

Análisis de las estrategias de marketing digital y el impacto en la rentabilidad del Grupo
Éxito en Colombia durante el periodo comprendido entre 2016 – 2019

Autores:

PAULA ANDREA HERNÁNDEZ PINZÓN

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
BOGOTÁ, COLOMBIA

2020

Análisis de las estrategias de marketing digital y el impacto en la rentabilidad del Grupo
Éxito en Colombia durante el periodo comprendido entre 2016 – 2019

Autor:

PAULA ANDREA HERNÁNDEZ PINZÓN

Director: Oscar Rene Martínez Mesa

Grado Académico: Décimo

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

BOGOTÁ, COLOMBIA

2020

Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Naturaleza y Dimensión Del Tema De Estudio	11
Problema	11
1.1.2 Enunciado Del Problema.	11
1.1.3 Formulación Del Problema.	12
Objetivos Del Estudio	12
Objetivo General	12
1.2.2 Objetivos Específicos	13
Justificación y Alcance	13
1.3.1 Justificación	13
1.3.2 Relación Con La Línea De Investigación	14
Alcance	15
Revisión De La Literatura	15
2.1 Marco Conceptual	15
2.1.1 Inicios de la economía	15
2.1.1.1 Revolución industrial y su importancia en el comercio.	16
2.1.1.2 Efectos comerciales de la primera y la segunda guerra mundial.	17
2.1.2 Conceptualización de comercio	18
2.1.3 Globalización económica y comercial.	18
2.1.4 Organismos Económicos Internacionales relevantes en el sector comercial.	20
2.1.4.1 Banco Mundial	20
2.1.4.2 Banco Interamericano de desarrollo	20
2.1.4.3 Fondo Monetario Internacional.	21
2.1.4.4 Comisión Económica para América Latina.	22

2.1.4.5	Cámara de Comercio Internacional.	22
2.1.5	Modelo económico de Colombia desde el punto de vista comercial .	23
2.1.6	Indicadores macroeconómicos de Colombia	24
2.1.6.1	Conceptualización del PIB.	25
2.1.6.2	Sector comercial en Colombia.	26
2.1.7	Indicadores de gestión empresarial	27
2.1.7.1	Rentabilidad en las organizaciones.	28
2.1.8	Modelos de negocio más importantes del mundo.	28
2.1.8.1	Surgimiento y desarrollo del sector retail.	30
2.1.8.2	Almacenes de cadena y grandes superficies.	31
2.1.9	Marketing digital en Colombia	32
2.2	Marco Histórico	33
2.2.1	Historia Grupo Éxito.	33
2.2.2	Perfil de la compañía.	34
2.2.3	El Marketing Relacional.	35
2.3	Marco Legal	36
2.3.1	Constitucionalidad	36
2.3.2	Código de Comercio de Colombia	36
2.3.3	Regulación Marketing Digital	37
2.3.3.1	Ley de Comercio Electrónico.	37
2.3.3.2	Protección de datos personales.	38
2.3.4	Principios de Contabilidad Financiera	38
2.3.5	Estatuto del Consumidor	39
2.3.5.1	Asociaciones de Consumidores.	39
2.3.5.2	Protección al Consumidor.	40
2.3.6	Protección a la Competencia	40
Diseño Metodológico		42
Tipo de Estudio		42
3.1.1	Enfoque correlacional	44

3.2 Fuentes de información	45
3.2.1 Fuentes Primarias:	45
3.2.2 Fuentes Secundarias:	46
3.2.3 Fuentes Terciarias:	46
3.3 Instrumentos de Recolección de Información	47
3.3.1 Población y muestra.	47
3.3.2 Encuesta.	48
3.3.2.1 Cuestionario	48
3.3.2.2 Implementación del cuestionario	49
3.3.3 Matriz DOFA.	51
3.3.4 Matriz MAFE.	53
3.3.3 Observación	55
4. Resultados	57
4.1 Resultados objetivo 1	57
4.2 Resultados objetivo 2	59
4.3 Resultados objetivo 3	62
5. Conclusiones y Recomendaciones	65
5.1 Frente a: objetivo 1	65
5.2 Frente a: objetivo 2	66
5.3 Frente a: objetivo 3	66
Referencias	67

Resumen

El siguiente trabajo de investigación se realiza con el fin de analizar y evaluar las diferentes estrategias de Marketing digital implementadas por el Grupo Éxito en Colombia, así mismo el impacto de estas en la rentabilidad de la organización en su actividad comercial en el país.

Se analiza una compañía con décadas de experiencia en el mercado, siendo líder en el sector retail del país y que constantemente innova y crece superándose a sí misma. En Colombia el marketing digital toma cada vez más fuerza, la competencia principal entre las organizaciones se genera por medio de la web ya que los usuarios están constantemente conectados por este medio. La publicidad se basa en la velocidad de dispersión de la información y de aceptación por parte de los consumidores.

Se analizan las campañas de marketing digital realizadas por el Grupo Éxito en Colombia durante los años 2016 a 2019, teniendo en cuenta parámetros como el grupo objetivo, la innovación, los límites de la campaña, los costos y la rentabilidad de la misma.

A través de los años estudiados y teniendo en cuenta los diferentes acontecimientos sociales, culturales y económicos que afectaron el comportamiento de las campañas de marketing digital del Grupo Éxito en Colombia mostró un aumento de la rentabilidad año tras año a causa de la buena implementación de las diferentes campañas en la web.

El grupo empresarial mostró estabilidad económica y comercial en el medio digital, e importancia en el desarrollo del mismo en el sector comercial del país.

Palabras Clave: Marketing digital, Rentabilidad, indicadores, mercado, presupuestos, comercio.

Abstract

The following research work is carried out in order to analyze and evaluate the different digital marketing strategies implemented by Grupo Éxito in Colombia, as well as their impact on the profitability of the organization in its commercial activity in the country.

A company with decades of experience in the market is analyzed, being a leader in the country's retail sector and constantly innovating and growing, surpassing itself. In Colombia, digital marketing takes more and more strength, the main competition between organizations is generated through the web since users are constantly connected through this medium.

Advertising is based on the speed of dispersion of information and acceptance by consumers.

The digital marketing campaigns carried out by Grupo Éxito in Colombia during the years 2016 to 2019 are analyzed, taking into account parameters such as the target group, innovation, campaign limits, costs and profitability.

Through the years studied and taking into account the different social, cultural and economic events that affected the behavior of the digital marketing campaigns of Grupo Éxito in Colombia, it showed an increase in profitability year after year due to the good implementation of the different campaigns on the web.

The business group showed economic and commercial stability in the digital medium, and importance in its development in the commercial sector of the country.

Keywords: Digital marketing, Profitability, indicators, market, budgets, trade.

Introducción

El mundo económico se encuentra en constante cambio, es dinámico y activo, en la actualidad existe gran cantidad de variables contundentes en el proceso productivo de una organización, variables que determinan el éxito o el fracaso de las mismas en medio de un mercado globalizado.

Sin embargo, esto no surgió en el siglo XXI, algunas teorías apuntan a que “Los orígenes de la globalización tienen una antigüedad de cinco siglos. cuando, por primera vez en la historia, se verificaron simultáneamente dos condiciones: el aumento de la productividad del trabajo y un orden mundial” (Ferrer, 1996).

Por otra parte, algunos autores afirman que la globalización tiene sus inicios con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII, esto originó una serie de cambios en los procesos productivos que terminaron por transformar la economía mundial.

La globalización es muy importante para el crecimiento de una empresa y asimismo de un país, según la opinión del autor egipcio “La mundialización de los tiempos antiguos ofrecía oportunidades a las regiones más atrasadas para que éstas pudieran acercarse a los niveles de desarrollo de las más avanzadas”(Amin, 1996). El economista y científico de nacionalidad egipcia hace referencia a la globalización como una oportunidad, sin embargo hace claridad que no siempre es bien utilizada.

En términos generales la globalización puede definirse como la internacionalización de los procesos, los productos y servicios del mercado. Esto ha traído consigo una serie de cambios en la interacción del mercado, es decir, en la oferta entendida como el grupo de bienes que se

encuentran en un mercado y por otro lado la demanda que se entiende por la cantidad de productos o servicios solicitados por los consumidores, aunque para los autores (Kevin Keller, Philip Kotler, 2012) la demanda se define como “los deseos de un producto específico respaldado por la capacidad de pago”.

Esto nos remite al siglo XIV con la teoría de la Oferta y demanda publicada en el libro “Principles Of Economics” (Marshall, 1890). En la cual indica como el precio de un producto se ve afectado por la relación entre la demanda y la oferta, teoría crucial en el desarrollo económico y comercial a nivel mundial.

Con el crecimiento económico global llega la necesidad de crear entes que permitieran ayudar a aquellos países que no tenían el mismo nivel de crecimiento económico y asimismo de controlar el sistema monetario a nivel mundial.

No obstante, en el año 1944 surgen los organismos internacionales más importantes, El Banco Mundial (BM) creado con el fin de ayudar a mitigar la pobreza en los países con menos nivel de desarrollo, mientras que a su vez nace el Fondo Monetario Internacional (FMI) creado con el fin de fomentar la cooperación monetaria y así mismo la implementación de políticas que permitan evitar crisis económicas en los diferentes países.

Todo este desarrollo ha permitido el surgimiento de diferentes modelos de negocio presentes en la actualidad. “Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor” (Osterwalder A & Pigneur Y, 2009).

Esta evolución económica trajo consigo un cambio en el mercado lo que obligó que surgiera el término del Marketing y que este se volviera indispensable para el comercio actual. los autores

(Kotler P & Armstrong G, 2003). definen el Marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros”.

Con la expansión de los mercados y la llegada de la era tecnológica el mercado ha debido adaptarse y aquellas empresas que quieren mantenerse líderes y posicionadas han debido ir al ritmo de las diferentes tendencias tecnológicas para sostenerse en el dinamismo del entorno económico.

Teniendo en cuenta que las organizaciones comerciales como el Grupo Éxito tienen como fin principal generar rentabilidad, la globalización ha permitido que los actores del ciclo económico interactúen constantemente en el mercado, en efecto se refleja una evolución en los diferentes modelos de negocio para que se adapten a las necesidades de los consumidores.

En Colombia las cadenas de supermercados empezaron a consolidarse para los años ochenta y noventa, a partir de este momento en el país se despliega un desarrollo comercial de gran magnitud que permitió la generación de diferentes modelos de negocio basados en múltiples estrategias comerciales.

Naturaleza y Dimensión Del Tema De Estudio

1.1 Problema

1.1.2 Enunciado Del Problema.

El sector comercial en Colombia es uno de los más representativos en la variación del PIB, según datos del diario Portafolio, este ha venido mostrando un constante crecimiento. Para el año 2018 dicho sector aportó con 0,6 puntos porcentuales a la variación anual y para el 2019 representó un 0.9% del crecimiento del mismo indicador.

Esto indica que el comercio al por mayor y al detal económicamente es muy fuerte para el país, sin embargo es de gran importancia evaluar las diferentes circunstancias que han permitido que este sector se comporte al alza; teniendo en cuenta que, en un país como Colombia los acontecimientos políticos, culturales y sociales tienen mucha relevancia en el comportamiento de los diferentes sectores.

En el año 2018 con la posesión de la nueva presidencia y el planteamiento de la nueva ley de financiamiento las empresas comerciales debieron replantear algunas estrategias con el fin de no disminuir su nivel de rentabilidad, ya que dicha ley modificó varios artículos en los cuales actividades como las del Grupo Éxito deberían aumentar sus tarifas fiscales.

En pleno siglo XXI es indispensable el dominio de las herramientas que permitan la optimización de las labores comerciales, a raíz de esto surgen las dudas sobre su implementación y manejo en Colombia. Según datos del Banco Mundial y del instituto de estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). En los últimos 10 años Colombia invirtió menos del 1% del PIB en ciencia, tecnología e innovación

encontrándose por debajo de países como Brasil, Uruguay y Costa Rica. Para el año 2016 este sector recibió una inversión de 0.711% (Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología).

Uno de los principales problemas que esto genera es que atrasa al país en ciencia y tecnología, del mismo modo lo hace menos competitivo con respecto a otros países. Esta serie de acontecimientos ocasiona que sea más difícil para las empresas escalar en un mercado que se encuentra en un auge tecnológico.

1.1.3 Formulación Del Problema.

¿Cuál fue el impacto de las estrategias de Marketing digital en la rentabilidad del Grupo Éxito en el periodo comprendido entre los años 2016 – 2019?

1.2 Objetivos Del Estudio

1.2.1 Objetivo General

- Calcular el impacto de las diferentes estrategias de Marketing digital del Grupo Éxito en Colombia y sus consecuencias en la rentabilidad de la compañía durante los años 2016-2019

1.2.2 Objetivos Específicos

- Valorar los estados financieros de los años 2016 – 2019 del Grupo Éxito en Colombia y su variación en los indicadores de rentabilidad.
- Identificar las estrategias de marketing digital más relevantes que tuvieron incidencia en la rentabilidad del Grupo éxito en Colombia durante el tiempo en estudio.
- Explicar la repercusión financiera de las estrategias de marketing digital aplicadas por el Grupo Éxito durante los años 2016 - 2019.

1.3 Justificación y Alcance

1.3.1 Justificación

La presente investigación se realiza con el fin de examinar el efecto que han generado las diferentes estrategias de Marketing digital en la rentabilidad del Grupo Éxito en Colombia ya que el mundo se encuentra en un auge tecnológico que se ha convertido en un pilar para el comercio nacional e internacional.

A través del paso de los años los mercados han debido adaptarse a la creciente ola tecnológica que invadió cada uno de los sectores, el comercio encontró en el desarrollo digital una puerta al nuevo mercado. En consecuencia, se puede afirmar que así como es una oportunidad para el crecimiento y desarrollo de una empresa también genera más competencia para la misma lo que hace al mercado más dinámico.

El Grupo Éxito en Colombia es considerado como el líder en el sector retail del país, años de crecimiento lo han consolidado en lo más alto del comercio nacional, sin embargo, esta investigación apunta a conocer la metodología comercial utilizada por la organización para mantenerse en el mismo ranking y si ha tenido o no que hacer sacrificios con respecto a la rentabilidad del periodo final de cada año.

A lo largo del tiempo se han visto desplomar peces grandes por su falta de adaptación al mercado, marcas conocidas, consideradas en su momento hasta las más importantes para su sector. Por ende, es importante analizar la gestión realizada por Grupo Éxito con respecto a relación inversión-rentabilidad que en su desarrollo del marketing digital.

1.3.2 Relación Con La Línea De Investigación

El presente trabajo hace parte del área de profundización financiera de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en la línea de investigación “Administración y Competitividad” ya que busca fomentar el conocimiento para fortalecer las habilidades de gestión y liderazgo por medio del análisis de los sectores y empresas más importantes del país.

Este trabajo tiene como temática principal la productividad y competitividad del Grupo Éxito y su desempeño en el marketing digital, además, del impacto que este genera en el indicador de rentabilidad de la compañía y así mismo, el desarrollo del sector.

1.3.3 Alcance

Esta investigación se centrará en el desempeño de las estrategias del marketing digital desarrolladas por Grupo Éxito en Colombia. Así mismo tendrá en cuenta la información financiera generada en el mismo territorio.

Además de lo ya mencionado el presente trabajo analiza los estados financieros del periodo comprendido entre los años 2016 y 2019.

2. Revisión De La Literatura

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Inicios de la economía

Para muchos autores la economía nace con el hombre y su necesidad de interactuar y sobrevivir, sin embargo, algunos otros se remiten a las primeras civilizaciones como la griega y la romana, ya que estas fueron las primeras en brindar aportes al respecto.

“En 1726 la palabra economía significa todavía, de acuerdo con su etimología griega, el conjunto de reglas oportunas para el buen manejo de la casa” (Naredo 2015). Bajo esta

definición se puede entender que la economía en sus inicios se plasmó para el orden familiar, el cómo los hogares daban manejo a sus recursos. Para el siglo XVI este término comprende más allá de los hogares sino que empezó a hacer parte del comercio y las finanzas.

Con el paso del tiempo la economía fue considerada una ciencia, “los economistas constituyen una comunidad científica comparable a las existentes de otras disciplinas” (Naredo, 2015).

2.1.1.1 Revolución industrial y su importancia en el comercio.

El mundo desde el principio de los tiempos se encuentra en situaciones que lo obligan a evolucionar constantemente, algunos de estos acontecimientos parten la historia en dos, este es el caso de la primera Revolución Industrial, se presentó durante el siglo XVIII y tuvo su fin a mediados del siglo XIX. Dicho evento transformó el pensamiento económico, social, cultural, y quizás el más importante el técnico y tecnológico revolucionando así los procesos.

Antes de este acontecimiento el trabajo se centraba principalmente en la tierra, un sistema feudal en el cual se ratificaron las diferencias sociales y del poder, la principal fuente de trabajo era la tierra y gran parte de la economía giraba entorno a ello.

Este acontecimiento histórico tiene lugar en Inglaterra, esto se da ya que, el país europeo tiene implementado desde años atrás el sistema parlamentario basado principalmente en la división de poderes. El desarrollo de diferentes mecanismos y la creación de importantes herramientas como la máquina de vapor cambiaron la industria de dicho país, el concepto de clases sociales cambia y nace la burguesía se encuentra arriba en la pirámide social, aquellos que contaban con el capital suficiente y los recursos para poder producir, mientras que la clase obrera

denominada proletariado se participaba como mano de obra en medio de la actividad industrial.

Los diferentes avances tecnológicos que se presentaron en su momento trajeron consigo una serie de cambios drásticos en el comercio, ya que permitió aumentar la productividad mientras que al mismo tiempo se reducía el costo por mano de obra. En términos coloquiales una máquina pasaría a realizar la función de varios obreros, sin embargo, esto propició la expansión de las industrias y los mercados.

Este crecimiento de las industrias también obligó al estado a realizar cambios en la infraestructura para beneficiar el desarrollo de las actividades económicas y contribuir así al crecimiento comercial que se generó en ese momento.

“Una sociedad industrial es aquella que sabe aprovechar el desarrollo tecnológico para sustituir la energía proporcionada por músculos humanos o animales, o también turbinas, por la proporcionada por máquinas” (Palacios, 2004).

2.1.1.2 Efectos comerciales de la primera y la segunda guerra mundial.

A lo largo de la historia la humanidad ha presenciado una serie de acontecimientos muy importantes para la sociedad. Uno de estos es la primera guerra mundial la cual tiene lugar entre los años 1914 y 1918, esta se origina por el asesinato de un importatemiembro de la alta sociedad “El asesinato del archiduque Fransisco Fernando en Savajero provoco una reacción diplomática en las cancillerías Europeas” (Lozano, 2011)

Esta fue conocida como la primera Gran Guerra ya que era la primera vez que varios países se enfrentan fuera de sus fronteras. Posteriormente, se presentaría una lucha de poderes que

superaría las consecuencias de esta, la segunda guerra mundial, que sin duda ocasionó un impacto mucho más fuerte que la primera.

2.1.2 Conceptualización de comercio

A través de la historia del comercio en el mundo, se han reflejado una serie de cambios generalizados adaptándose así a las nuevas costumbres y exigencias de cada generación, “El comercio plenomedieval se configura entonces como un proceso cambiante, en el que diferentes prácticas, espacios u organizaciones emergen como respuesta a los problemas que asociados a la actividad mercantil: seguridad, demanda, creación de infraestructuras o problemas de coordinación”(Roque, 2019)

El comercio ha llegado a atravesar fronteras innumerables hasta el día de hoy realizarse al instante, sin embargo, aún se pueden notar desventajas competitivas por parte de algunos actores en la dinámica comercial.

“Es evidente la posición vulnerable de algunos actores involucrados en el comercio internacional, especialmente de los países en vías de desarrollo, los cuales muchas veces se ven presionados a participar en el intercambio comercial, con potenciales desventajas, llegando a poner en riesgo los derechos humanos fundamentales de su población” (Esmeral, 2020)

2.1.3 Globalización económica y comercial.

Uno de los eventos económicos más importantes se conoce como “La Globalización” definido como “un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y la aparición de la empresa transnacional que a su vez produjo nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo

deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes”. (Ramiro J & Brassat W, 2002)

Uno de los efectos más importantes de la denominada Globalización fue la expansión del comercio, se puso fin a los límites geográficos y la innovación se convirtió en un pilar de sostenimiento para las compañías nacientes y aquellas que se encontraban en crecimiento.

Existen diferentes teorías con respecto a los inicios de la globalización, algunos autores consideran que sus inicios se dan con el descubrimiento de América, sin embargo otros consideran que esta tiene su aparición con la llegada de la revolución industrial.

Más allá de profundizar en sus inicios es muy importante conocer a profundidad las consecuencias que esta trajo económica y comercialmente. Las empresas privadas cobran más importancia, sobrepasando las empresas públicas del sector, los países tuvieron que adaptarse al mercado para poder crecer y de esta manera nacieron los Tratados de libre comercio, “convenios comerciales que se firman entre dos o más países con el objeto de incrementar su comercio internacional de bienes y servicios, mediante la disminución de los trámites burocráticos, la eliminación de impuestos, entre otros” (van den berghe, 2014)

Dichos acuerdos permiten la interacción entre países con fines comerciales, uno de sus fines más importantes era abrir la puerta comercial a aquellos pequeños productores, sin embargo, en muchos casos los beneficiados son las grandes potencias, ya que cuentan con los recursos de producir a escalas mayores reduciendo sus costos de fabricación y así mismo compitiendo internamente con el precio.

2.1.4 Organismos Económicos Internacionales relevantes en el sector comercial.

La creciente oleada económica y la evolución del comercio internacional obligó al mundo en general a crear una serie de organismos que se encargan de preservar la estabilidad económica global, mantuviera un orden comercial entre las naciones e impusiera normas con respecto al comportamiento económico entre países.

Actualmente existe gran cantidad de organismos económicos internacionales, estos varían dependiendo la geografía y su fin esencial, algunos son de carácter regional o continental y sus funciones varían desde asegurar la paz hasta fomentar el comercio internacional.

2.1.4.1 Banco Mundial

“Conformado por 189 países; es una asociación mundial única, fue creado en 1944 y tiene su sede en la ciudad de Washington, su función principal es poner fin a la pobreza extrema y promover la prosperidad compartida” (Banco Mundial, 2020)

Esta entidad se centra en la educación, siendo así, la entidad más importante en su financiación es considerada como una de las entidades más importantes en capacitación y asesoramiento para los países en desarrollo. En primera instancia fue creado como apoyo para aquellos países que fueron golpeados por la segunda guerra mundial, posterior a ello logró capitalizarse y en la actualidad su misión principal se basa en los países en desarrollo.

2.1.4.2 Banco Interamericano de desarrollo

Esta entidad tiene como fin “Ofrecer soluciones financieras flexibles a sus países miembros para financiar el desarrollo económico y social a través de préstamos y donaciones a entidades

públicas y privadas en América Latina y el Caribe” (Banco Interamericano de desarrollo, 2020)

Este organismo es considerado como uno de los pilares económicos más importantes para el financiamiento de Latinoamérica, con una trayectoria de más de 50 años impulsando el desarrollo económico y social de dichos países, con impacto en el sector agrícola, económico e industrial de los mismos.

“Los productos financieros del Grupo BID incluyen: préstamos, donaciones, garantías e inversiones. El Banco también financia programas nacionales y regionales de cooperación técnica en áreas que van desde el fortalecimiento institucional hasta la transferencia de conocimientos” (Banco Interamericano de desarrollo, 2020)

2.1.4.3 Fondo Monetario Internacional.

Este organismo económico internacional tiene como objetivo principal “promover la estabilidad financiera y la cooperación monetaria internacional. Asimismo, facilita el comercio internacional, promueve el empleo y un crecimiento económico sostenible y contribuye a reducir la pobreza en el mundo entero” (Fondo Monetario Internacional, 2018)

El surgimiento de este organismo se da con el fin de evitar crisis financieras tales como La Gran Depresión, en la cual la economía global se ve afectada colapsando el sistema financiero del mundo.

En la actualidad El Fondo Monetario Internacional cuenta con 189 países en los cuales se ven incluidos desde grandes potencias mundiales hasta países en vía de desarrollo. “El FMI pasa revista a las políticas económicas aplicadas por los países miembros, así como a la situación

económica y financiera nacional, regional y mundial a través de un sistema formal de supervisión” (Fondo Monetario Internacional, 2018)

Las autoridades competentes de cada país miembro, en trabajo conjunto con el Fondo aplican programas respaldados por recursos del FMI, con el fin de ajustar la balanza de pagos y así mismo asegurar la sostenibilidad financiera.

2.1.4.4 Comisión Económica para América Latina.

Conocida por sus siglas La CEPAL es un organismo económico internacional con presencia en sur y centro América, sin embargo, algunos países Europeos como Francia y Alemania son miembros. “Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo” (Cepal, 2020)

Busca reforzar las relaciones económicas, promueve el desarrollo económico de sus países miembros por medio de asesoramiento y actividades de apoyo. Además, está encargada de apoyar en el desarrollo sostenible, el crecimiento económico, la igualdad social, entre otras importantes situaciones de sus países miembros.

2.1.4.5 Cámara de Comercio Internacional.

Es un ente internacional creado con el objeto de realizar la actividad comercial global garantizando la prosperidad y los lineamientos entre naciones “Es el representante institucional de más de 45 millones de empresas en más de 100 países. Nuestra misión es hacer que los

negocios funcionen para todos, todos los días y en todas partes” (Cámara de Comercio Internacional, 2020)

Uno de los principales beneficios que se generan a partir de la creación de este organismo es la creación de empleo, como efecto directo al crecimiento económico por parte de la creación de empresas, el emprendimiento y la innovación en los mercados.

2.1.5 Modelo económico de Colombia desde el punto de vista comercial .

Colombia maneja una ideología basada en el Neoliberalismo, en la cual se resalta teóricamente la poca participación del estado en el desarrollo de la economía y el comercio y teniendo como pilar principal el libre mercado capitalista. Desde una perspectiva se puede entender como “El neoliberalismo, disimula su dura estructura socioeconómica, la del sistema capitalista, y ofrece la ilusión de un espacio vacío, para el pleno ejercicio de libertades como la de mercado, circulación de mercancías y la de competencia entre mercaderes, comerciantes y empresarios” (Pavón, 2019)

Mientras que otros autores definen este modelo como “Una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y libertades empresariales” (Harvey, 2007)

Una de las características principales es el comportamiento del mercado, en algunos países el Estado define el manejo de condiciones comerciales tales como el valor de su moneda, sin embargo, en Colombia el mercado define dicha conducta por medio del comportamiento de la oferta y la demanda.

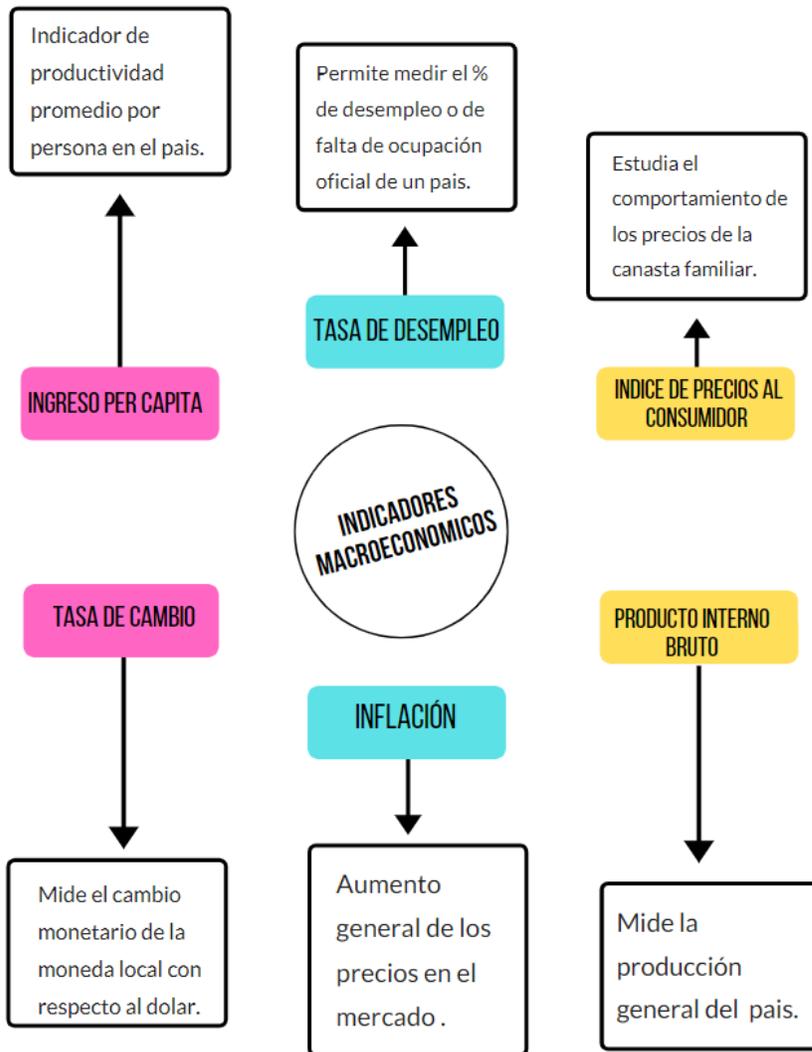
Este modelo desde su planteamiento busca la utilización de diferentes herramientas económicas para incentivar la privatización, aumentar los impuestos de consumo y por su parte disminuir aquellos dirigidos a la producción y a la renta, esto con el fin de incentivar la inversión.

Desde el punto de vista económico y comercial, y dada la gran participación del sector privado se evidencia un crecimiento de la economía nacional.

2.1.6 Indicadores macroeconómicos de Colombia

Los indicadores macroeconómicos permiten estudiar el comportamiento de las diferentes variables que definen la economía de un país, como lo son: el porcentaje de desempleo en el territorio nacional, el comportamiento de la producción nacional, el ingreso promedio por individuo, entre otras. Estos indicadores permiten analizar la situación económica del país, su

desempeño en un periodo de tiempo determinado y la toma de decisiones para su mejoramiento.



Fuente: Elaboración propia

2.1.6.1 Conceptualización del PIB.

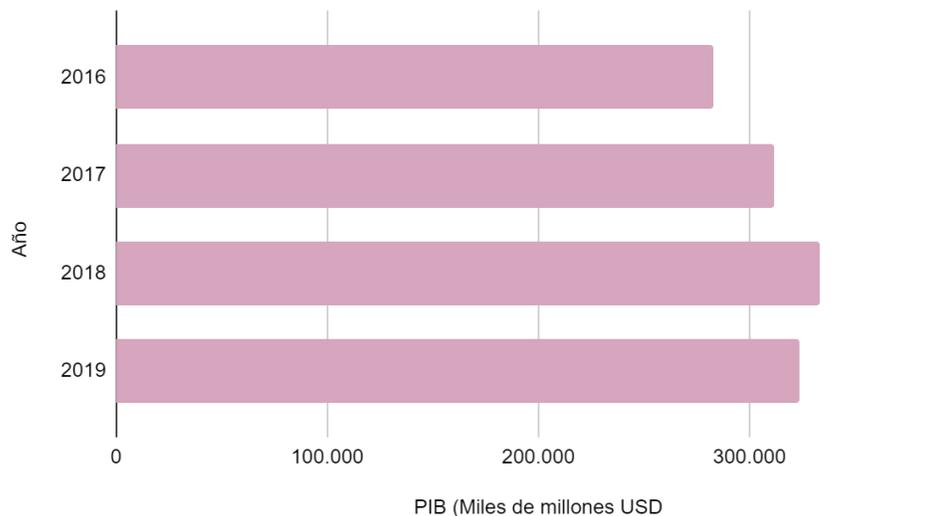
“El PIB a precio de comprador es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos” (Datos Banco Mundial, 2020)

Uno de los indicadores más importantes es el Producto Interno Bruto, este permite analizar el crecimiento económico del país teniendo en cuenta su actividad comercial.

Año	PIB (Miles de millones USD)
2016	282.825
2017	311.884
2018	333.569
2019	323.803

Datos Banco Mundial

PIB (Miles de millones USD frente a Año



2.1.6.2 Sector comercial en Colombia.

“El sector comercial constituye parte importante de la economía nacional, dada su participación del 6,9% en el PIB, en el volumen de bienes de consumo final que circulan por este canal, en el crecimiento de las empresas y por ende en el empleo que genera”

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020, p. 8)

El sector comercial del país incluye diferentes rubros tales como: el comercio de alimentos, bebidas, tabaco, productos farmacéuticos, cosméticos, electrodomésticos y vehículos o partes del mismo. El movimiento de venta durante un periodo determinado de estos productos refleja el comportamiento del sector comercial, su análisis permite identificar las variables más importantes y así mismo si hubo o no crecimiento del sector.

Este análisis también mide la participación de las empresas y su desempeño en el mismo periodo de tiempo, lo que permite la toma de decisiones en las organizaciones

2.1.7 Indicadores de gestión empresarial

“Tradicionalmente, la evaluación del desempeño y el control en las empresas se realizaba sólo con base en informes financieros. A finales de los 80s, la internacionalización de los mercados hizo que países como Colombia se enfrentarán a la dura realidad de poseer organizaciones poco productivas, poco dinámicas, y en su gran mayoría obsoletas, administrativa y tecnológicamente” (Rincón, 2012)

En otras palabras, los indicadores de gestión permiten medir el comportamiento de algo en específico, desde la rentabilidad general hasta el desempeño individual de los colaboradores. Estos indicadores permiten un análisis más completo y así mismo, la toma de mejores decisiones enfocadas hacia un objetivo en específico.

2.1.7.1 Rentabilidad en las organizaciones.

Las compañías con ánimo de lucro buscan obtener un beneficio económico por medio de su actividad, en el caso de Grupo Éxito buscan por medio del comercio al detal generar utilidades netas para los socios.

Esta rentabilidad se mide por medio de indicadores de rentabilidad que además, miden el progreso periodo tras periodo de la misma, lo que permite conocer el impacto de las diferentes estrategias aplicadas.

“La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas” (Morillo, 2001)

A continuación algunos indicadores de rentabilidad más comunes en las organizaciones

- $$\frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costos totales}}{\text{Ingresos totales}} = \text{Margen Bruto}$$
- $$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ingresos totales}} = \text{Margen de Utilidad Operacional}$$

2.1.8 Modelos de negocio más importantes del mundo.

"Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica"

(Osterwalder, Morris y Magretta, 2005). Para varios autores los modelos de negocio representan la manera por la cual la compañía muestra su valor en el mercado.

Es importante aclarar que dada la globalización y la dinámica del mercado, los modelos de negocio son cambiantes y deben adaptarse constantemente a las necesidades del consumidor.

El término de modelo de negocio se da a conocer en el siglo XX por el autor Peter Druker quien lo veía como “la forma de llevar a cabo un negocio” (Druker, 1984).

El modelo de negocio implica más que solo la idea de negocio de la compañía, el concepto otorgado por los autores del libro “Generación de modelos de negocio” en el cual indican que “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos los cuales reflejan la lógica que sigue la empresa “ (Osterwalder & Pigneur, 2010). Estos módulos permiten definir las principales características del negocio. Entre dichos módulos encontramos desde la segmentación del mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con el cliente, entre otras características que definen hacia quien está dirigido el negocio y este como se lleva a cabo.

“En el mundo actual, desarrollar un nuevo producto y tener un gran plan de mercadeo pueden no ser suficiente, y la compañía que va a ganar será aquella que tenga el mejor modelo de negocio” (Portafolio, 2017). Las compañías deben ser conscientes que los modelos de negocios que manejan deben ir evolucionando con respecto al mercado.

Actualmente diferentes modelos de negocio lideran el mercado, Uber por ejemplo maneja un modelo de negocio con características muy específicas, busca ofrecer un servicio más puntual que su competencia, cosa que le ha caído muy bien a los usuarios ya que el crecimiento de la plataforma en el mundo es incuestionable, sin ser propietario de los activos necesarios para su operación logran prestar un servicio de calidad y así mismo para obtener utilidades.

El mundo tiene gran variedad de modelos de negocio, algunos se caracterizan por sus canales de distribución o su segmentación del mercado. Estos dependen de donde se quieran aplicar ya que en los modelos de negocio es importante tener en cuenta las condiciones políticas, sociales y culturales para que este tenga éxito.

Los modelos de negocio implican la innovación en el mercado, la evolución de la interacción comercial así como de los productos y servicios ofertados, sin embargo, el mercado tiene lugar para diferentes ideas comerciales tales como, “New start-ups; Incumbents following asset intensive business models and the new platform based companies following the new business models. The start-ups and new business model companies may be digital and adaptive team to mitigate the risks” {Nuevas empresas emergentes; Los titulares que siguen modelos de negocio intensivos en activos y nuevas empresas basadas en plataformas siguiendo los nuevos modelos de negocio. Las empresas de nueva creación y nuevo modelo de negocio pueden ser un equipo digital y adaptable para mitigar los riesgos} (Viswanadham, 2017). Esto hace el mercado más competitivo ya que cuenta con variedad comercial ofreciendo a los consumidores cantidad de posibilidades para escoger.

2.1.8.1 Surgimiento y desarrollo del sector retail.

Según algunos autores el término del retail tiene sus inicios en el año 1940 con la aparición del modelo alemán Hard-discount. este concepto se entiende como “un establecimiento minorista que ofrece productos o servicios a un bajo precio, su concepto viene de la Segunda Guerra Mundial y su foco se basa en tener una estructura de costos bajos y ser autoservicio” (Revista Javeriana, 2020)

Si bien es cierto, dicho sistema no es el aplicado por el Grupo éxito, si tiene sus similitudes con el modelo de negocio utilizado por el grupo empresarial en Colombia y además significan una competencia muy fuerte en el sector comercial de venta al detal.

Sin embargo, otros autores afirman que el primer supermercado en abrir fue “Piggly Wiggly en el año 1916 una tienda de autoservicio, en Memphis, Tennessee” (..2018). Su fundador

Clarence Saunders logró establecer un nuevo modelo de negocio para la época, fue el primero en la zona en adecuar un lugar con estantería específicamente organizada y precios en cada producto, cosa que cambiaría el mercado al detal a partir de ese momento.

Hoy en día es normal encontrar un supermercado en cada barrio y grandes cadenas en los lugares más exclusivos de la ciudad en los cuales las marcas se pelean por un lugar en su estantería y de allí la importancia de la exhibición y promoción en este mercado, pues estas estrategias se convierten en un factor vital a la hora de posicionar un producto.

2.1.8.2 Almacenes de cadena y grandes superficies.

En Colombia la venta minorista siempre ha representado un factor importante de la economía nacional, sin embargo una serie de acontecimientos comerciales definen el comportamiento del sector retail en el país.

“Un giro trascendental en el marco de la operación de retail en Colombia se produjo en 1975 con la consolidación de Almacenes Éxito como corporación” (Guerra, 2011).

El Grupo Éxito cuenta con una gran trayectoria en Colombia, desde sus inicios se consolidó como una gran empresa hasta ser considerada como una de las empresas más significativas del sector comercial del país, así mismo, del sector retail, se ha mantenido por su capacidad de crecimiento, innovación y adaptación a los cambios.

Sin embargo, no es la única que compite en el mercado,

“Es fundamental que las compañías dedicadas al negocio del retail no deben escatimen esfuerzos en cuanto a continuar dirigiendo sus estrategias a un mercado cada vez más

competitivo y a unos clientes que cada día tienden más a requerir atención personalizada y a exigir mucho más por el servicio prestado o el producto adquirido” (Guerra, 2011)

2.1.9 Marketing digital en Colombia

El marketing existe desde que el hombre realiza alguna actividad comercial, este ha debido adaptarse a los cambios globales, con la llegada de la era tecnológica, el sector comercial ha debido adaptarse a estos cambios y con esto da inicio al marketing digital.

El marketing se define como “ un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler P, Armstrong G, 2003).

Con la llegada del internet a mediados de los años 60’s una nueva era invade la sociedad, la posterior aparición de los teléfonos inteligentes y la conectividad mundial genera un impacto en los mercados, las organizaciones han debido adaptarse creando nuevos canales que permitan estar primero que la competencia.

El marketing digital llega al mercado como la adaptación de la tecnología en el mismo, la innovación como proceso clave de sostenimiento empresarial obligó a las compañías a transformar el mercadeo, sin embargo, esta es definida como “process of fulfilling marketing and business aims by using digital technologies, must be prioritized in the marketing plans. In order to improve customer experience by responding to their needs” {proceso de cumplimiento de los objetivos comerciales y de marketing mediante el uso de tecnologías digitales, debe ser

priorizado en los planes de marketing. Para mejorar la experiencia del cliente respondiendo a sus necesidades} (Slijepčević, Radojević & Nenad Perić, 2020, p. 39)

A partir de esta definición podemos entender el Marketing digital como el nuevo mercadeo, indispensable en la operación de las empresas actualmente, su desarrollo e implementación implica un reto competitivo para todos en el mercado.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Historia Grupo Éxito.

La historia del Grupo Éxito tiene sus inicios “En 1905 con la apertura de Carulla en Bogotá, posteriormente el LEY llega a Barranquilla en 1922 y en 1949, Don Gustavo Toro, abre el primer Éxito en Medellín” (Grupo Éxito, 2020). Con la inauguración de estos establecimientos se da inicios a lo que se convertiría una de las cadenas de retail más importantes de Colombia.

Con el paso de los años las alianzas estratégicas permitieron la gran expansión de esta organización no solo en el territorio nacional sino también de manera internacional. El crecimiento se vio reflejado no solo en el aspecto territorial, se evidenció incremento en el portafolio de productos y posteriormente de servicios ofrecidos por el grupo empresarial.

Para el año 1998 “En asociación con NormaNet, se creó el virtual éxito, sistema de ventas a través de internet. En un principio, solo se incorporaron artículos de juguetería” (Grupo Éxito, 2020). Aunque en sus inicios los productos comercializados por este medio tecnológico fueron pocos, con el paso del tiempo y la buena adaptación por parte de los consumidores la plataforma digital fue creciendo y cada vez más los productos ofertados fueron más, en la actualidad la

plataforma del Grupo Éxito permite conocer la disponibilidad y el stock de los productos en tiempo real.

2.2.2 Perfil de la compañía.

Misión: “Trabajamos para que el cliente regrese” (Grupo Éxito, 2020)

Valores corporativos: Servicio, Trabajo en equipo, Innovación, Simplicidad, Pasión por el resultado

El grupo Éxito trabaja constantemente para ofrecer lo mejor a sus clientes, por ello su característica principal es el servicio.

Desarrolla una estrategia comercial con diversos negocios y marcas para entregar una oferta diferencial a los clientes, por ende, cuenta con dos líneas principales de distribución las cuales son: comercio al detal y comercio mayorista.

Comercio al detal: El grupo Éxito cuenta con 574 almacenes de diferentes marcas que le han permitido abarcar diferentes nichos de mercado. Entre estas se encuentran, Éxito, Carulla, Surtimax, Super Inter, lo que le permite a la compañía ofrecer diferentes productos, con variación de precios para cada tipo de cliente.

Comercio al por mayor: A través de este negocio la compañía atiende a clientes profesionales con variedad de productos regionales, nacionales e importados de alta calidad, con precios que les permitan ser competitivos en dicho mercado, que les permitan tener una oferta diferencial en sus negocios.

Por medio de estos formatos la compañía se ha logrado mantener bajo la premisa del buen servicio y la calidad de los productos que vende, además se ha consolidado como una de las marcas más importantes del país.

2.2.3 El Marketing Relacional.

“El Marketing Relacional implica una atención continua a la relación; por ello, el valor que genera y que percibe el cliente tiene que ser mayor” (Barroso C & Armario E, 1999). Esta definición tiene como base la comunicación entre las partes que están ejerciendo la actividad comercial. Es decir, el Marketing Relacional se basa en la buena relación entre el comprador y el vendedor, permitiendo de esta manera llevar al cliente hacia una compra satisfactoria y así mismo crear fidelización por parte del mismo.

La implementación de esta estrategia en las organizaciones permite mejorar la experiencia del cliente interno y externo ya que para ambos se crea un ambiente cómodo por medio del cual ambos salen beneficiados, el cliente externo recibe un trato ejemplar obteniendo así mismo un producto o servicio de calidad,, mientras que por otro lado el cliente interno aporta en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Desde esta perspectiva el marketing se ve desde un punto de vista más humano donde la confianza es un pilar muy importante para su desarrollo. “Las percepciones de valor del comprador representan el intercambio entre la calidad o los beneficios que ellos perciben en los productos en relación con el sacrificio que ellos perciben al pagar el precio” (Monroe, 1990)

2.2.3.1 Teoría del comercio electrónico Sostenible.

“Puede determinarse claramente que el hecho de que no exista una base teórica estructurada en la que se relacionen el desarrollo sostenible y el comercio electrónico, no implica de forma vinculante que no se presente una relación práctica entre ambas, tanto académicamente, como en proyectos de naturaleza laboral y prácticos” (

2.3 Marco Legal

Teniendo en cuenta la perspectiva de esta investigación, con los pilares fundamentales de la economía, las finanzas y el comercio se dictarán a continuación las normativas a tener en cuenta para el desarrollo de este trabajo.

2.3.1 Constitucionalidad

La base fundamental de cualquier normativa presente en este documento respeta la autoridad y legitimidad de la Constitución Política de Colombia como carta magna. Es decir, es la constitución y lo que allí se encuentra estipulado la normativa más importante.

2.3.2 Código de Comercio de Colombia

Es el documento que rige la actividad comercial en Colombia, en él se estipulan los derechos y deberes de las partes implicadas en dicha actividad. “Los comerciantes y los asuntos mercantiles

se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas” (Código de comercio [CCo] Decreto 410 de 1971. Artículo 1. 16 de junio de 1971. Colombia)

Para cualquier situación que se presente en el sector comercial en primera instancia se hará uso del código de comercio para dar solución según lo que disponga el mismo. Es decir, este fue creado para legislar la actividad comercial y todos aquellos actores implicados en dicha actividad deberán someterse a su normativa.

2.3.3 Regulación Marketing Digital

Con la llegada del marketing digital el mundo del comercio se expandió, los mercados cerraron sus fronteras, así mismo se generó un mercado en la web, positivo para las empresas ya que sus productos y servicios se presentan al alcance de la mano y cualquiera en el mundo lo puede conocer, para los usuarios muy beneficioso ya que acceden a gran variedad de posibilidades para adquirir lo que están buscando, sin embargo, esta actividad como cualquier otra debe ser regulada, cada país posee un ente encargado de dicha labor.

En Colombia los entes involucrados son: La superintendencia de Industria y Comercio y el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.

2.3.3.1 Ley de Comercio Electrónico.

“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras

disposiciones” (Ley 527 de 1999. Reglamenta el comercio electrónico. 2012. Diario Oficial No. 43.673)

Esta ley se establece con el fin de controlar la actividad comercial en el medio electrónico protegiendo al comerciante y al consumidor. Esto se da gracias a la rápida expansión de los medios digitales en el país.

2.3.3.2 Protección de datos personales.

Para los usuarios el manejo de su información personal es muy importante dada la magnitud e importancia de esta en la vida cotidiana. Para ello el sistema legislativo de Colombia implementó la ley de protección de datos con el fin de brindar seguridad a los consumidores del medio electrónico.

“Desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma” (Ley 1581 de 2012. Régimen General de Protección de Datos Personales. 27 de junio de 2013)

2.3.4 Principios de Contabilidad Financiera

Para el desarrollo de esta investigación, es importante analizar diferentes estados financieros del Grupo Éxito durante los años en estudio, por ende, se tendrán en cuenta los principios de contabilidad financiera “por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades

responsables de vigilar su cumplimiento.” (Ley 1314 de 2009. Regular los principios y normas de contabilidad e información financiera. Diario oficial No 47409).

2.3.5 Estatuto del Consumidor

Se crea con el fin de proteger al consumidor, expone las diferentes disposiciones con respecto a los derechos y deberes del consumidor y su debido proceso en las diferentes instancias, por ello tiene como objetivo “Proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos” (Ley 1480 de 12 de Octubre de 2011. Se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones)

Busca proteger a los diferentes consumidores ya sean niños, niñas, adolescentes o adultos, sin importar su sexo o algún tipo de creencia. Este estatuto también involucra aspectos de la comercialización, como aquellos que intervienen en la cadena de abastecimiento.

2.3.5.1 Asociaciones de Consumidores.

“Garantizar la protección, la información, la educación, la representación y el respeto de los derechos de los consumidores de bienes y servicios, así como velar por el pago de las indemnizaciones a que se hagan acreedores, según la ley, por la violación de sus derechos” (Decreto 1441 de 1982. Por el cual se regula la organización, el reconocimiento de las ligas y asociaciones de consumidores)

Su finalidad principal es defender los derechos y los intereses de los consumidores, busca las buenas prácticas por parte de los comerciantes con respecto a la información entregada al

consumidor y evitar el engaño con la promoción de productos y servicios cualquiera que sea el medio por el cual este se transmita.

2.3.5.2 Protección al Consumidor.

Teniendo en cuenta que en la actividad comercial la seguridad de los actores involucrados es muy importante y que el consumidor está más expuesto a la vulnerabilidad en dicha actividad, la legislación nacional creó una ley que específicamente protegiera al consumidor de posibles engaños por parte del comerciante.

“Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos” (Ley 1480 de 2012. Expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.220)

2.3.6 Protección a la Competencia

Así mismo como se busca proteger al consumidor de las diferentes situaciones que se puedan presentar durante la actividad comercial, también se crean diferentes normas con el fin crear un ambiente competitivo sano entre los comerciantes de cada sector. “La Superintendencia de Industria y Comercio conocerá en forma privativa de las investigaciones administrativas, impondrá las multas y adoptará las demás decisiones administrativas por infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia” (Ley 1340 de 2009. Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. Agosto 2010. Diario Oficial No. 47792)

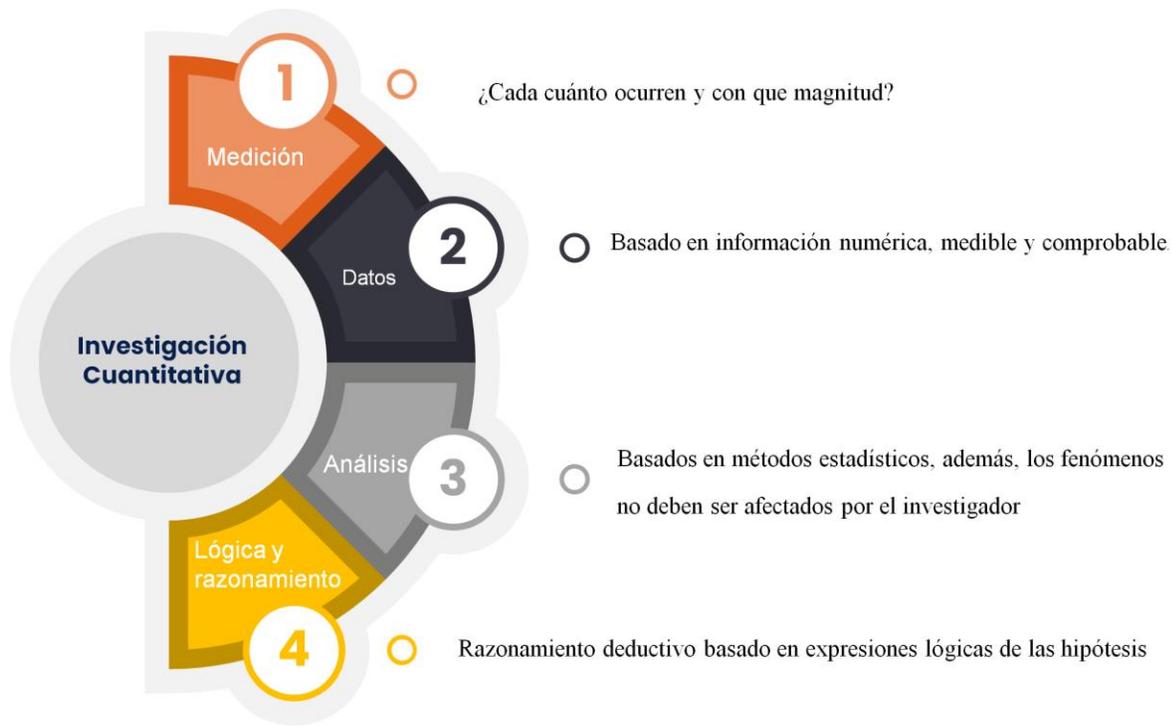
La superintendencia es la entidad encargada de verificar el cumplimiento de la normativa planteada para la dinámica comercial en Colombia.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Estudio

“El proceso investigativo tiene como propósito final generar conocimiento a través de la resolución del problema establecido al inicio del estudio” (Ugalde Binda, 2013). Para ello esta investigación es de tipo cuantitativa con enfoque correlacional, debido a sus principales características, basado en la definición de este método “El significado original del término “cuantitativo” (del latín quantitas) se remite a conteos numéricos y métodos matemáticos, mientras que la palabra “cualitativa” (del latín qualitas) hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010)

Adicionalmente, más allá del análisis numérico de la investigación se pueden resaltar varias características que sobresalen en el tipo de investigación cuantitativa tales como:



Para el buen desarrollo de esta investigación se debe tener en cuenta que el método cuantitativo debe ser aplicado según los parámetros establecidos para cumplir así con los objetivos planteados y que los resultados obtenidos sean verídicos, reales y verificables. “El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables (características o atributos de personas, fenómenos, organismos, materiales, eventos, hechos, sistemas, etc., que pueden ser medidos con puntuaciones numéricas” (Hernández, 2014)

El estudio cualitativo tiene como base de investigación estudios anteriores, los que permiten conocer el camino de la misma y crear posibles hipótesis sobre la pregunta problema.

“En ella el contacto del investigador con el sujeto objeto de estudio es prácticamente nulo. Dado que mantiene este distanciamiento, su postura respecto al sujeto de estudio es la de un intruso” (Bryman, 1988). Es decir en el planteamiento de la investigación cuantitativa se debe tener en cuenta que el investigador debe analizar las diferentes variables desde una perspectiva parcial sin alterar los resultados de la misma.

“El objetivo es generalizar los datos de una muestra a una población (de un grupo pequeño a uno mayor)” (Hernández, 2014). Con este apartado el autor indica que al ser una investigación de tipo cuantitativo se debe los datos recolectados y los resultados concluidos tras el estudio debe extenderse de la muestra a la población.

Uno de los beneficios más característicos de la investigación de tipo cuantitativo es que “Brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández, 2014). Teniendo en cuenta que este estudio toma estudios anteriores para fortalecer las posibles hipótesis, y se encuentra basada en información estadística y numérica, esta investigación puede volverse el punto de partida para futuros estudios dada su naturaleza.

3.1.1 Enfoque correlacional

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, 2014). Para algunos casos y teniendo en cuenta las características de la investigación dos variables principalmente.

Esta investigación se considera de alcance correlacional debido a que busca analizar si el comportamiento del marketing digital por parte del Grupo Éxito en Colombia repercute y si así es de qué manera en la rentabilidad general de la compañía en su actividad comercial en el país. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, 2014)

“El propósito es analizar cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, esto expresa que el propósito es predictivo” (Abreu, 2012). Por ende, esta investigación se centra en encontrar la relación del marketing digital con la rentabilidad de la organización.

3.2 Fuentes de información

Las fuentes de información permiten orientar el trabajo de investigación teniendo claridad de las bases de estudio. Las fuentes de información se dividen en tres tipos.

3.2.1 Fuentes Primarias:

“Son aquellas que contienen información nueva y original, que no ha sido sometida a ningún tratamiento posterior” (Cabrera, 2010)

Estas fuentes de información se basan en datos que no han sido modificados, esta debe ser verídica y comprobable, por lo general es información es confidencial y solo se publica por los entes encargados. Para el caso de investigación del Grupo Éxito en Colombia se hará uso de las bases de datos correspondientes a las estrategias de marketing digital implementadas por el grupo empresarial durante el periodo de tiempo en estudio. Se tienen en cuenta los estados financieros publicados por la administración del Grupo Éxito durante el mismo periodo de tiempo.

Adicionalmente se analizarán las presentaciones corporativas durante los años 2016-2019 las cuales se consideran fuentes fidedignas del comportamiento económico de la compañía y el impacto de las diferentes estrategias implementadas durante cada periodo.

3.2.2 Fuentes Secundarias:

“Son el resultado de las operaciones que componen el análisis documental (descripción bibliográfica, catalogación, indización, y a veces, resumen)” (Mendez, 2010)

Se entiende como fuente de información secundaria aquella que transmite el conocimiento de manera parcial, es decir, la transformación y el análisis de datos e información. Se basan en fuentes primarias, se estudia información real y original, creando así un informe nuevo y sintetizado.

Estas se pueden encontrar en la introducción de artículos científicos, ya que expresan el análisis de teorías anteriormente mencionadas. Para esta investigación las fuentes secundarias utilizadas son estudios previos realizados al comportamiento comercial del sector retail en Colombia y así mismo del Grupo Éxito.

3.2.3 Fuentes Terciarias:

“Las fuentes terciarias contienen información sobre las fuentes secundarias y remiten a ellas. Se estructuran en discursos textuales y fragmentados, coherentes e independientes en su significación y siguen la lógica y el diseño de las bases de datos” (Romanos, 2000)

Estas fuentes de información tienen como base estudios previos, se tiene en cuenta la bibliografía y permite la organización de la misma. La información tiende a estar incompleta y ha sido previamente modificada. Es importante para la estructuración teórica del trabajo investigativo, sin embargo, no se puede basar en este tipo de información todos los resultados.



3.3 Instrumentos de Recolección de Información

Para el desarrollo de la investigación se debe tener en cuenta los diferentes instrumentos de recolección de información. “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández, 2014)

Para esta investigación la recolección de datos se realiza con el fin de analizar el impacto de las estrategias de Marketing Digital por parte del Grupo Éxito.

3.3.1 Población y muestra.

Para la realización de este trabajo investigativo y teniendo en cuenta que es necesaria la recolección verídica de información es importante determinar la población y la muestra a analizar. En primera instancia la población se entiende como “El conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”(Lopez, 2004) Esta definición indica que la población es el grupo general en el cual se basa la investigación, este puede ser un país, una

ciudad o un grupo específico de individuos u objetos que cumplan con las características óptimas para el estudio.

Por otra parte se entiende por muestra “Un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (Lopez, 2004). Es decir, una pequeña parte que facilite la recolección de la información y su posterior análisis, la selección de este pequeño grupo definirá el resto de la investigación

3.3.2 Encuesta.

“La encuesta es un instrumento de captura de información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones” (Alvira, 2004). Esta se realiza de manera presencial o virtual, está basada en un cuestionario previamente estructurado acorde con la investigación y cumpliendo con la normativa de protección de datos. Esta permite conocer la percepción del consumidor sobre las plataformas digitales del Grupo Éxito y se realizó por etapas.

3.3.2.1 Cuestionario

Realizando un estudio previo y teniendo en cuenta la información que se busca recolectar por medio de este instrumento se desarrolló el cuestionario dividiendo este en diferentes bloques.

Bloque 1: Este fragmento incluye la información general del cuestionario, título, descripción y fin con el cual se realiza.

Bloque 2: Información de quien responde el cuestionario, nombre, ocupación, edad, las diferentes características que lo pueden delimitar entre un grupo específico a la hora de analizar las respuestas.

Bloque 3: Preguntas relacionadas con el tema de investigación, estas deben estar previamente calificadas para asegurarse de no inducir al encuestado a respuestas irreales. “Los objetivos del estudio condicionan, limitan y constituyen la referencia básica para diseñar un buen cuestionario” (Alvira, 2004)

3.3.2.2 Implementación del cuestionario

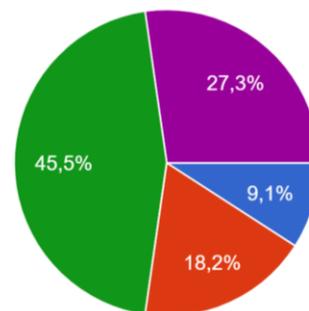
Para esta investigación y haciendo uso de los medios digitales y las Tic´s se implementó el cuestionario por medio de correo electrónicos a un grupo de 100 personas de diferentes edades, ocupaciones e intereses.

Dicho cuestionario arrojó la siguiente información:

- ¿Realizan visitas a páginas web y si es así con qué frecuencia?

La totalidad de los encuestados realiza visitas a páginas web, a continuación la frecuencia con la cual se realiza

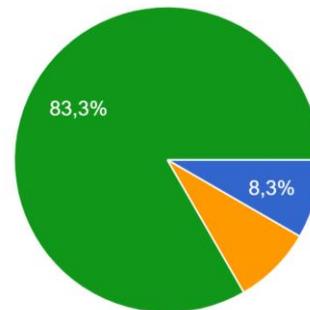
Dos o más veces a la semana	45.5%
Más de dos veces al día	18.2%
Una vez al mes o menos	27.3%
Una vez al día	9.1%
Una vez a la semana	0%



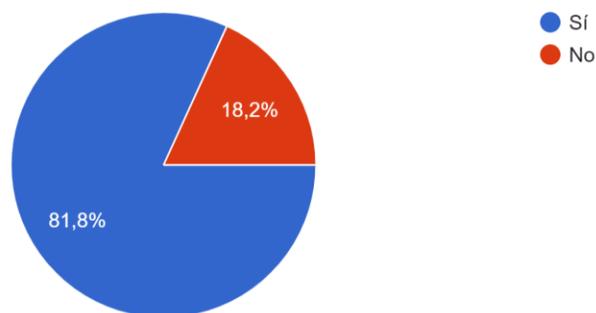
- ¿Han realizado compras por internet y si es así con que frecuencia?

El 90% de los encuestados ha realizado compras por internet. A Continuación la frecuencia de estas transacciones

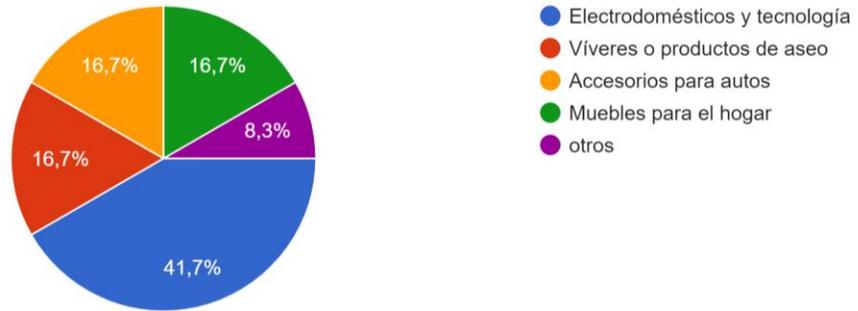
Una vez a la semana	8.4%
Una vez al mes	8.3%
Una vez cada 3 meses	83.3%



- ¿Ha realizado compras por medio de la página web o de las aplicaciones móviles del Grupo Éxito y si es así con qué frecuencia?



- ¿Qué productos ha adquirido por medio de la página web o las aplicaciones móviles del Grupo Éxito durante los años 2016 - 2019?



3.3.3 Matriz DOFA.

La implementación de matrices en una organización permite conocer la situación de la empresa de manera interna y externa, así mismo plantear diferentes estrategias mitigando los riesgos y aprovechando las oportunidades.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce, 2006). Este análisis hace referencia únicamente a las cuatro características ya mencionadas, las cuales permiten conocer el nivel de competitividad de la organización.

Las fortalezas son características que se consideran fuertes en la organización, en este rubro se tienen en cuenta la disponibilidad de recursos, la calidad en el servicio, sus capacidades y atributos si son considerados como un aspecto positivo en la empresa. Por el contrario, si se considera que tienen un impacto en la organización negativo se deben tener en cuenta como debilidades.

Las oportunidades se identifican ya que no son factores controlados por la organización, sin embargo, se pueden aprovechar por parte de la misma y obtener algún beneficio. En esta sección resaltan aspectos como la apertura de nuevos mercados, acuerdos comerciales que favorezcan la razón social de la empresa, entre otros.

Por último, las amenazas que se entienden como “ la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales” (Ponce, 2006). Las oportunidades y las amenazas representan las características externas de la organización y permiten contextualizar el entorno de la misma.

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo especializado de hardware, software y redes sociales. ● Alianzas estratégicas con diferentes empresas que hacen el proceso de compra-entrega más eficiente. ● Expansión constante del portafolio de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competidores potenciales por medio de plataformas internacionales. ● Comercio informal y competencia desde diferentes productos. ● Reformas tributarias que aumenten el costo de los productos o del uso de medios digitales para fines comerciales.
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Algunos precios más altos que la competencia directa. ● Falta de control sobre las opiniones negativas de los consumidores en los medios digitales. ● Falencias en la atención al cliente post venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Expansión y crecimiento en el uso de dispositivos tecnológicos como herramientas para compras digitales. ● Economía basada en la nueva psicología del consumidor conectado de manera instantánea. ● Contingencia sanitaria que favorece el comercio por internet.

3.3.4 Matriz MAFE.

Para conocer la situación del Grupo Éxito con precisión se desarrolló la matriz MAFE, que tiene en cuenta como base la Matriz DOFA.

Esta herramienta organizacional busca desarrollar estrategias competitivas que permitan cumplirlos objetivos organizacionales. Para ello se plantean las estrategias F.O, F.A, D.O y D.A.

F.O: A partir de las fortalezas se busca aprovechar las oportunidades optimizando así los procesos y que de la misma manera se vea reflejado en la rentabilidad del periodo.

F.A: Las fortalezas de la organización deben ser dirigidas a mitigar las amenazas externas, de esta manera se disminuye el impacto de aquellas situaciones que pueden afectar de manera negativa la organización.

D.O: Teniendo en cuenta que las debilidades se consideran aspectos negativos internos, por medio de esta estrategia se busca utilizar las oportunidades externas para minimizar las debilidades o aspectos negativos de la empresa.

D.A: Esta estrategia debe ser más intensa ya que está dirigida a superar las debilidades internas y de la misma manera a protegerse de amenazas externas.

A continuación se desarrolla la Matriz MAFE del Grupo Éxito en su operación comercial en Colombia, en la cual se identifican las estrategias organizacionales del grupo empresarial con las características ya mencionadas.

MATRIZ ANALÍTICA DE FORMACIÓN DE ESTRATEGIAS (MAFE)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Expansión y crecimiento en el uso de dispositivos tecnológicos como herramienta para compras digitales.	1. Competidores potenciales por medio de plataformas internacionales.
	2. Economía basada en la nueva psicología del consumidor conectado de manera instantánea.	2. Comercio informal y competencia desleal en diferentes productos.
	3. Contingencia sanitaria que favorece el comercio por internet.	3. Reformas tributarias que aumenten el costo de los productos o del uso de medios digitales con fines comerciales.
FORTALEZAS	F.O	F.A
1. Manejo especializado de hardware, software y redes sociales.	Por medio de la plataforma digital (página web) y la aplicación móvil del Grupo Éxito se puede acceder de manera inmediata a todos los productos y servicios ofertados, permite la actualización instantánea de stock, ofreciendo diferentes medios de pago y notificando la llegada de nuevos productos.	Alianzas estratégicas con compañías como Rappi y Bancolombia permiten un proceso de compra/pago más ágil para el consumidor en un mercado donde el más veloz gana. La plataforma debe estar en constante innovación para tratar de no ser sustituida por la competencia.
2. Alianzas estratégicas con diferentes empresas que hacen el proceso de compra-entrega más eficiente.		
3. Expansión constante del portafolio de productos y servicios.		
4. Facilidad de pago (Tarjeta Éxito) en todos los canales.		
DEBILIDADES	D.O	D.A
1. Algunos precios más altos que la competencia directa.	Entender al nuevo consumidor adaptando diferentes líneas de productos y servicios que se ajusten a los precios del mercado. Al posicionar la plataforma digital ofrecer un espacio de sugerencias aplicándolas en el mejoramiento del servicio al cliente teniendo en cuenta que la pos venta es de gran valor para los consumidores.	Enfrentar la competencia con productos únicos y de calidad, además, estar a la vanguardia en lo que buscan los consumidores. Estabilizar los posibles cambios tributarios con mejoras en los procesos disminuyendo el costo de los procesos y no afectando al cliente final.
2. Falencias en la atención al cliente post venta		
3. Falta de control sobre las opiniones negativas de los consumidores en los medios digitales.		

3.3.3 Observación

Otro medio de recolección de información utilizado en esta investigación es la observación “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, 2014)

Por este medio se busca recolectar la información financiera de la organización durante el periodo de estudio 2016 - 2019 y a partir de allí analizar los cambios producidos de periodo a periodo en los rubros de inversión y rentabilidad.

Para ello, se utilizarán los estados financieros publicados por el Grupo Éxito durante los años mencionados.

La empresa Éxito es una multinacional que mueve cifras muy grandes en sus estados financieros, por ellos es importante tener claridad en la información que se tratara y de qué manera se analizará.

De esta manera se comparará la información año tras año, lo que permitirá conocer el peso real de sus variaciones con respecto a la rentabilidad y la participación de las estrategias de marketing digital en dichas variaciones.

Almacenes Éxito S.A.**Estados de resultados integrales separados**

Por los períodos anuales terminados el 31 de diciembre de los años 2016, 2017, 2018 y 2019

(Cifras expresadas en millones de pesos colombianos)

	31 de diciembre de 2016	31 de diciembre de 2017	31 de diciembre de 2018	31 de diciembre de 2019
Operaciones continuadas				
Ingresos de actividades ordinarias	11,266,801	10,904,958	11,021,135	11,484,272
Costo de ventas	(8,535,678)	(8,336,713)	(8,585,096)	(8,982,809)
Ganancia bruta	2,731,123	2,568,245	2,436,039	2,501,463
Gastos de distribución	(1,294,549)	(1,369,693)	(1,242,947)	(1,271,840)
Gastos de administración y venta	-155,035	-152,42	-174,02	-173,439
Gastos por beneficios a los empleados	-785,336	-786,619	-664,783	-670,941
Otros ingresos operativos	33,021	16,72	26,602	32,111
Otros gastos operativos	-67,549	-50,317	-49,862	-63,32
Otras (pérdidas) ganancias, netas	7,791	813	-23,372	-10,268
Ganancia por actividades de operación	469,466	226,729	307,657	343,766
Ingresos financieros	243,993	228,502	268,48	592,522
Gastos financieros	-703,703	-644,152	-757,942	(1,065,904)
Participación en las ganancias de asociadas y negocios conjuntos que se contabilizan utilizando el método de la participación	106,441	329,244	386,213	159,949
Ganancia antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuadas	116,197	140,323	204,408	30,333
Ingreso por impuestos	-72,669	77,39	48,76	27,269
Ganancia neta del ejercicio por operaciones continuadas	43,528	217,713	253,168	57,602
Ganancia por acción (*)				
Ganancia por acción básica (*):				
Ganancia por acción básica en operaciones continuadas	97.25	486.40	128.69	565.61
Ganancia por acción diluida (*):				
Ganancia por acción diluida procedente de operaciones continuadas	97.25	486.40	128.69	565.61
(Pérdida) ganancia neta del ejercicio	43,528	217,713	253,168	57,602

(*) Cifras expresadas en pesos colombianos.

4. Resultados

4.1 Resultados objetivo 1

- Valorar los estados financieros de los años 2016 – 2019 del Grupo Éxito en Colombia y su variación en los indicadores de rentabilidad.

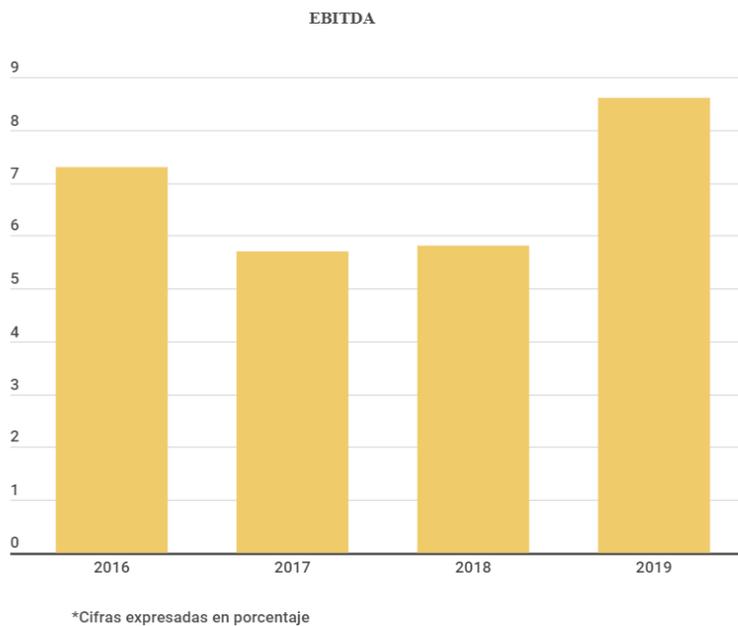
Dando respuesta al objetivo número uno de esta investigación se puede observar que el comportamiento financiero de la compañía Grupo Éxito es positivo, su margen de ventas tiene una variación positiva en el primer año de estudio, el periodo siguiente se evidencia una disminución en las mismas lo que ocasiona un impacto en el Ebitda del año 2017 que alcanza a reducir un poco más de 1.5%.

Es importante resaltar que la actividad comercial del Grupo Éxito en Colombia se vio afectada por factores externos que complicaron la situación financiera de los colombianos, una economía en recesion que se evidenció con los cambios en indicadores como el de las canastas Nielsen, el cual mide las tendencias de compra de los hogares colombianos.

Aún así, los resultados de la actividad comercial en el territorio nacional por parte del Grupo Éxito representaron utilidades al final del periodo de un año complejo.

De la misma manera para el periodo siguiente, es decir, el año 2018 se refleja un incremento en la rentabilidad de la operación, aunque es leve también aumentó el nivel de inversiones por parte de la compañía en busca de consolidar el omnicanal.

Para el año 2019 los indicadores económicos de la compañía reflejan un panorama muy positivo, reflejo de las inversiones realizadas en periodos anteriores y el fortalecimiento de marcas propias y canales digitales. El incremento de las cifras se ve reflejado en las ventas, ya que en el periodo estudiado es el año en que existe mayor variación positiva.



Este comportamiento de la rentabilidad se basa en diferentes rubros contables tales como el nivel de endeudamiento, el crecimiento de las ventas y las diferentes estrategias comerciales aplicadas por el grupo comercial en cada periodo.

Cabe resaltar el mayor porcentaje de ventas se genera en los establecimientos comerciales de manera presencial, una de las características que permite que el Grupo Éxito se ratifique el líder en el sector retail es que constantemente están creando alianzas estratégicas, abriendo nuevos nichos de mercado e implementado diferentes canales de atención con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

La actividad del Grupo Éxito en Colombia durante los años 2016 - 2019 representó aproximadamente el 77% del total del grupo empresarial, el cual también tiene participación en países como Uruguay, Brasil y Argentina. Aunque este trabajo se enfoca en los resultados obtenidos de la actividad realizada en el territorio colombiano, este porcentaje implica la importancia que tiene en el total de la organización.

De la misma manera se puede observar que el histórico de los gastos de la compañía estuvo por debajo del crecimiento de la inflación en el país, esto es positivo para la empresa repercutiendo directamente en la rentabilidad principalmente del último periodo en estudio.

Teniendo en cuenta los resultados entregados por la compañía, y realizando un análisis detallado a cada uno de los rubros de los estados financieros publicados durante los años en estudio, se puede observar que el 2019 fue el mejor año en cuestión de ventas y de participación digital de las mismas. De la misma manera, es importante anotar que una de las razones por el cual se dio un comportamiento positivo de la rentabilidad, en contra de los indicadores macroeconómicos que atravesó el país, es la disminución año tras año de los gastos principalmente financieros.

4.2 Resultados objetivo 2

- Identificar las estrategias de marketing digital más relevantes que tuvieron incidencia en la rentabilidad del Grupo éxito en Colombia durante el tiempo en estudio.

Para dar respuesta al objetivo número 2 es importante tener en cuenta que el mercado actual exige que las empresas innoven a diario, que constantemente están implementado estrategias que les permitan mantenerse en órbita en el mercado. El Grupo Éxito como líder del sector retail ha implementado diferentes estrategias digitales por medio de las cuales busca establecerse en el mercado digital.

Durante el periodo de estudio se puede evidenciar diferentes alianzas estratégicas que han resultado muy útiles para la compañía. Para el año 2016, con un comportamiento positivo de ventas

Para el año 2018 la compañía lanza una estrategia muy fuerte en alianza con Bancolombia conocida como “Puntos Colombia” (Grupo Éxito, 2018), esta estrategia rindió frutos desde su implementación con un promedio de 15 millones de clientes y 90 millones de transacciones durante ese año. Adicionalmente la iniciativa comercial aún tenía mucho por crecer, el beneficio y facilidad para sus clientes incrementó sus expectativas. Esto permitió un crecimiento significativo en la participación digital con respecto a las ventas y así mismo a la rentabilidad de la operación del Grupo Éxito en Colombia.

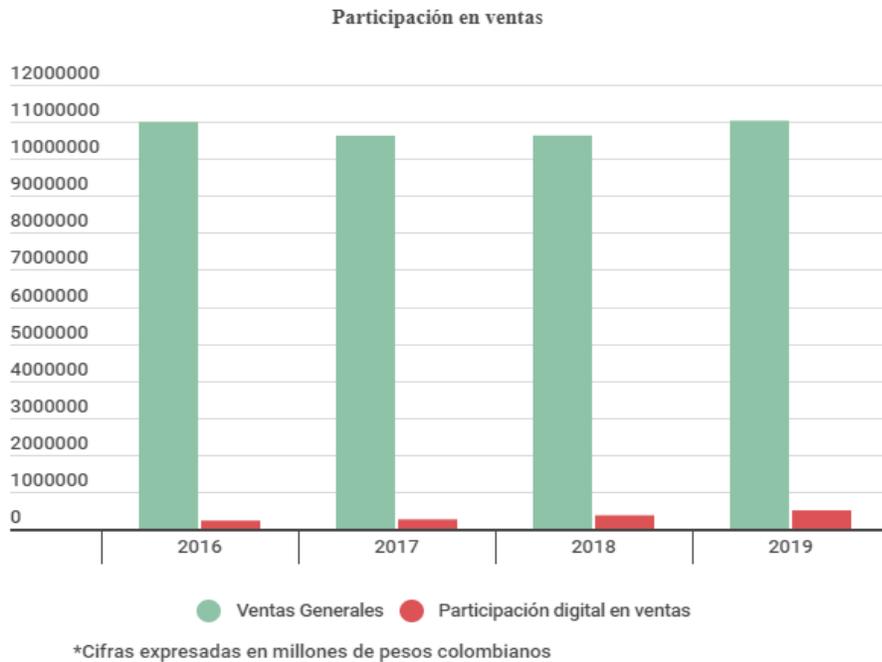
Esta estrategia cuenta con una alianza de más de 30 marcas lo que permitió una gran aceptación por parte del público, según las estadísticas estudiadas en los puntos Éxito y su página web se redimen cerca del 70% del total de puntos canjeados, mientras que el restante son reclamados en puntos carulla y su página web.

Con un aumento de un 1%, esta estrategia mostró que sería un éxito para el futuro, después de un continuo trabajo para el siguiente periodo, en el año 2019 la participación por parte de los canales digitales mostró su crecimiento más significativo de los periodos estudiados del 37%, alcanzando una participación del 4.50%.

Participación del Ecommerce en las ventas del Grupo Éxito

<i>Año</i>	<i>Ventas</i>	<i>Participación en las ventas generales</i>	
		<i>%</i>	<i>\$</i>
2016	10,995,000	2,0%	219,901
2017	10,623,405	2,38%	252,837
2018	10,626,527	3.40%	361,302
2019	11,029,843	4.50%	496,343

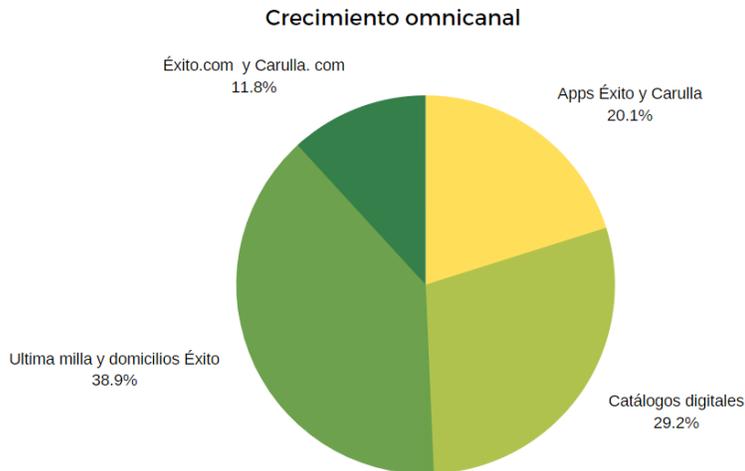
Elaboración Propia



Elaboración Propia

De la misma manera los estados financieros reflejan un comportamiento positivo en cuanto al marketing digital en la compañía, si bien es cierto, el fuerte comercial son los puntos de venta físicos poco a poco los medio digitales se abren campo.

Dada la estrategia comercial de esta empresa y el manejo de un sistema omnicanal es importante ver la participación de los medios digitales en este y su crecimiento en el último periodo de estudio.



Elaboración propia

La página web Éxito.com y Carulla.com muestra una participación cercana al 12%, la más baja de los canales digitales, esto se debe al cambio de tendencia, es decir, las páginas web están mutando, en la actualidad las apps son una realidad de las marcas, cada empresa cuenta con su propia app personalizada que permite a los usuarios conocer al instante toda la información necesaria al alcance de un click; por eso mismo, las apps de las mismas marcas representaron un 21%, están tomando cada vez más auge y fortaleciéndose mientras se dan a conocer al público, por otro lado la participación de por parte de los domicilios está cada vez más fuerte, se espera que con el pasar del tiempo se siga fortaleciendo la actividad digital por parte de los consumidores.

4.3 Resultados objetivo 3

- Explicar la repercusión financiera de las estrategias de marketing digital aplicadas por el Grupo Éxito durante los años 2016 - 2019.

Las estrategias comerciales deben ser constantemente actualizadas ya que estas deben adaptarse al mercado que se encuentra en constante cambio. Grupo Éxito ha buscado con las diferentes estrategias de marketing digital llegar a más personas. Una de las estrategias que más impactó fue su alianza con Rappi, ya que esta aplicación se encontraba en auge comercial. Este movimiento estratégico se vio reflejado en el aumento significativo del uso de las aplicaciones del Grupo Éxito y sus diferentes canales digitales.

Estas estrategias buscan facilitar el proceso de compra por parte de los usuarios, entre más rápidas y más beneficios generen serán mejor aceptadas, por ello, el gran éxito de Puntos Colombia, una iniciativa comercial que redime puntos por compras y a permitido un incremento significativo en los visitantes y compradores por medio de las aplicaciones móviles.

Para el año 2019 las aplicaciones se acercaron a los dos millones de descargas, y de esta misma manera se reflejó un incremento en las compras. Estas aplicaciones y medios digitales se actualizan constantemente buscando así no solo mayor agilidad y facilidad en los procesos sino también seguridad de protección de datos para los usuarios.

Otra oportunidad que se presenta para los compradores por internet es el uso de tarjetas exclusivas Éxito las cuales incluyen beneficios de interés, descuentos y facilidad de pago. La unión de estas estrategias de marketing digital ha mostrado sus frutos incrementando las cifras durante cada periodo estudiado, alcanzando así para el año 2019 4.3 millones de entregas, un incremento cercano al 50% con respecto al año directamente anterior.

Para el aniversario número setenta del Grupo Éxito la compañía decidió lanzar una nueva faceta de transformación digital, la cual, ya se estaba trabajando hace varios meses, esta etapa contó con la característica principal de la actualización de las apps Carulla y Éxito. Las actualizaciones que más resaltan en estas aplicaciones móviles buscan mejorar la experiencia de compra por parte del usuario, basadas en los hábitos de compra, las tendencias y las características de cada usuario, las cuales se personalizan directamente desde la aplicación.

Esta estrategia permitió un crecimiento del 33.4% en el año 2018 con respecto a las ventas por medio digitales por parte del Grupo Éxito con relación al año 2017, posicionándolo así como la empresa del sector retail con más participación en ventas digitales. Es importante resaltar que para la creación y actualización de dichas aplicaciones el grupo empresarial ha realizado una importante inversión destinada en personal capacitado en diferentes áreas tecnológicas, de diseño y de informática.

En el mismo año se realiza el lanzamiento de Éxito WOW, una iniciativa que busca implementar un nuevo modelo de compra en el cual se vincule lo virtual con lo presencial y físico, con una inversión cercana a los 45.000 millones de pesos se realizaron las adecuaciones en varios establecimientos ubicados en Bogotá y Medellín, en este valor se incluye un porcentaje para la sección tecnológica de la iniciativa.

Como característica principal de esta estrategia los establecimientos cuentan con servicio de internet gratuito para los usuarios, los compradores pueden realizar sus compras desde casa y recogerlo en el establecimiento, o realizar las compras allí y solicitar que sean llevadas a sus hogares, adicionalmente, para facilidad y comodidad del usuario se facilita el pago con tarjeta y un sistema por turnos digitales el cual evita las largas filas.

A todas estas estrategias hay que sumarle que el Grupo Éxito cuenta con diferentes líneas de negocios complementarios tales como: giros de dinero, negocio textil, negocio inmobiliario entre otros. Las aplicaciones móviles y las diferentes páginas web permiten acceder a estos servicios desde un mismo lugar facilitando así la compra para el usuario.

Es importante recalcar que estas estrategias tienden a rendir sus frutos a medida de que son más conocidas y aceptadas por el público, por esta razón en el año 2019 se registra un aumento en el porcentaje de participación digital con respecto a las ventas y la rentabilidad en general.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Frente a: objetivo 1

- Valorar los estados financieros de los años 2016 – 2019 del Grupo Éxito en Colombia y su variación en los indicadores de rentabilidad.

Se puede concluir que la compañía Grupo Éxito es financieramente muy estable más allá de una reducción en sus indicadores durante el año 2017, aunque es sensible a los factores externos del mercado utiliza estrategias que le permiten enfrentar dichas situaciones.

Para el grupo empresarial la participación en Colombia representa la mayor parte de su Ebitda, lo que hace que se intensifiquen las estrategias de marketing digital para no permitir que la competencia o los mercados emergentes escalen en el sector del retail y los otros modelos de negocio en los cuales se encuentra actualmente trabajando el Grupo Éxito.

5.2 Frente a: objetivo 2

- Identificar las estrategias de marketing digital más relevantes que tuvieron incidencia en la rentabilidad del Grupo éxito en Colombia durante el tiempo en estudio.

Las estrategias de marketing digital implementadas por el Grupo Éxito han sido en su mayoría éxitos, aunque por ahora las cifras más significativas son generadas por los establecimientos físicos el grupo empresarial ya sembró una semilla para el futuro tecnológico que le depara al comercio.

Sin embargo, las encuestas también reflejan un grado de insatisfacción por parte de los usuarios con respecto al servicio al cliente y posventa, el cual es un pilar muy importante para la fidelización de los consumidores, esto puede afectar futuras compras y detener el proceso digital que se lleva a cabo en la organización.

5.3 Frente a: objetivo 3

- Explicar la importancia de las estrategias del Marketing digital y su repercusión financiera en una organización.

Las estrategias de marketing digital implementadas por Grupo Éxito buscan no representar grandes inversiones, si bien es cierto que son actualizadas constantemente muchas se deben a alianzas estratégicas bien dirigidas por parte del grupo empresarial, el hacer menos costoso los procesos los índices de rentabilidad se verán favorecidos.

La línea productiva y los diferentes modelos de negocio que ocupa Grupo Éxito han permitido el crecimiento de la línea digital en los últimos años, el fortalecimiento textil, de seguros e inmobiliario se abre puertas desde las aplicaciones móviles y páginas web.

Referencias

Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. Recuperado de:

[http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Alvira, F. (2011). La encuesta, una perspectiva general metodológica. Consejo editorial de la colección cuadernos metodológicos. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+una+encuesta&ots=TUg7IL8d7U&sig=1Kw1po7XPkGeNAYCHiOdql7U5Bk#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false)

[IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+una+encuesta&ots=TUg7IL8d7U&sig=1Kw1po](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+una+encuesta&ots=TUg7IL8d7U&sig=1Kw1po7XPkGeNAYCHiOdql7U5Bk#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false)

[7XPkGeNAYCHiOdql7U5Bk#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+una+encuesta&ots=TUg7IL8d7U&sig=1Kw1po7XPkGeNAYCHiOdql7U5Bk#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false)

Amin, Samir (1996) *Capitalismo, imperialismo, mundialización* (París: L'Harmattan).

Recuperado de:

http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/Samir%20Amin_capitalismo%20imperialismo%20mundializacion.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) Recuperado (aGOSTO, 2020)

<https://www.iadb.org/es/acerca-del-bid/financiamiento-del-bid/financiamiento-del-bid%2C6028.html>

Banco Mundial Recuperado (Agosto, 2020) <https://www.bancomundial.org/es/who-we-are>

Cabrera, M. (2010). Introducción a las fuentes de información. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7580/introduccion%20a%20las%20fuentes%20de%20informaci%C3%83%C2%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara de Comercio Internacional (ICC) Recuperado (Agosto, 2020)<https://iccwbo.org/about-us/>

Cañon Malaver, L. Y., Correa Morales, L. C. (2014). Prácticas comerciales de las grandes superficies con sus proveedores. Recuperado de

https://ciencia.lasalle.edu.co/do/search/?q=author_lname%3A%22Ca%C3%B1on%20Malaver%22%20author_fname%3A%22Lady%22&start=0&context=13137904&facet=

Castro, C & Armario, E. (1999). Marketing Relacional. ESIC Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA105&dq=marketing+relacional&ots=MhEDbD8ka4&sig=k15AkZL7wRNEO0OVIeuU8mRDn-Y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>

Cepeda-Másmela, C. (2016). ¿Dónde están y quiénes son los que protestan contra la

globalización? Caracterización de las organizaciones participantes en el Foro Social

Mundial 2001, 2004 y 2008. *Papel Político*, 21(2), 505-536. [https://doi.org/10.11144/](https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.dqog)

[Javeriana.papo21-2.dqog](https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.dqog)

Chaves, J (2004). Desarrollo tecnológico en la primera revolución industrial

<http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/10305/0213->

[375X_17_93.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/10305/0213-375X_17_93.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL). Recuperado (Septiembre,

2020) <https://www.cepal.org/es/acerca>

Corsten, H., Hopf, M., Kasper, B. y Thielen, C. (2018). Planificación de surtido para múltiples cadenas de tiendas. *O Spectrum* , 40 (4), 875

912. <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.1007/s00291-017-0496-9>

Decreto 1441 de 1982 Por el cual se regula la organización, el reconocimiento y el régimen de

control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores y se dictan otras

disposiciones. Recuperado de: <https://www.ccconsumidores.org.co/legislacion/decreto->

[1441-1982-ligas-y-asociaciones-de-consumidores](https://www.ccconsumidores.org.co/legislacion/decreto-1441-1982-ligas-y-asociaciones-de-consumidores)

Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Recuperado de :

<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1833376>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2020). Metodología General Encuesta

Mensual de Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos – EMCM. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta->

[mensual-de-comercio-emc](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc)

Ferrer, A (1996) *Historia de la globalización I, Orígenes del Orden Económico Mundial*

Recuperado de:

http://aleph.academica.mx/jspui/bitstream/56789/5818/1/DOCT2065098_ARTICULO_7.PDF

Fondo Monetario Internacional. Recuperado (Septiembre, 2020)

<https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

Harvey, D. (2005). Breve historia del neoliberalismo. Ediciones Akals S.A. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EMduN4ZDNAUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=lo+bueno+y+lo+malo+del+neoliberalismo&ots=cMuSUvNX6T&sig=FR2amG57EfXjTECzcUsbXVgofg8#v=onepage&q=lo%20bueno%20y%20lo%20malo%20del%20neoliberalismo&f=false>

Holguin Ortiz, L. F., Olaya Gutierrez, A. J., & Jaramillo Lopez, L. A. (2017). Impacto en el

incremento de la merma operativa del grupo Éxito S.A Recuperado de

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/460/IMPACTO%20EN%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20MERMA%20OPERATIVA%20DEL%20GRUPO%20EXITO%20S.A.pdf;jsessionid=559767D2C0C312C5CA34243A24E6148E?sequence=1>

Iñigo, L. (2012). Breve Historia de la Revolución Industrial. Ediciones Nowtilus, S.L

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aiQfAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=historia+de+la+revolucion+industrial&ots=tanhDkhMTf&sig=fYC1G4mkiWXeIXm7Nj4nyb-jAcw#v=onepage&q&f=false>

Ley 1314 de 2009. por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las

entidades responsables de vigilar su cumplimiento. Julio 13. Recuperado de:

<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677255>

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>

Ley 1480 de 2011. Por medio del cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley_1480_Estatuto_Consumidor_2.pdf

López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero,

09(08), 69-74. Recuperado en 31 de octubre de 2020, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

María, A.H. (2013) *Indicadores financieros*, UAEH. Recuperado de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf

Mateus, J & Brassat, D (2002) La globalización: sus efectos y bondades. Economía y

Desarrollo <http://uac1.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>

Mesa Álvarez & Meneses León, E. (2017). *Valoración grupo Éxito S.A, a través de flujo de caja descontado*. Recuperado de:

https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4373/Valoraci%C3%B3n_%C3%89xito_flujo_caja.pdf?sequence=1

Morillo, Marisela Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos Actualidad Contable Faces, vol., 4., núm., 4., enero-junio, 2001, pp. 35-48 Universidad de los Andes Mérida, & Venezuela. Actualidad Contable Faces ISSN: 1316-8533 actualidadcontable@ula.ve

Naredo, J. (2015). *La economía en evolución*. Siglo XXI España Editores, S.A.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zVoYCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=historia+de+la+economia&ots=8fksKPjAtA&sig=Yl-26OnL1_tNwh_6G-ab6k0fA60#v=onepage&q=historia%20de%20la%20economia&f=false

Ortiz Anaya, H (2015). *Análisis Financiero Aplicado y Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF*. Nomos Impresores

Paredes Arriaga, A. M., Velázquez Palmer, M. C. A. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración y Organizaciones*, 18(34), 129–141.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de:

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Romanos, S. (2000). Guía de fuentes de información especializadas. Recuperado de:

http://biblio.colmex.mx/curso_investigacion_documental/Gu%C3%ADa%20de%20fuentes.pdf

Salazar, S (2020). El fenómeno Hard Discount. Revista Javeriana, Recuperado de

<https://revistajaveriana.org.co/empresa-el-fenomeno-hard-discount/#:~:text=El%20formato%20Hard%20Discount%20tiene,de%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial.&text=El%20%C3%A9xito%20de%20los%20Hard,5%20caracter%C3%ADsticas%20principales%20mencionadas%20anteriormente>

Toro, D. B. (2014). *Análisis financiero, enfoque y proyecciones*. Ecoediciones. Recuperado de:

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Analisis-financiero.-Enfoque-y-proyecciones.pdf>

Ugalde Binda, N. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa. Revista de ciencias económicas, 31(2), 179-187. Retrieved from

<http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=859872394>

Van Den Berghe, E (2014). Tratados de libre comercio Retos y Oportunidades. ECOE

EDICIONES. Recuperado de :

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wsE0DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+son+tratados+de+libre+comercio&ots=syEC-s2dNH&sig=Rgp_7kQ49gAKWYTs6eqgkm_IV3k#v=onepage&q=que%20son%20tratados%20de%20libre%20comercio&f=false

Vélez Gutiérrez, S. J. (2015). *Reporte financiero Burkenroad/Latinoamérica– Colombia/Álmacenes Éxito SA* (Master's thesis, Universidad EAFIT) Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/acopian>

Yáñez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. *Recuperado de:* <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>.

Zuluaga Romero, C. (2016). Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia. *Ploutos*, 5(2), 28-41. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490>

Grupo Éxito.com (2020) Recuperado de <https://www.grupoexito.com.co/es/informacion-financiera>