramientas de seguridad que respaldan la confianza del consumidor en el comercio electrónico.



3. ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the global economy, affecting businesses of all sizes and sectors. In this context, digitalization and innovation have emerged as critical drivers for survival and growth in organizations. This monograph focuses on the Colombian case, where e-commerce has experienced a remarkable 73% increase in online sales during 2022, despite ongoing economic challenges, underlining the fundamental role of digital innovation in adapting to a virtual and highly competitive market. However, the rapid growth of e-commerce has also introduced new forms of fraud and theft, highlighting the need to maintain consumer trust in digital platforms.

Within this context, the study delves into the case of the Colombian company MultiConsumibles S.A.S. during the period 2020-2023. This research aims to evaluate the company's digital performance, including its expansion through social media, brand identity establishment, and entry into digital platforms such as Mercado Libre. The assessment seeks to determine the company's competitiveness in the digital landscape and identify areas for improvement. It emphasizes the pivotal role played by platforms like Mercado Libre in fostering digital growth for local businesses offering essential security features for both merchants and potential buyers, ultimately promoting consumer trust in the digital marketplace.



4. INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la economía global, afectando a empresas de todos los tamaños y sectores. En este contexto, la digitalización y la innovación se han convertido en factores críticos para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones. Las empresas que han logrado adaptarse rápidamente a las demandas de un entorno empresarial en constante cambio han demostrado ser más resistentes y capaces de expandirse en el mercado postpandemia.

En función de esto, surge la necesidad de analizar y comprender a profundidad cómo la innovación digital puede ser un motor de crecimiento y expansión para las empresas, especialmente en el ámbito local. La relevancia de este problema radica en la urgencia de adaptación de parte de las empresas hacia un mercado que se ha vuelto más competitivo y exigente debido a la digitalización acelerada que enfrentó el sector durante la pandemia.

En un ámbito más local, el impacto de este evento en la economía colombiana fue considerable, planteándole desafíos inesperados a las empresas nacionales y alterando de manera significativa el panorama empresarial. Por ello, la innovación digital se ha convertido en una estrategia fundamental con el fin de mantenerse -y expandirse- en un mercado cada vez más virtual y altamente competido.

Es importante resaltar que, gracias a la innovación empresarial en el ámbito digital, las ventas en línea han experimentado un notorio aumento en comparación con el período anterior a la pandemia, como lo respalda un artículo en la revista digital P&M titulado '*Crecimiento contundente del comercio electrónico en Colombia*' (Revista P&M, 2023). Este incremento ha tenido lugar en medio de desafíos económicos como la alta inflación y la desaceleración económica. Además, se ha visto impulsado por la diversidad de métodos de pago disponibles en el comercio en línea en Colombia, incluyendo opciones



como el pago en efectivo en puntos de pago y plataformas de depósitos de bajos montos, como Nequi o DaviPlata.

Sin embargo, junto con este crecimiento en el comercio electrónico, han surgido diversas formas de estafa y fraude, lo que ha socavado la confianza de los consumidores en las plataformas y medios digitales. De acuerdo con el artículo '*Conozca las cinco nuevas modalidades de robo electrónico y cómo protegerse de ellas*' (La República, 2023), el crecimiento del comercio en línea ha propiciado nuevas modalidades de robo y estafa. Esto resalta la importancia de abordar cuestiones de seguridad y confianza en el entorno digital.

Es a raíz de esto, que plataformas de venta digitales como Mercado Libre entran a jugar un papel determinante en la expansión digital de las pymes en el país, ya que estas plataformas brindan herramientas de seguridad, tanto para los comerciantes como para los potenciales compradores, incluyendo funciones como Compra Protegida, la cual le brinda al cliente la posibilidad de iniciar una reclamación en caso de recibir un producto en mal estado, una imitación de la marca o un artículo distinto al que ha comprado.

Conforme a lo anterior, la presente monografía recopilará la información de la empresa colombiana MultiConsumibles S.A.S. durante el periodo 2020-2023, para poder analizar el comportamiento que ha tenido la marca en el entorno digital, incluyendo la creación de redes sociales, manual de identidad de la marca y el lanzamiento en plataformas digitales como Mercado Libre -con la creación de la página web basada en este e-commerce-, esto con el fin de evaluar qué tan competitiva es la empresa en el ámbito digital y analizar qué oportunidades de mejora se encuentran.



5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar y validar las estrategias adoptadas por MultiConsumibles S.A.S en respuesta al aumento significativo del comercio electrónico posterior a la pandemia, con el propósito de evaluar las perspectivas futuras de la organización y fortalecer su competitividad en el entorno digital.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

5.2.1. Identificar y valorar las estrategias implementadas por MultiConsumibles S.A.S para su transición al entorno digital, incluyendo la expansión en redes sociales, la creación de una identidad de marca y la participación en plataformas digitales como Mercado Libre.

5.2.2. Evaluar el impacto de las plataformas de comercio electrónico en la formalización de ventas en línea para las pequeñas y medianas empresas (pymes), con un enfoque específico en el caso de MultiConsumibles S.A.S.

5.2.3. Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital que promuevan el posicionamiento de MultiConsumibles S.A.S tanto en términos orgánicos como de pago. Además, identificar oportunidades de mejora y explorar nuevas plataformas, como Amazon o Shopify, para ampliar la exposición de la empresa y mejorar su presencia en el mercado digital.



6. REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo con los objetivos planteados dentro de este texto se hace necesario hacer una revisión teórica acerca del marketing, marketing digital, competitividad, reingeniería organizacional, a partir de la consulta y recopilación de múltiples fuentes de información.

6.1. MARKETING

El concepto de marketing, tal como se define en *'Fundamentos de Marketing'* (Kotler & Armstrong, 2013), es esencial para comprender cómo las organizaciones interactúan con los individuos y otras empresas para satisfacer sus necesidades y deseos. Los autores definen el marketing como un proceso social y directivo que implica la creación y el intercambio de valor. Esto se logra a través de la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. El marketing se convierte en el medio a través del cual las organizaciones identifican, anticipan y satisfacen las demandas del mercado.

No obstante, autores como Seth Godin, en su obra *'Esto es Marketing'* (2018), llevan el concepto de marketing más allá al destacar que este está omnipresente en la vida cotidiana. Godin argumenta que las personas están constantemente expuestas a estrategias de marketing desde una edad temprana y que es parte integral del paisaje moderno. Su perspectiva subraya la influencia del marketing en la toma de decisiones de los individuos y cómo este moldea sus elecciones.

También se encuentra información importante sobre las estrategias de marketing, y por qué estas resultan importantes y se deben tener en cuenta desde un primer momento, como lo define García (2023):

Planificar las políticas de marketing implica implantar un programa de marketing, iniciar su funcionamiento y evaluar los resultados obtenidos. La fase de implantación supone establecer las metas a alcanzar y las estrategias y actuaciones que serán precisas para su consecución. El inicio de su funcionamiento supone determinar los medios materiales y personales que serán precisos para alcanzar los objetivos propuestos e iniciar las actuaciones diseñadas en la etapa de implementación. La evaluación implica determinar la medida en la cual se han alcanzado los objetivos inicialmente y, en función de los resultados obtenidos, llevar a cabo las modificaciones precisas en relación a la planificación inicialmente realizada. *'Marketing y plan de negocio de la microempresa'* (García E., 2023, p. 3).

La evolución constante en la definición y el concepto de marketing a lo largo de los años demuestra la importancia de considerar diversas perspectivas al abordar temas relacionados con esta herramienta. Esta variedad de definiciones y enfoques en la literatura es esencial para comprender las complejidades del marketing en la actualidad y su influencia en la toma de decisiones de los consumidores. La presente monografía, que aborda a la empresa MultiConsumibles, se beneficiará al explorar estos conceptos en relación con su estrategia de marketing y, en última instancia, ofrecerá conclusiones sólidas basadas en las experiencias generadas tanto para consumidores de la marca como para la empresa. La transformación constante de la definición y el concepto de marketing refleja la naturaleza dinámica de esta disciplina y la necesidad de adaptarse a las expectativas cambiantes y los comportamientos de los consumidores.



6.2. MARKETING DIGITAL

Para Selman (2017), el marketing digital se define como *“todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”*.

Por otro lado, tenemos la visión de Somalo (2017), cuya interpretación del término habla de *“la brusca irrupción de las telecomunicaciones y de las nuevas tecnologías de la información basadas en los protocolos WWW y TCP/IP está cambiando de forma significativa muchos ámbitos de la actividad humana. Entre otros, destaca la comunicación comercial. El marketing en internet está experimentando un fuerte auge, producto de la rápida penetración del medio en la sociedad, pero, quizá, lo mejor está por llegar”*. Este autor desarrolla la idea de cómo la llegada y evolución de la internet han cambiado radicalmente la forma de acoplar e incorporar estrategias de marketing.

De acuerdo con lo anterior, Kutchera (2014) asegura que *“los equipos de mercadotecnia necesitan nuevos conjuntos de habilidades para administrar las tecnologías y los datos implicados en la comunicación con sus clientes. Rastrear, medir y comprender la conducta de los clientes en línea requiere que los líderes de mercadotecnia obtengan datos de diversas fuentes y que les den sentido a todos ellos. Por eso necesitamos una nueva metodología para explorar el ciclo de comunicaciones de la mercadotecnia en la era de los medios sociales”*.

La perspectiva de los autores mencionados previamente ofrece una visión de la rápida transformación del mundo y cómo las empresas y profesionales del marketing deben adaptar sus

enfoques para mantenerse exitosos en este campo. Un ejemplo de esto, según Kutchera (2014), es Instagram, que en tan solo unos pocos años desde su creación alcanzó un valor en el mercado de 1 billón de dólares, mientras que el New York Times, con más de un siglo de existencia, tenía un valor de alrededor de 900 millones de dólares.

Por otro lado, con un enfoque más moderno, Solé & Campo (2023) establecen las características que deben reunir los programas de marketing digital actualmente, así:

1. Son un sistema de marketing. No se trata únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de venta directa, sino que constituyen una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores.
2. Permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado.
3. Ofrecen una retroalimentación medible. Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing digital son medibles, ya sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones de los seguidores de la marca en «espacios de web social, los mensajes de correo recibidos, las decisiones de compra en línea. (Solé & Campo, 2023, p. 16)

6.3. COMPETITIVIDAD

Para iniciar la recolección de datos sobre competitividad, se debe citar a Porter (1985) en la medida que explica que “la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”. La contribución de Michael Porter en el ámbito de la estrategia empresarial y la ventaja competitiva ha ejercido un impacto sustancial en los campos de la gestión y la economía. Este autor ha formulado diversas teorías y modelos vinculados a la competitividad, tales como las cinco fuerzas de Porter o el diamante de Porter.



Estos enfoques pretenden asistir a las empresas para analizar y potenciar su posición competitiva en el mercado.

Siguiendo la misma línea de Porter, Mathews (2009) resalta que *“se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad”*.

Por otro lado, el concepto de Molina (2004) revela que *“de manera progresiva, observamos cómo las estructuras internas de las empresas y su relación con el exterior dejan de responder a una organización básicamente lineal, muy compartimentada y con un nivel de integración horizontal bajo para convertirse en organizaciones que tienen que alcanzar un enorme nivel de integración. El objetivo es operar con los niveles de eficiencia y agilidad que necesitan y construir cadenas de valor que eliminen barreras internas y se orienten por entero a lo verdaderamente fundamental: sus relaciones con sus audiencias clave, es decir, con los clientes, socios, proveedores y empleados”*.

Lo expuesto anteriormente subraya la trascendental relevancia de la competitividad en las organizaciones, destacando además cómo estar a la vanguardia en términos de tecnología y procesos es esencial para asegurar su permanencia a lo largo del tiempo. Esto refuerza la idea de que la adaptación constante y la innovación son factores determinantes para la sostenibilidad de las organizaciones en el entorno empresarial actual.



6.4. REINGENIERÍA EMPRESARIAL

La reingeniería empresarial, como es conceptualizada por Michael Hammer y James Champy en su influyente obra *‘Reingeniería: olvide lo que usted sabe sobre cómo debe funcionar una empresa’* (1994), representó un cambio de paradigma en la forma en que las organizaciones abordaban la mejora de sus procesos. Según estos autores, la reingeniería no era una simple estrategia de mejora incremental, sino una revisión profunda y radical de los procesos y sistemas de una empresa con el objetivo de lograr una transformación completa. Se trató de cuestionar los procedimientos establecidos, desafiando la noción de que las organizaciones debían seguir haciendo las cosas de la misma manera solo porque "siempre se habían hecho así".

Hammer y Champy destacaron que la reingeniería no era una solución rápida ni un programa destinado a mejorar la moral de los empleados o motivar a los vendedores. Más bien, era un enfoque que buscaba eliminar actividades que no agregaran valor y simplificar procesos para mejorar la eficiencia y la efectividad. La reingeniería exigía a las organizaciones que reconsideraran sus operaciones desde cero, lo que a menudo significaba abandonar métodos y sistemas antiguos en favor de enfoques completamente nuevos. La premisa fundamental era que las empresas debían estar dispuestas a "empezar de nuevo" para lograr mejoras significativas.

Por otro lado, el libro *‘Cómo hacer reingeniería’* (Manganelli, R. & Klein, M., 1994), proporciona una definición amplia pero precisa de la reingeniería como un proceso de rediseño rápido y radical de los procesos estratégicos de valor agregado. Esto incluye no solo la revisión de los procesos en sí, sino también de los sistemas, políticas y estructuras organizacionales que los respaldan. La esencia de su enfoque se centra en optimizar los flujos de trabajo y aumentar la productividad en una organización.



La reingeniería, según Manganelli y Klein, no busca simplemente realizar cambios por el bien del cambio, sino que está profundamente arraigada en el deseo de mejorar la eficiencia y la efectividad. Esto implica un enfoque en la optimización, con un énfasis en hacer las cosas de manera más eficiente y eficaz. En resumen, la reingeniería es una estrategia que busca una transformación significativa en la forma en que una organización opera, cuestionando y rediseñando procesos y sistemas para lograr mejoras sustanciales en la eficiencia y la efectividad.

También es importante tener en cuenta el adecuado enfoque y manejo de la reingeniería empresarial cuando esta aplique, ya que en caso de que no se estudie a profundidad qué y cómo se desea cambiar, se podrían incurrir en problemas como los que describen Puell Palacios, J., Gamonal Montoya, J. A., Zavala Alfaro, F. E., Ugarte Casafranca, W. D. & Bautista Flores, E., (2022): *“los resultados de un inadecuado enfoque provocan un alto riesgo e inestabilidad en el posicionamiento de la organización dentro de su entorno altamente cambiante. En términos cuantificables, esto se refleja en el aumento de sus costos operativos, el incremento del tiempo necesario para realizar un determinado servicio/proceso y por ende la insatisfacción del cliente”*.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, dentro del presente documento se pretenden identificar acciones de reingeniería adecuadas para la empresa objeto del estudio y entender el impacto observado con las estrategias que ya se han implementado. Esto es, cómo pueden encontrarse nuevas tácticas que permitan obtener unos resultados favorables para la compañía en el futuro.

7. METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El presente proyecto se desarrollará con un enfoque cualitativo de la investigación, que, de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010), “este enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación. O revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

7.1. FASE DIAGNOSTICA

Durante esta etapa, se llevará a cabo un análisis minucioso de la literatura, abordando fuentes tanto primarias como secundarias, enfocándonos en temas que abarcan el marketing, marketing digital, competitividad, reingeniería de organizaciones y los factores que influyen en la productividad. Para ilustrar como el marketing digital y la innovación en este campo son esenciales se seleccionó a la empresa MultiConsumibles con sede en Bogotá como punto de partida, empleando análisis de datos y evaluando el impacto de las diferentes estrategias empleadas.

7.2. FASE DE CAMPO

Se recopilarán datos variados, incluyendo entrevistas con individuos que estuvieron directamente involucrados en el proceso de innovación dentro de la empresa. Esto permitirá comprender la implementación de conceptos relacionados con el marketing digital, la competitividad y la reingeniería empresarial. Además, dado que se trata de una empresa de carácter familiar, se dispone de un acceso más sencillo a recursos y datos que evidencian las mejoras de manera tanto cuantitativa como cualitativa.



7.3. FASE ANALÍTICA

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de carácter descriptivo y correlacional con el propósito de identificar los factores clave que influyen en un entorno competitivo en el contexto de la empresa MultiConsumibles.

7.4. FASE DE CONCLUSIÓN

Se explorará la interacción entre competitividad, reingeniería organizacional y marketing digital mediante la elaboración de un diagrama de Porter. Este análisis se aplicará al contexto competitivo de la empresa MultiConsumibles, con el objetivo de identificar las estrategias competitivas empleadas antes y después de la pandemia. Además, se investigará si estas estrategias se relacionan de alguna manera con la adaptación a entornos digitales y, en consecuencia, al comercio electrónico.

7.5. MUESTRA POBLACIONAL

En la ejecución de este proyecto de investigación, se abordará a los actores clave vinculados con la empresa. Este enfoque nos permitirá obtener una visión más completa de las estrategias competitivas implementadas por la compañía durante la pandemia y comprender los acontecimientos internos de la organización de manera directa. Adicionalmente, con el propósito de analizar tanto la perspectiva empresarial como la del consumidor, se llevará a cabo una encuesta aleatoria con un grupo de 10 personas. El objetivo es comprender cómo la pandemia impacta tanto a estos individuos como en sus patrones de consumo, así como determinar qué sistemas prefieren para adquirir productos.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los objetivos fijados al inicio de esta monografía, se ha llevado a cabo una investigación que implica la recopilación y análisis de datos. Esto nos ha permitido identificar factores clave en los patrones de consumo de ciertos grupos poblacionales en la ciudad de Bogotá. Estos hallazgos se han contrastado con información relacionada con los conceptos de marketing, marketing digital, reingeniería empresarial y otros temas relevantes para esta monografía.

En la etapa inicial de esta investigación, se diseñó una encuesta utilizando Microsoft Forms. Esta encuesta se administró a 10 residentes de Bogotá que vivieron en la ciudad desde el inicio de la pandemia de COVID-19. El objetivo fue evaluar sus patrones de consumo antes y después de este acontecimiento histórico. A continuación, se presentan las preguntas formuladas en la encuesta, junto con su análisis y el impacto que tienen para la empresa MultiConsumibles SAS. Además, estos hallazgos se relacionan con los factores clave identificados en la investigación anterior.

En un primer momento, se incluyeron dos preguntas clave en la encuesta. La primera consulta se refería a la autorización de los encuestados para utilizar sus datos con fines académicos y para el desarrollo de esta monografía. La segunda pregunta se relacionaba con la residencia en la ciudad de Bogotá durante la pandemia de COVID-19. Todos los encuestados respondieron afirmativamente a ambas preguntas, lo que enfocó de manera exclusiva el propósito de este estudio en la ciudad de Bogotá. Estos hallazgos se conectan con los factores clave identificados previamente y las áreas de impacto en la empresa MultiConsumibles SAS.

FIGURA 1

Preguntas 1 y 2 del formulario utilizado para recolectar información

1. FORMATO PARA AUTORIZACIÓN, MANEJO Y TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Conforme lo establece la ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, manifiesto, de manera libre, previa y expresa, que AUTORIZO a Juan Sebastián Castro Hernández, para que realicen la recolección de los datos suministrados en la presente encuesta, la cual es de uso académico adelantado por el estudiante en mención como trabajo de grado para la universidad SANTO TOMÁS BOGOTÁ, de los que declaro soy el titular y/o su representante. La presente autorización le permitirá a la UNIVERSIDAD SANTO TOMAS, almacenar, usar, circular dicha información de manera académica.

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí Autorizo	10
● No Autorizo	0



2. ¿Residía usted en la ciudad de Bogotá durante la pandemia del Covid-19?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	10
● No	0



Continuando con la encuesta, se indagó sobre los hábitos de consumo de las personas previos a la pandemia. Los resultados revelaron que, a pesar de que las ventas en línea ya estaban establecidas antes de 2020, la mayoría de las personas preferían adquirir la mayoría de los artículos para sus hogares y oficinas de forma presencial. Este fenómeno puede atribuirse en parte a la desconfianza generalizada en las compras en línea, alimentada por las frecuentes estafas que ocurren en este tipo de transacciones. Estos



hallazgos se relacionan con los patrones de consumo identificados y su impacto en la empresa MultiConsumibles SAS.

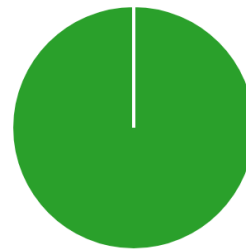
FIGURA 2

Preferencias de consumo antes de la pandemia por Covid-19

3. ¿Antes de la pandemia, usted consumía productos no perecederos mayoritariamente de qué manera?

[Más detalles](#)

- Compraba en línea y recibía en ... 0
- Compraba en línea y recogía en ... 0
- Realizaba compras de manera p... 10



La llegada de la pandemia impuso restricciones significativas a la movilidad de las personas, lo que llevó a plantear una pregunta fundamental: ¿aumentaron las compras en línea después de este acontecimiento histórico? La respuesta obtenida en la encuesta reveló que un 70% de las personas encuestadas efectivamente incrementaron su tendencia a comprar en internet. Este aumento se debió, en gran parte, a la imposibilidad de acudir a las tiendas físicas, especialmente para artículos que no eran de primera necesidad.

Este primer indicio señala un cambio sustancial en los patrones de consumo que prevalecen en la actualidad en comparación con la época anterior al año 2020, cuando la humanidad se vio forzada al confinamiento. Antes de este suceso, la empresa MultiConsumibles seguía un enfoque comercial tradicional, centrado en la búsqueda de clientes a través de métodos convencionales, como el envío de material publicitario impreso y visitas a posibles clientes, otorgando menos importancia a su presencia en línea.

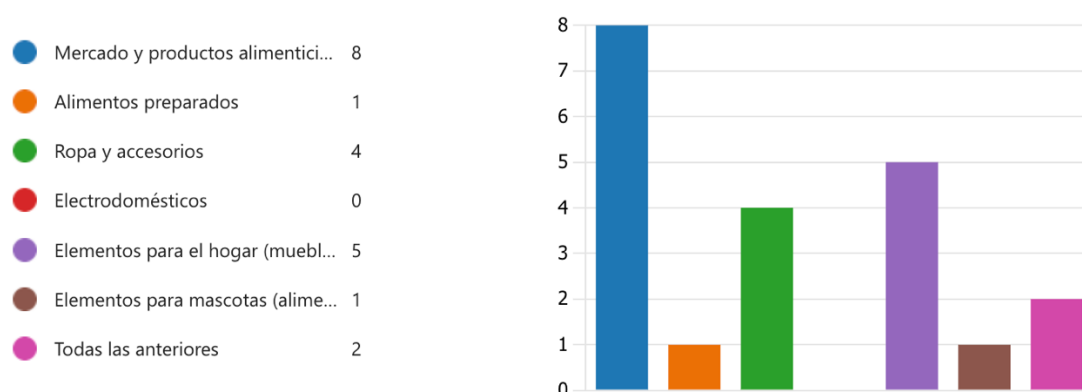
Este cambio en el comportamiento del consumidor representa un desafío y una oportunidad para adaptar las estrategias comerciales y de marketing de la empresa a las nuevas realidades del mercado, donde el comercio en línea se ha vuelto imprescindible.

FIGURA 3

¿Qué productos prefiere seguir comprando de forma presencial?

5. ¿Qué productos prefiere seguir comprando de manera presencial?

[Más detalles](#)



Las respuestas a esta pregunta, que permitía seleccionar múltiples opciones, arrojaron luz sobre la preferencia continua de las personas por comprar ciertos productos de manera presencial, incluso después de la emergencia sanitaria. Esto es particularmente evidente en el caso de productos considerados como mercado, o de despensa, y artículos de primera necesidad. En la opinión del autor de esta monografía, esta preferencia se debe a la satisfacción de poder elegir y llevar estos productos de inmediato, ya que se experimenta una sensación de control en la selección de productos esenciales.

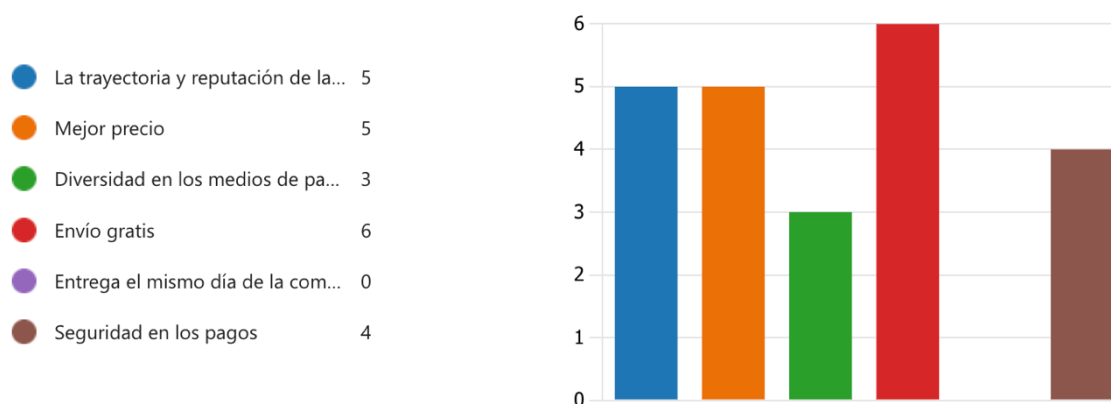
Este patrón de elección en persona se extiende también a productos como muebles y elementos para el hogar. Las personas prefieren seleccionar estos artículos en tiendas físicas para asegurarse de que se ajusten exactamente a sus necesidades y expectativas. Por otro lado, productos como alimentos preparados o elementos para mascotas han ganado un espacio significativo en el mercado en línea. Esto no significa que no haya oportunidades para estos productos en el ámbito digital, pero se requieren estrategias que generen confianza en los compradores, como políticas de devolución y cambios gratuitos en caso de que los productos no cumplan con las expectativas del cliente. Este cambio en las preferencias de compra plantea desafíos y oportunidades para las empresas, como MultiConsumibles, en su estrategia de comercialización y adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores.

FIGURA 4

Factores importantes para escoger un comercio u otro

6. Cuando compra un producto en línea, ¿qué factor(es) considera importante(s) para decidir comprar en un comercio u otro?

[Más detalles](#)





Al explorar el mundo de las compras en línea, se identifican cuatro factores esenciales en esta muestra de la población. Estos factores incluyen la trayectoria y la reputación de la marca y la tienda, el precio de los productos, las opciones de envío, y la seguridad ofrecida durante el proceso de pago. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores al optar por realizar compras en línea. La importancia de estos factores se deriva del desafío que representa generar seguridad y confianza en los potenciales clientes en el entorno digital, dada la desconfianza generalizada en este tipo de transacciones.

En este contexto, empresas como MultiConsumibles pueden aprovechar plataformas acreditadas en línea, como Mercado Libre, que ofrecen una sólida trayectoria, opciones de envío confiables y seguridad para los compradores. Estos factores se convierten en herramientas valiosas para ganarse la confianza de los consumidores. A medida que avancemos en esta monografía, se analizará cómo la empresa utilizó estas plataformas como parte de su estrategia de adaptación al entorno digital, y cómo han contribuido al crecimiento de su facturación mensual. Esto destaca la importancia de establecer presencia en plataformas confiables y reconocidas como una estrategia efectiva para impulsar las ventas en línea y garantizar la confianza del cliente.

FIGURA 5

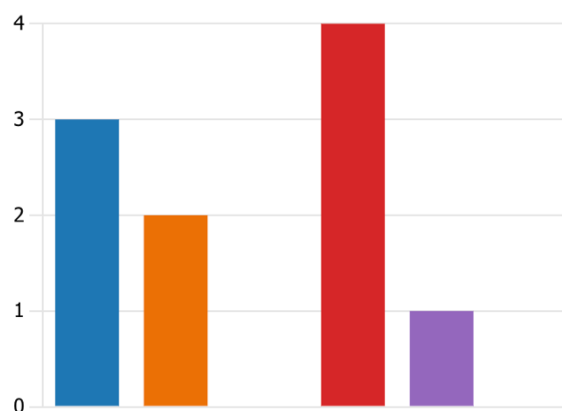
Métodos de pago favoritos

7. ¿Cuál es su método de pago preferido?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Tarjeta crédito/débito	3
● PSE o cuenta de ahorros	2
● Efecty o Baloto	0
● Pago contra entrega	4
● Addi, Sistecrédito, Keypago, SU...	1
● Nequi o DaviPlata	0



Adicionalmente, se ha observado que las preferencias de pago en línea de las personas incluyen el uso de transferencias electrónicas, ya sea a través de tarjetas de crédito o cuentas de ahorro y corriente. El pago a contra entrega también es una opción destacada, especialmente cuando las marcas están en proceso de construir confianza en línea y ganar presencia en la red. Sin embargo, es importante destacar que el pago contra entrega conlleva costos adicionales, ya que implica el desplazamiento de un operador de la empresa hasta el lugar de entrega para garantizar el pago, pero además implica una mayor cantidad de tiempo en el proceso del despacho al esperar hasta que se complete exitosamente el pago como requisito para la entrega de la compra. Esto puede resultar en desafíos logísticos y aumentar los costos por unidad vendida si se elige este método de pago.

Las tendencias actuales del mercado indican que los métodos de pago en línea son un componente esencial para el éxito en el comercio electrónico. Las marcas que pueden proporcionar opciones de pago

en línea seguras, flexibles y sencillas están mejor posicionadas para atraer y retener a los consumidores. Además, la confianza del consumidor sigue siendo un factor crítico, y las marcas que pueden construir y mantener esa confianza tienen mayores posibilidades de éxito en el mercado en línea en constante evolución. El énfasis en brindar opciones de pago seguras y fáciles de usar se ha vuelto una prioridad para las empresas que buscan sobresalir en el mercado de compras en línea de Colombia.

FIGURA 6

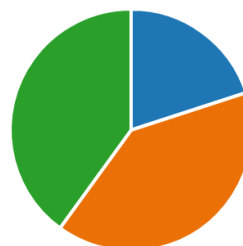
Sitios en los que prefiere comprar

8. ¿Prefiere comprar a través de plataformas como Mercado Libre, Linio o Amazon, o directamente en los comercios?

[Más detalles](#)

 Información

	Plataformas como Mercado Libr...	2
	Directamente en el comercio	4
	Ambas	4



También se llevó a cabo una investigación sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a los lugares de compra en línea de su elección. Los resultados mostraron un equilibrio notorio entre la utilización de *marketplace* consolidados como Mercado Libre y la adquisición de productos en las páginas web propias de los comercios. Esto sugiere que las personas confían en los lugares ya acreditados, donde múltiples vendedores ofrecen sus productos. Pero también pueden ser atraídas por las páginas de comercios individuales, si estas logran generar un interés significativo.



De este análisis se deriva la importancia de fortalecer la presencia en *marketplace* como Mercado Libre o Linio, ofreciendo precios competitivos y ejecutando estrategias de publicación efectivas. Sin embargo, no se debe pasar por alto la relevancia de nutrir con contenido las páginas web propias de la empresa. Después de realizar una transacción en un *marketplace*, es común que los consumidores busquen directamente a la empresa para futuras compras, en busca de una atención más personalizada y posibles ventajas adicionales, como descuentos o acuerdos de financiamiento.

Esta diversificación estratégica en la elección de plataformas de venta en línea permite a las empresas llegar a un público más amplio y aprovechar la confianza que los consumidores tienen en estas plataformas establecidas. En última instancia, la combinación de estrategias sólidas en diversas plataformas en línea puede ser clave para el éxito en el competitivo mercado de compras en línea de Colombia.

FIGURA 7

Preferencias en el envío

9. ¿El envío gratis es determinante para escoger un lugar de compra?

[Más detalles](#)

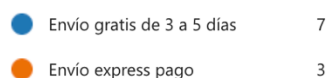
[Información](#)



10. ¿Prefiere un envío gratis que tarde de 3 a 5 días o pagar por un envío expreso en 1 día?

[Más detalles](#)

[Información](#)



Con relación al proceso de envío de productos comprados en internet, las preferencias de los consumidores arrojan una clara tendencia hacia la valoración de envíos gratuitos. Teniendo la posibilidad de escoger un envío sin costo, las personas parecen dispuestas a ser pacientes y esperar un poco más por sus compras. Esta preferencia por el envío gratuito refleja la importancia que los consumidores otorgan a la economía en sus compras en línea. Las empresas que pueden ofrecer envíos sin costo adicional pueden tener una ventaja competitiva significativa y satisfacer las expectativas de los clientes en un entorno comercial cada vez más reñido.

Sin embargo, es preciso destacar que la eficiencia y la confiabilidad en el proceso de envío también son elementos definitivos en la satisfacción del cliente. A pesar de la disposición a esperar por envíos

gratuitos, las empresas deben asegurarse de que los productos se entreguen dentro de plazos razonables y en condiciones óptimas. Los consumidores aprecian tanto un buen precio como la calidad en sus experiencias de compra en línea. Por lo tanto, las estrategias de envío que encuentren un equilibrio entre la economía y la eficiencia son fundamentales para el éxito en el comercio electrónico.

La encuesta proporciona información valiosa sobre los cambios en los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores en Bogotá, especialmente en relación con las compras en internet. Aquí, se resumen los hallazgos clave y cómo están relacionados con la empresa MultiConsumibles S.A.S.:

1. Cambio en los patrones de consumo: la encuesta revela que un 70% de las personas encuestadas aumentaron sus compras en línea después del inicio de la pandemia. Esto indica un cambio significativo en los patrones de consumo hacia las compras en línea debido a las restricciones de movilidad. Este cambio es un factor clave a considerar para las estrategias de MultiConsumibles, ya que indica una creciente demanda en línea.
2. Preferencia por las compras en persona: aunque muchos consumidores están comprando digitalmente, aún existen preferencias por comprar ciertos productos, como alimentos y muebles, de forma presencial. Esto resalta la necesidad de recurrir a estrategias de marketing específicas para promover estos productos en la web y de mejorar la confianza del consumidor en la calidad de los productos.
3. Factores Clave en las Compras en Línea: Los factores más importantes para los consumidores al comprar en línea son la reputación de la marca, el precio, las opciones de envío y la seguridad en el proceso de pago. La construcción de la reputación y la confianza en línea son elementos



esenciales para MultiConsumibles y otras empresas que buscan tener éxito en el comercio electrónico.

4. Métodos de Pago en Línea: Los métodos de pago en línea preferidos son las transferencias electrónicas y el pago contra entrega. La empresa debe asegurarse de ofrecer opciones de pago seguras y flexibles para satisfacer las preferencias del consumidor.
5. Lugares de Compra en Línea: Los consumidores prefieren tanto los marketplace consolidados como las páginas web de comercios individuales. MultiConsumibles puede beneficiarse al expandir su presencia en ambas plataformas y ofrecer estrategias efectivas.
6. Preferencias en el Envío: Las preferencias de envío se inclinan hacia los envíos gratuitos. Las empresas deben equilibrar la economía y la eficiencia en sus estrategias de envío para satisfacer las expectativas de los consumidores.



9. CONCLUSIONES

La empresa MultiConsumibles surgió antes de la pandemia del Covid-19 con un enfoque exclusivamente presencial y una identidad corporativa que carecía de atractivo y no reflejaba adecuadamente los valores corporativos ni la visión original concebida durante la etapa de planificación. Como se puede apreciar en la imagen adjunta, esta identidad se caracterizaba por su frialdad y la ausencia de elementos informativos que permitieran identificar la esencia de la empresa y su marca.

FIGURA 8

Imagen antigua de MultiConsumibles



En el transcurso de 2019, se llevó a cabo una fase inicial de reingeniería empresarial centrada en la transformación de la imagen corporativa de la organización. Esta iniciativa contó con el respaldo de un experto en el campo, encargado de la confección de un manual de identidad y una estrategia de lanzamiento en redes sociales. Este enfoque estratégico buscaba lograr una presentación atractiva de la marca y asegurar una identificación coherente con la identidad corporativa.

**FIGURA 9***Imagen actual de MultiConsumibles*

Con la irrupción de la pandemia de Covid-19, las ventas y operaciones comerciales se vieron sustancialmente impactadas, principalmente debido a las medidas de confinamiento y la disminución de la actividad empresarial, ya que estas empresas y comercios constituían los principales clientes de la organización. En consecuencia, se vio obligada a reducir su operación y emprender investigaciones para identificar estrategias que le permitieran recuperar un nivel de ventas sostenible.

Por un lado, la empresa participó en procesos de licitación estatales con el objetivo de convertirse en proveedora de diversas entidades. Sin embargo, se enfrentó a una intensa competencia en este ámbito, dada la gran cantidad de empresas que también buscaban oportunidades en el sector público. Por lo tanto, se hizo imperativo encontrar una solución comercial en el ámbito privado, no solo dirigida a empresas y organizaciones de diversas índoles, sino también a consumidores individuales que adquirieran productos de manera minorista.

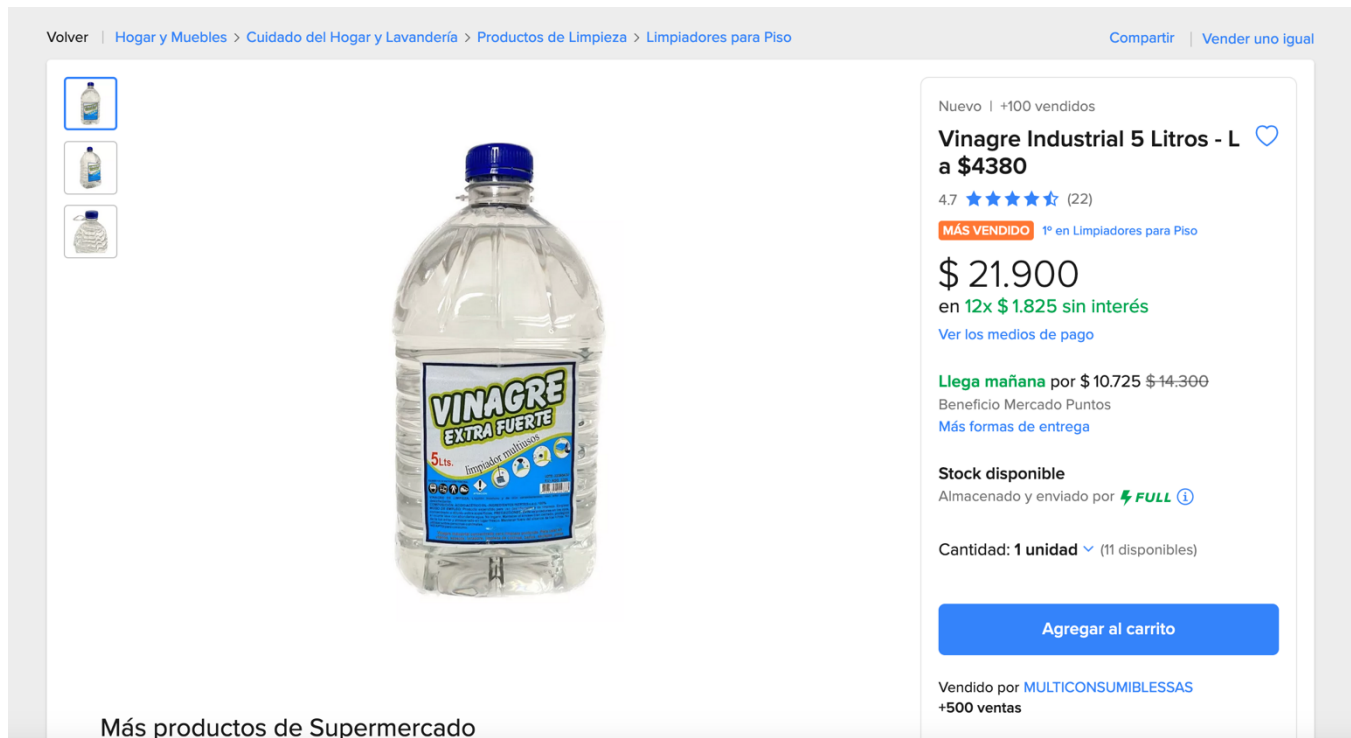
En este contexto, se implementa la estrategia del Marketplace de Mercado Libre, en la cual se analizan productos que han demostrado éxito entre los clientes empresariales. Estos productos son



presentados en diversas variantes para destacar entre la extensa oferta disponible en las plataformas destinadas a la compra y venta de productos. Esto ha llevado al surgimiento de productos destacados en la plataforma, como es el caso del vinagre extrafuerte, que ostenta la posición número 1 en la categoría de limpiadores de pisos.

También se han encontrado productos que no son tan exitosos, a los cuales se les debe brindar una mayor atención en cuanto a las estrategias de Marketing que pueden ser utilizadas dentro de la plataforma, como es ofrecer algunos productos en combos que tengan un precio atractivo y se complementen, para de esta manera obtener una mayor salida en la plataforma; de igual forma se ha utilizado infraestructura de esta plataforma para crear la página web que permite a los usuarios comprar directamente a la marca y obtener los beneficios que ofrece Mercado Libre a sus usuarios.

FIGURA 10
Producto destacado Marketplace



En vista de lo expuesto, se puede concluir que MultiConsumibles ha implementado una serie de estrategias de marketing, marketing digital y reingeniería empresarial con el propósito de expandir su presencia en el entorno digital. De esta manera, ha logrado alcanzar a una audiencia más amplia a través de plataformas como Mercado Libre, Mercado Shops, redes sociales y su propio sitio web.

Adicionalmente, el análisis de la encuesta realizada a un grupo de 10 individuos de diversas edades revela una clara tendencia hacia un incremento en las transacciones comerciales a través de internet. Por lo tanto, resulta imperativo impulsar un crecimiento en las redes sociales de la empresa y aplicar nuevas estrategias de marketing digital, tanto en lo que respecta a la creación de contenido de forma orgánica como al empleo de métodos de publicidad paga a través de plataformas como Google Ads o Meta Ads.

10. REFERENCIAS

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson.
- Godin, S. (2018). Esto es Marketing. Editorial Planeta.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Editorial LID.
- Kutchera, J. (2014). ÉXITO, su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo editorial patria.
- Mathews, J.C. (2009). COMPETITIVIDAD El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Editorial Nathan Associates INC.
- Hammer, M. & Champy, J. (1994). Reingeniería, olvide lo que usted sabe sobre cómo debe funcionar una empresa. Editorial Norma.
- Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia business review*, 9.
- Manganelli, R. & Klein, M. (1994). Como hacer reingeniería. Editorial Norma.
- Solé, M. & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias. Alpha Editorial.
- García Prado, E. (2023). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Paraninfo editorial.
- Puell Palacios, J., Gamonal Montoya, J. A., Zavala Alfaro, F. E., Ugarte Casafranca, W. D. & Bautista Flores, E., (2022). La Reingeniería como moderno instrumento de gestión para reinventar los negocios empresariales para una mayor competitividad nacional e internacional. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S4), 792-800.



Gómez, J. (2023, mayo 11). Crecimiento contundente del comercio electrónico en Colombia.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/62641/crecimiento-contundente-del-comercio-electronico-en-colombia>

Castro, J. (2023). Cambio en los patrones de consumo durante la pandemia [Formulario en línea].

Microsoft Forms. <https://forms.office.com/r/xKK6fljR0m>