



**Análisis del comportamiento del canal e-commerce y el marketing digital en  
almacenes Corona S.A.S antes y durante la pandemia por el covid - 19.**

**Dalba Natalia Bosa Cardozo**

**Código 20321911155**

**Luz Stella Caballero Pedraza**

**Código 20321927400**

**Universidad Antonio Nariño**

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá D.C., Colombia

2021



**Análisis del comportamiento del canal e-commerce y el marketing digital en  
almacenes Corona S.A.S antes y durante la pandemia por el covid - 19.**

**Dalba Natalia Bosa Cardozo**

**Luz Stella Caballero Pedraza**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Administrador de Empresas**

Director:

Jorge Giraldo Camacho

Docente

Línea de Investigación:

Gestión de la Innovación

**Universidad Antonio Nariño**

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá D.C., Colombia

2021



## Tabla de Contenido

1. Resumen ejecutivo de la propuesta	5
2. Abstract and keywords	7
3. Introducción	9
4. Justificación	11
5. Estado del arte	14
6. Objetivo general y específicos	23
4.1 Objetivo general	23
4.2 Objetivos específicos	23
7. Marco teórico	24
7.1 Comercio electrónico	24
7.2 Marketing digital	30
7.3 Bases legales	37
8. Metodología	40
8.1 Diseño metodológico	40
8.2 Procedimiento	41
9. Resultados y análisis	43
9.1 Diagnóstico de la situación en almacenes Corona S.A.S, durante el año 2020 teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por el Covid 19.	43



9.2 Comparativo de los resultados de los indicadores de gestión en Almacenes Corona S.A.S entre los periodos del año 2019 y el año 2020.	46
9.3 Factores que influyen en la fidelización de los clientes por medios virtuales en Almacenes Corona S.A.S.	50
9.4 Estrategias del marketing digital que se implementaron durante el año 2020 en Almacenes Corona S.A.S. y que contribuyeron a sostener su posicionamiento en el mercado.	61
10. Conclusiones y logros	66
11. Recomendaciones	70
12. Bibliografía citada	72

### **Lista de figuras**

Figura 1 Variación en el desempeño económico de Almacenes Corona S.A.S en los años 2019 - 2020	44
--	----

### **Lista de Tablas**

Tabla 1 Análisis comparativo de indicadores económicos 2019 -2020.	47
Tabla 2 Cifras en medios de comunicación virtual año 2020.	51
Tabla 3 Comparativo de planes de fidelización Almacenes Corona S.A.S	52
Tabla 4 Convenios de fidelización	59
Tabla 5 Gestión estratégica Almacenes Corona S.A.S	62
Tabla 6 Gestión estratégica Almacenes Corona S.A.S	64

## 1. Resumen Ejecutivo De La Propuesta

Con la llegada de la pandemia por el Covid-19 el sector empresarial sufrió muchas afectaciones que lo obligaron a reinventarse de manera operativa y estructural, para poder responder a las nuevas necesidades del mercado y así mismo adaptarse a los cambios que generó el aislamiento preventivo. En este sentido, BBVA (2020) afirma en su informe que “los medios digitales en tiempos de confinamiento han facilitado las compras a través de tiendas de 'e-commerce' y los pedidos 'online'. Muchas empresas y pymes se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y acelerar su transformación digital” (p.1). De esta manera el comercio electrónico y el marketing digital, han permitido que los productos y servicios sean visibles en medio del aislamiento preventivo e independientemente de la ubicación geográfica, es decir, estas herramientas han permitido que no se deteriore la relación entre la empresa y el consumidor, mitigando las afectaciones negativas, aumentando visibilidad de los productos y servicios y aumentando las ventas.

En el desarrollo de este trabajo se busca analizar el comportamiento y la importancia que tuvo la aplicación y el uso del comercio electrónico y el marketing digital durante el año 2019, periodo en el que el desarrollo de la comercialización por medios digitales no había sido priorizado y el año 2020 el cual fue un periodo donde el proceso de transformación digital tuvo que implementarse de forma acelerada debido a la llegada de la pandemia por el Covid 19 y con el propósito de mitigar los riesgos que se venían generando más específicamente en Almacenes Corona S.A.S una multinacional colombiana con 140



años de historia empresarial dedicada a la manufactura y comercialización de productos para el hogar y la construcción en puntos físicos esto, con la intención de dar a conocer la importancia tanto del marketing digital como del comercio electrónico y los beneficios que representa su aplicación en una organización.

**Palabras clave:** Marketing digital, comercio electrónico, competitividad, innovación, transformación digital.



## Abstract

With the arrival of the Covid-19 pandemic, the business sector suffered many effects that forced it to reinvent itself in an operational and structural way, to be able to respond to the new needs of the market and also adapt to the changes generated by preventive isolation. In this sense, BBVA (2020) states in its report that “digital media in times of confinement have facilitated purchases through 'e-commerce' stores and 'online' orders. Many companies and SMEs have had to adapt quickly to this new reality, and accelerate their digital transformation ”(p.1). In this way, electronic commerce and digital marketing have allowed products and services to be visible in the midst of preventive isolation and regardless of geographical location, that is, these tools have allowed the relationship between the company and the customer to not deteriorate. consumer, mitigating negative effects, increasing visibility of products and services and increasing sales.

The development of this work seeks to analyze the behavior and importance of the application and use of electronic commerce and digital marketing during 2019, a period in which the development of marketing by digital means had not been prioritized and the year 2020 which was a period where the digital transformation process had to be implemented in an accelerated way due to the arrival of the Covid 19 pandemic and with the purpose of mitigating the risks that were being generated more specifically in Almacenes Corona SAS a Colombian multinational with 140 years of business history dedicated to the manufacture and commercialization of products for the home and construction in physical points, with



the intention of making known the importance of both digital marketing and electronic commerce and the benefits that its application in an organization.

**Keywords:** Digital marketing, electronic commerce, competitiveness, innovation, digital transformation.



## **Introducción**

Con la realización de este proyecto de investigación se busca analizar la importancia que tuvo el e-commerce y el marketing digital en Almacenes Corona S.A.S. con la llegada de la pandemia por el Covid 19. Para ello, es necesario realizar un análisis comparativo de las cifras anuales, respecto a las ventas que obtuvo la compañía en el periodo comprendido entre el año 2019 y el 2020. De igual forma, se analizará la información de los resultados obtenidos mediante los indicadores de gestión, con el fin de medir y comparar el rendimiento de la organización durante estos dos periodos.

Durante el desarrollo de los objetivos planteados, se busca identificar los programas de fidelización y las estrategias operacionales utilizadas por la empresa para contrarrestar el impacto generado por la pandemia en nuestra economía, durante este periodo implementaron acciones, con las cuales han logrado generar beneficios como el fortalecimiento de la competitividad, aumento de ventas, fomento de la innovación y crecimiento sostenible, los cuales pueden servir como fundamento para la implementación de nuevas estrategias mercantiles en diferentes sectores de la economía nacional.

Esta investigación es de tipo descriptivo, lo cual permitirá dar a conocer de forma sistemática y precisa la situación de Almacenes Corona S.A.S antes y durante la pandemia por el Covid 19, con base en una estrategia metodológica cualitativa, de tipo transversal teniendo en cuenta que serán estudiados dos periodos y los resultados del estudio dan a conocer la importancia del e-commerce y el marketing digital en Almacenes Corona S.A.S, durante estos periodos. Enmarcando principalmente la evolución de la economía llevada a



otro nivel por medio de las herramientas digitales, que han contribuido significativamente durante esta coyuntura en los procesos de promoción y comercialización de los productos y servicios que ofrece Almacenes Corona S.A.S.



#### 4. Justificación

El pasado 11 de marzo del 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus declaró el Covid 19 oficialmente como una pandemia esencialmente por la velocidad de su propagación y la escala de transmisión, toda vez que al 11 de marzo de 2020 a la OMS se habían notificado cerca de 125.000 casos de contagio en 118 países y que a lo largo de esas últimas dos semanas el número de casos notificados fuera de la República Popular China se había multiplicado en 13 veces, mientras que el número de países afectados se había triplicado, por lo que instó a los países a tomar acciones urgentes y decididas para la identificación, confinación, aislamiento y monitoreo de los posibles casos y tratamiento de los casos confirmados, afirmando de esta manera que el coronavirus no sería solo una crisis de salud pública, sino una crisis que afectaría a todos los sectores. Posteriormente, el 17 de marzo de 2020 el señor presidente de la República de Colombia Iván Duque Márquez, mediante decreto 417 de 2020 declaró un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional con el fin de tomar medidas preventivas y unir esfuerzos para contener los efectos de propagación de la pandemia del coronavirus (Covid 19) en el país.

Siendo este un período de distanciamiento físico y social las empresas tuvieron que transformar sus hábitos para la comercialización de productos y servicios dando mayor participación a los medios digitales.

Actualmente es necesaria la interacción entre el consumidor y el entorno digital, por lo tanto, las herramientas de marketing digital tienen un rol fundamental permitiendo la

captación de clientes y ayudan a incentivar a todos aquellos consumidores que aún no han adoptado la cultura de realizar sus compras de forma virtual teniendo de este modo un mayor riesgo de contagio.

Las estrategias efectivas de adaptación al entorno actual no surgen de ideas aisladas y sin fundamento, pues las decisiones estratégicas que permiten a la empresa Almacenes Corona S.A.S, responden efectivamente a las diferentes situaciones que enfrentamos debido a la pandemia por el Covid 19, estas decisiones se toman con base en estudios que reflejan el comportamiento de las variables que influyen en la industria; dichos estudios permiten reconocer fortalezas y detectar oportunidades dentro del contexto, al tiempo que facilita la mitigación de amenazas y mejoramiento de debilidades, las cuales es importante detectar.

Por tal motivo debemos mencionar que para Almacenes Corona S.A.S la venta de sus productos de manera virtual no era una de sus fortalezas ya que los clientes buscaban adquirir los productos en establecimientos físicos, teniendo en cuenta la necesidad de una asesoría especializada para elegir el producto que realmente se adapte a las necesidades del comprador.

En medio de este escenario, se considera que el marketing digital y el comercio electrónico son una herramienta de apoyo fundamental dentro de las consideraciones estratégicas de Almacenes Corona S.A.S, basados en la dinámica actual del consumo digital. La empresa tiene la seguridad digital como uno de los principios fundamentales ya que se rige bajo estas normas para la protección de datos de sus compradores, también la orientación que se ha venido brindando es de gran importancia ya que todo debe ser

orientado a satisfacer las necesidades de cada comprador, siempre tratando de superar las expectativas generadas, logrando una mejora continua ya que para Almacenes Corona S.A.S es primordial garantizar la calidad sus productos y servicios.

Con base en la coyuntura descrita, el presente estudio, tiene como propósito analizar la importancia del canal e-commerce en la empresa del sector de acabados para la construcción y las estrategias aplicadas durante el año 2020 que dio inicio a la pandemia de Covid 19, finalizando con la evaluación y comparación de las cifras monetarias y porcentuales respecto al año previo.

## 5. Estado Del Arte

El e-commerce de la mano del marketing digital han permitido a las empresas aumentar su participación en el mercado para así mitigar los efectos económicos negativos que ha generado la pandemia por el Covid 19, según Fernández, Sánchez & Jiménez (2015) “el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados” (p.108). Es por ello que actualmente estas herramientas han permitido mitigar las afectaciones negativas que se han generado a raíz de la pandemia por el Covid 19, y es así que se ha buscado profundizar en estos conceptos con el ánimo de obtener un insumo conceptual que apoye los planteamientos derivados de esta investigación. De esta manera, se estudiaron seis artículos académicos relacionados con el marketing digital y el e-commerce, que exponen de diversas formas el impacto y el desarrollo que estas herramientas han experimentado en los últimos tiempos, lo que permite tener una perspectiva más amplia de su comportamiento a nivel general en las organizaciones.

En el artículo de Andrade (2016) titulado “**Estrategias del marketing digital en la promoción de marca ciudad**” se plantan diferentes estrategias de marketing digital en determinado territorio, y son estrategias que incluyen un prontuario de marketing y la elaboración de un sistema digital el cual es aplicado de forma móvil y por medio de un portal web. Para el planteamiento de estas estrategias los autores realizaron entrevistas

estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación a los turistas. que deja como resultado la idea de que las ciudades necesitan un pensamiento y un programa de competitividad para que la equidad sea una realidad entre los ciudadanos. En este sentido, se parte del principio de la equidad para plantear estrategias de mercadotecnia que permitan al consumidor ser parte de un mercado más asequible que favorezca en gran medida los procesos de producción en la organización desde el análisis continuo de la competitividad.

Ahora bien, desde el punto de vista de las organizaciones de pisos y acabados es necesario tener en cuenta que para que los productos puedan llegar a los consumidores y su experiencia sea realmente satisfactoria se deben analizar de forma exhaustiva métodos que contribuyan a dar un excelente acompañamiento al consumidor mientras realiza la compra y esta sea de características distintivas a nivel de competitividad.

El segundo artículo que se tuvo en cuenta es del autor Striedinger (2019) y está titulado **“El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”** tiene como objetivo exponer cómo el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en la mezcla de la mercadotecnia; así mismo, plantea las estrategias que más se utilizan en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de contribuir a que se logren los objetivos propuestos a nivel empresarial. Finalizando el artículo, se exponen las ventajas de su aplicación en las organizaciones, enmarcando los beneficios que conlleva su aplicación en las empresas colombianas, esto mediante un diseño metodológico soportado en un enfoque cualitativo en el cual se indaga acerca de los resultados de su aplicación, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen

diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas. El buen uso y la aplicación adecuada de estas herramientas de comercialización digital de mano con la constante innovación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten que los campos en los que se desarrollan los mercados sean llevados a un nivel de competitividad más elevado y ampliando sus grupos de interés. Este artículo se fundamenta en plantear unas bases sólidas cimentadas en estudios experimentales que han demostrado grandes beneficios haciendo un gran uso de estas herramientas.

En este mismo sentido, el siguiente artículo de los autores Osorio, Restrepo & Muñoz (2016), titulado “**Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro**” tiene como objetivo analizar el marketing digital bajo una perspectiva del pasado, presente y futuro; estudiando la evolución que ha tenido el marketing digital a lo largo de la historia, desde su generación como disciplina y modelos de negocio, hasta la incursión del marketing online, incluyendo la adopción de lo que hoy se conoce como el marketing digital, dejando como resultado que la globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio, un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo. Este artículo contribuye a reconocer la importancia de la fidelización de los clientes por medio de una atención satisfactoria ya que esta representa un factor diferencial



en el sector de la construcción, ya que este hace parte de la vida de todos los colombianos que de alguna manera reflejan sus sueños en la construcción de sus viviendas y que buscan que la construcción de este sueño se garantice a largo plazo.

Así mismo, el artículo de los autores Bricio, Calle & Zambrano (2018) titulado **“El marketing digital: como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil”** tiene como objetivo evidenciar que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, esto mediante el conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos, se obtuvo que el uso de estas herramientas permite una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio. De ahí que es fundamental que una organización cuente con profesionales expertos en el uso y aplicación de las tecnologías para aprovechar al máximo sus beneficios y contribuir en mayor medida a una fidelización de clientes a un largo plazo, que no solo se mantenga, sino que abarque un público más amplio.

De igual manera, los autores Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández (2015) en su artículo titulado **“La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico”** buscan dar a conocer la relación positiva existente de la innovación hacia el e-commerce, desde el tamaño de la empresa hacia el e-commerce; y donde además la edad de la empresa influye positivamente en la innovación y en el tamaño de la empresa, siendo la innovación la pieza fundamental para la explotación del e-commerce. Se hace para el efecto, una revisión bibliográfica, se citan datos estadísticos recientes que complementan el artículo.

Concluyendo que todas las organizaciones deben ver la posibilidad de encontrar en el comercio electrónico una estrategia para mejorar la balanza comercial no solo en los mercados locales sino en los internacionales. En este sentido, la empresa de pisos y acabados CORONA S.A.S nos demuestra en sus 140 años de experiencia en el sector cómo ha enfrentado los cambios y la importancia de mantenerse innovando para permanecer de forma muy activa en el mercado ofreciendo siempre productos y servicios que se ajusten a las necesidades cambiantes de los clientes.

Por último, el autor Ballesteros (2007), en su artículo **“El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano”** tiene como objetivo destacar la importancia del comercio electrónico, desde las formas de realizar las transacciones por este medio, sus aspectos legales, los sistemas de seguridad y cómo la logística utiliza el e – commerce para mejorar la gestión de comercialización de las organizaciones. Se realizó para el efecto, una revisión bibliográfica, se citaron datos estadísticos. Concluyendo que el comercio electrónico elimina las barreras geográficas, hecho que permite llegar a clientes de todo el planeta, con un esfuerzo mucho menor. Es decir, facilita el proceso de los consumidores a la hora de adquirir un bien, no es necesario salir de casa a la hora de realizar un pago y la ubicación geográfica de un cliente ya no es un factor limitante a la hora de realizar una compra, la tecnología ha llegado para facilitar procedimientos que antes limitaban los procesos de comercialización. El marketing digital ha permitido que la información relacionada con los productos o servicios llegue a posibles clientes a través de mecanismos digitales, proponiendo estrategias basadas en técnicas de comercialización llevadas a cabo

en el mundo digital, de este modo, Andrade (2016) afirma “las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca” (p.63). Es decir, se fortalece la relación empresa-cliente y esto permite un acercamiento más directo que contribuye a la producción de productos que se elaboran para satisfacer necesidades de forma más efectiva y puntual.

Por otra parte, se consultaron dos artículos en inglés que fueron desarrollados en Boston e Italia, los cuales brindarán una perspectiva desde un ángulo diferente para la complementación de la información que se ha venido analizando. Esto con el ánimo de reconocer teorías aplicadas en mercados extranjeros y tomar aspectos muy puntuales que sirvan para la construcción de nuevas estrategias aplicables a sectores de la economía colombiana, especialmente en la empresa Corona S.A.S especialista en la producción y comercialización de pisos y acabados.

El primero de ellos, el artículo del autor Mohapatra (2013) titulado “**E-Commerce Strategy**” señala que el internet ha cambiado la vida del ser humano y ha cambiado la forma en que se solía interactuar con amigos y realizar operaciones comerciales. Internet también ha cambiado las actividades de marketing, publicidad y promoción. Del mismo modo, este estudio demostró que el impacto de Internet en el valor de la marca es bastante alto. A medida que más y más clientes navegan por la red, los estrategas han utilizado Internet para crear una ventaja competitiva. Ha cambiado el campo de juego competitivo al ayudar a establecer marcas en canales en línea. Las nuevas empresas que han lanzado sitios de comercio electrónico compitieron para lograr el conocimiento de la marca, lo que obligó

a las empresas establecidas a generar conocimiento de la marca en los mercados en línea a través de la ruta del comercio electrónico. Las estrategias les han ayudado a arrastrar sus activos de marca existentes en línea y reposicionar estos activos para construir una nueva marca a través de iniciativas competitivas de comercio electrónico. En el caso de Almacenes Corona, se han aplicado estrategias de marketing con características innovadoras, las cuales han contribuido a contrarrestar los efectos negativos de la pandemia por el Covid 19. En este sentido, este artículo nos ha permitido reconocer factores que son relevantes para la creación de estrategias que generen a la empresa un factor diferenciador en cuanto a competitividad.

En segundo lugar, el artículo de los autores Faraoni, Rialti, Zollo & Pellicelli (2018) está titulado **“Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce”** tiene como propósito investigar los micro-vínculos que fomentan la lealtad electrónica de los consumidores en minoristas de comestibles Contexto de comercio electrónico B2C. Específicamente, los autores se centraron en el papel descuidado de seguridad, privacidad y diseño de sitios web. Para su desarrollo se distribuyó una encuesta a varios estudiantes de la Universidad de Florencia, Italia. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales para compilar la investigación, y sus resultados reflejan el impacto en el desarrollo de la lealtad electrónica en características específicas del entorno de comercio electrónico. Es por ello que el sistema de seguridad que ofrece una empresa a la hora de vender sus productos o servicios por medios digitales es de gran importancia, en el artículo se reconoce que una empresa que ofrece privacidad, seguridad en los pagos y protección de los datos que

proporciona el cliente es una empresa que está abriendo la puerta a la posible fidelización de los clientes, y que además le está brindando tranquilidad a la hora de comprar.

Así mismo, el libro de los autores Ferrell & Hartline (2012) titulado **“Estrategia de marketing”** busca dar a entender la esencia de cómo se conjuntan las decisiones de marketing para crear una estrategia eficaz. Se fundamenta en el proceso creativo requerido para aplicar el conocimiento y los conceptos de marketing al desarrollo e implementación de estrategias. La meta estriba en alentar a los estudiantes de la disciplina a pensar y actuar como mercadólogos. Al analizar los conceptos clave y las herramientas de la estrategia de marketing, centramos nuestro énfasis en el pensamiento crítico, tanto analítico como creativo.

Y para finalizar, el video de la IEBS Business School (2020) titulado **“Qué es y Cómo Funciona el Marketing Digital”** busca dar a conocer como el marketing digital utiliza las nuevas tecnologías para crear productos y servicios personalizados, mensajes diferenciados por segmentos y, además, medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia de los usuarios, determinando que Internet es uno de los canales de comunicación, publicidad y venta de e-commerce más importantes hoy en día.

Este insumo representa una gran relevancia debido a que la pandemia por el Covid 19 aceleró el desarrollo digital en la empresa Almacenes Corona S.A.S, debido a que la compañía se vio obligada a suspender temporalmente el servicio presencial en sus tiendas a partir marzo de 2020, intensificando así el uso de sus canales digitales para continuar con su funcionamiento, siendo así, la empresa se centró en abordar la logística de los pedidos

realizados en internet, corrigiendo falencias que existían en experiencias anteriores en el proceso de comercialización en línea. Durante este periodo la empresa se ha beneficiado en gran medida con el uso de estas herramientas de comercialización digital, ya que ha visto la oportunidad de llegar a sus clientes de manera más fácil, teniendo en cuenta que debido a la situación actual cada vez son más los consumidores que eligen realizar sus compras a través de internet desde la seguridad de su hogar sin tener que desplazarse hasta las tiendas físicas, mediante el proceso de compra en línea, el cliente también puede informarse antes de tomar la decisión de compra a través de las fichas técnicas que encontrarán de cada producto y la asesoría de un promotor en línea, vía chat.

Para la empresa, esta también es una oportunidad para abordar y captar nuevos clientes, reduciendo los costos que implica la apertura de un establecimiento comercial en otro lugar, logrando así tener mayor rentabilidad al expandir sus negocios, haciendo posible la expansión a nuevos mercados, que generan mayores ingresos a un menor costo, aportando de este modo a la economía del país y al sostenimiento de los empleos.

De acuerdo a lo anterior, se plantea la pregunta de investigación, ¿Qué importancia tuvo el e-commerce y el marketing digital en Almacenes Corona S.A.S en el año 2020 teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por el Covid 19?

## 6. Objetivo General y Específicos

### 6.1 Objetivo general

Establecer la importancia del e-commerce y el marketing digital para Almacenes Corona S.A.S durante el año 2020, teniendo en cuenta el análisis de los indicadores de gestión y el impacto de la pandemia por el Covid 19.

### 6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación en almacenes Corona S.A.S, durante el año 2020 teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por el Covid 19.
- Comparar los resultados de los indicadores de gestión en Almacenes Corona S.A.S entre los periodos del año 2019 y el año 2020.
- Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes por medios virtuales en Almacenes Corona S.A.S.
- Dar a conocer las estrategias del marketing digital que se implementaron durante el año 2020 en Almacenes Corona S.A.S. y que contribuyeron a sostener su posicionamiento en el mercado.

## 7. Marco Teórico

### 7.1 Comercio electrónico

Teniendo en cuenta la importancia de reconocer los términos que se desarrollarán a lo largo de este proyecto, se estará relacionando a continuación información de carácter científico que está relacionada de manera directa con el comercio electrónico, para posteriormente, abordar los conceptos que se han venido desarrollando en el marco del marketing digital. Ahora bien, para iniciar con el desarrollo del concepto del comercio electrónico, Malca (2001) lo define como “cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (p.33). Esto sin importar la ubicación geográfica permite que la comercialización de productos y servicios sea llevada a cabo por medios electrónicos, sosteniendo una relación eficaz entre la empresa y la organización. En este sentido, el comercio electrónico cuenta con una amplia conceptualización que facilita su comprensión y aplicación, siendo así la Comisión de Regulación de Comunicaciones lo define como:

La utilización de un explorador de comunicaciones a través de internet para identificar los proveedores, seleccionar productos o servicios realizando un compromiso de compra y una transacción económica completa, para obtener finalmente dicho servicio (p.28)

De esta manera, se puede establecer que el comercio electrónico es una herramienta óptima para la comercialización de productos y servicios en las organizaciones que buscan ampliar sus mercados geográficamente mediante el uso de las herramientas masivas de la comunicación y la información, así mismo, de acuerdo con la información proporcionada



por la revista Empresa Actual (2020) el comercio electrónico tuvo sus orígenes a finales del siglo XIX, donde la información de la actividad comercial de las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del IED (Intercambio Electrónico de Datos), que permitía procesar con mayor rapidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. En esta primera etapa, estas operaciones se circunscriben al ámbito interempresarial, o sea al B2B (*Business to Business*).

- En 1989 se crea la *World Wide Web* (WWW) y se comienza a usar Internet por particulares.
- En 1991 la *National Science Foundation* (NSF) permite el uso de Internet con fines comerciales.
- En 1992 nace la primera librería *online* mediante un sistema de tablón de anuncios llamada Book.com
- En septiembre de 1993 se vende el primer anuncio en Internet por *Global Network Navigator* a un despacho de abogados en Silicon Valley.
- 1994 Netscape desarrolla la tecnología SSL (*Secure Socket Layer*) que permite cifrar las comunicaciones y con ello hacer la transferencia de datos para las compras seguras.
- En octubre de 1994 AT & T compra el primer *banner* publicitario que aparece en la Web de la revista *Wired*.
- Entre 1995 y 1998, Amazon, Ebay y Zappos inauguraron sus primeros servicios e-commerce, lo que significó una revolución en las compras digitales.

Adaptado de: Empresa Actual, P. (2020, marzo 30). Pasado, presente y futuro del comercio electrónico.

Bojórquez y Valdez (2017) afirman que “la evolución del comercio electrónico en el mundo ha dado lugar a la implementación de estrategias que facilitan las transacciones y el envío de los productos al consumidor final (p.113). Es decir, una herramienta que influye en la generación de estrategias debidamente planificadas que favorece y posibilita los procesos de compra y pago en la adquisición de bienes y servicios. En este sentido, el comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet (Turban y Volonino, 2010). De acuerdo con Murillo (2009) el comercio electrónico se clasifica dependiendo la relación comercial que se quiera llevar a cabo, en este sentido, el Business to Consumer (B2C) o relación “negocio a cliente” es un canal de venta que presenta grandes beneficios para las empresas ya que ofrece estrategias de marketing para la óptima fidelización de clientes, lo cual permite que se incremente la rentabilidad en la empresa, esto hace de la fidelización de clientes un factor de gran relevancia ya que al conservar clientes fieles se reducen costos en la adquisición de nuevos clientes. Así mismo, Business to Employee (B2E) hace referencia a todo lo que una empresa pueda ofrecer a sus empleados por medio de internet, en este caso los productos o servicios cuentan con un precio especial para sus colaboradores, lo cual contribuye a que la empresa mantenga una relación comercial de forma interna con ellos, y además permite que se detecten necesidades que mantiene la compañía a nivel interno y que los trabajadores tengan la oportunidad de manifestar sus deseos y aspiraciones a nivel laboral; por otro lado, dentro de esta clasificación se encuentra el Consumer to Business (C2B), el cual se presenta

entre una persona que ofrece sus productos y servicios a múltiples empresas, por ejemplo un freelance, lo cual permite que sean los consumidores quienes establecen los precios y las empresas toman estos valores, y el Consumer to Consumer (C2C) que se refiere a la comercialización de productos de segunda mano a un precio menor, permitiendo de manera innovadora que los consumidores interactúen entre sí; y por último, el Government to Consumer (G2C) que se lleva a cabo cuando un gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites y realicen su pago de forma electrónica, en este caso, involucra el pago de impuestos, multas y tarifas que son de carácter público.

El tipo de comercio electrónico que se emplea en el canal de e-commerce de Almacenes Corona S.A.S. es *Business to Consumer (B2C)* que de acuerdo con Sánchez (2015) “brinda a la empresa la posibilidad de convertirse en un canal de ventas fuerte, por medio de estrategias de marketing y fidelización de clientes” (p.1). En este sentido es la empresa quien se responsabiliza de todo el proceso de compra y distribución, contando con el beneficio de que el producto llega de forma directa al consumidor final, y lo más importante es que favorece el valor final de los productos ya que no son requeridos espacios físicos para su distribución y comercialización, así mismo, este sistema de comercialización digital permite los catálogos de productos sean actualizadas con mayor facilidad de acuerdo con las tendencias que rigen el mercado en cada temporada. En el caso de Almacenes Corona S.A.S, la empresa habilita los canales de comunicación virtual que proporcionan la información actualizada en tiempo real requerida por los clientes, garantizando que la experiencia del cliente sea satisfactoria y se lleve a cabo de forma

tranquila brindando una seguridad que motive la decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, (Turban y Volonino, 2010, como se citó en Robayo, 2020) afirman que el comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet (p.5), esta definición que aportan los autores representa la base para ampliar la definición que sí tiene hoy en día del comercio electrónico, ya que si bien es cierto han evolucionado circunstancialmente las herramientas tecnológicas también se han ido ampliando los campos de aplicación del comercio electrónico, y es aquí donde Robayo (2020) establece que el comercio electrónico está constituido por transacciones comerciales que se realizan a través de Internet, y en este sentido, lo diferencia del negocio electrónico ya que este hace uso de las tecnologías de información y los sistemas de información, procurando mejorar procesos y transacciones dentro de las organizaciones (p.6). Lo cual, redirecciona este último a todas las estrategias que se implementan en pro de facilitar las operaciones mercantiles que son llevadas a cabo dentro de la organización para la comercialización de producto o servicio. Existe un proceso que consta de seis pasos que permite hacer uso de los datos de una empresa, se inicia con la recopilación de datos limpios, luego debemos ser selectivos al elegir dichos datos de análisis, en el tercer paso se deben auditar los datos a continuación se debe buscar la precisión en dichos datos, el paso a seguir es no preocuparse por los datos incompletos y por último se debe actuar con rapidez

e inteligencia para sacar el mayor provecho de los datos obtenidos, al movernos de forma rápida estaremos actuando de forma precisa y en tiempo real (Kaushik, 2011)

De acuerdo con Soler (2014) “Colombia tiene una serie de particularidades que lo hacen, hoy por hoy, uno de los mercados más atractivos para desarrollar negocios electrónicos y sobre el cual han puesto su mira grandes jugadores locales e internacionales” (p.19). Esto debido al aprovechamiento de las nuevas tecnologías que han hecho los empresarios en los últimos años y que ha contribuido a que las organizaciones de los mercados colombianos vean múltiples oportunidades de crecimiento en el uso del comercio electrónico.

Ballesteros y Ballesteros (2007) establecen que “todas las organizaciones deben ver la posibilidad de encontrar en el comercio electrónico una estrategia para mejorar la balanza comercial no solo en los mercados locales sino en los internacionales” (p.274). Viendo este, como una oportunidad de crecimiento a nivel comercial para las organizaciones y permitiendo de esta manera llegar a un mercado más amplio de forma competitiva, por medio de una gestión adecuada de los medios publicitarios, que permita transmitir información rápida y de calidad, a buen costo. Es por esto, que Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) reiteran que “el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados” (p.108). Permitiendo que a nivel

organizacional se desarrolle una visión a corto, mediano y largo plazo que busque el logro de los objetivos propuestos por la misma.

## 7.2 Marketing digital

Moro & Rodés (2014) afirman que “el desarrollo de las redes de datos aparece vinculado al proceso productivo y las necesidades de comunicación” (p.1) lo cual indica, desde el punto de vista del marketing digital que esta constante necesidad de romper los límites geográficos y llevar los productos y servicios al consumidor obliga a la creación de estrategias de carácter innovador que por medio de internet facilitan la comercialización de la producción y que además si es planeada debidamente contribuye al logro de los objetivos que se propone la empresa. En este sentido, la evolución del internet abarca en un sentido muy amplio los aspectos de la vida en general del ser humano y es por esa razón que su inclusión en la economía ha venido marcando hito en la forma en que son atraídos los clientes y se crea la identidad de la marca.

Ahora bien, Jerome McCarthy (1964) en una cita de Thompson (2006) el marketing “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente” (p.2). En este sentido, el marketing contribuye a la comercialización de productos a los cuales se les otorga un valor agregado de carácter especial a la hora de cubrir necesidades específicas de los grupos objetivo, esto mediante estudios que analizan el comportamiento del consumidor

y que son realizados anticipadamente permitiendo conocer las necesidades del comprador de acuerdo con las tendencias que rigen el mercado en cada época y que el conocimiento de las mismas facilita que la organización le pueda brindar al cliente un experiencia satisfactoria de acuerdo con los requerimientos de su compra, garantizando calidad a buen precio y seguridad a la hora de adquirir productos y servicios o simplemente ajustando la producción a una serie de factores generales que cubran las necesidades de un público más amplio.

Así mismo, Castaño y Jurado (2016) establecen que el marketing digital “nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p.8). Es decir, que el marketing digital toma como punto de partida los fundamentos del marketing tradicional y de la mano con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación crea estrategias de carácter innovador para fortalecer la comercialización de productos y servicios en las organizaciones y llegar al consumidor final de una forma más efectiva, sin importar su ubicación geográfica. De igual forma, Castaño y Jurado (2016) afirman que “el marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital” (p.8). Es decir, que hoy en día el marketing digital mediante un buen aprovechamiento de las tecnologías se ocupa de llevar estrategias de promoción a un grupo más amplio de compradores por medio de una

experiencia más personalizada, permitiendo que el cliente tenga la posibilidad de calificar o descalificar el servicio de acuerdo con sus expectativas y experiencia.

Para García (2018) “El consumidor digital no es solo una generación, no es el de ahora ni el del futuro. ¡El consumidor digital somos todos! Es más, hasta podríamos afirmar que ya no somos consumidores digitales, somos consumidores en una realidad digital” (p.20). De esta manera, la transformación digital es un proceso que ya no tiene marcha atrás y avanza cada día con más fuerza. Los consumidores han experimentado que comprar de forma digital es más sencillo, cómodo y toma menos tiempo al poderlo realizar desde cualquier lugar, y puede estar informado acerca de lo que desea comprar gracias a la posibilidad de investigar mediante internet antes de realizar su compra.

Ahora bien, de acuerdo con el presidente del Instituto de Comercio Electrónico Marcos Pueyrredon quienes compran en internet son curiosos, exigentes, informados y muy activos respecto de sus necesidades, frente a este contexto, las empresas tienen que adaptarse para poder brindar lo que los clientes están buscando y, ante todo, dominar cuatro pilares fundamentales: tecnología e infraestructura; marketing online 360; operaciones y logística; y por último atención al cliente y servicios posventa, todos estos factores influyen de forma determinante en la proceso de compra y fidelización de los clientes y de ahí parte la importancia de plantear estrategias conforme a estos requerimientos básicos para que éstos generen resultados positivos a la hora de potencializar un negocio.



Siendo así, Castaño & Jurado (2016) establecen los pasos para llevar a cabo un plan de marketing digital que aplicado a la empresa brinda óptimos resultados, según los autores, es necesario que la empresa reconozca en qué punto se encuentra y con qué recursos cuenta para llevar a cabo el logro de sus objetivos, posteriormente es necesario que la empresa defina las características, comportamientos y necesidades del público al que van dirigidos sus productos o servicios, luego de esto se deben establecer uno o más objetivos primarios que se quieran conseguir y para el alcance de los mismos se deben plantear estrategias de marketing fundamentadas en el análisis del mercado, los productos y los clientes. Luego de establecer las estrategias de marketing para el alcance de los objetivos Castaño & Jurado (2016) afirman que es necesario aclarar que acciones se van realizar, de qué manera y en cuanto tiempo, para así poder elaborar un presupuesto y conocer los costos que implican llevar a cabo dicho plan, para posteriormente ser evaluado a medida que se va desarrollando.

Por otro lado, en marketing digital es importante tener en cuenta la búsqueda de palabras claves ya que serán indispensables para posicionar un determinado contenido, lo cual se conoce como keyword research o descubrimiento de palabras claves, esta es una actividad que ayuda al aumento del tráfico de visitantes hacia el sitio web ya que, al identificar las palabras más usadas a la hora de buscar un determinado producto mediante internet, permite crear páginas de contenido adicional que atraigan más clientes. (Soro, Estrade & Hernández, 2020). Esto contribuye a que la búsqueda de productos o servicios

que ofrece una organización sea más sencilla a la hora de llevarse a cabo, y que además estos patrones de búsqueda brinden información más acertada a la hora de satisfacer una necesidad del consumidor.

Rojas & Redondo (2013) afirman: "está claro que las redes sociales han dejado de ser una moda y se han consolidado como un elemento muy potente dentro de las empresas" (p.13). Siendo así, Las redes sociales representan una herramienta con gran poder, que en la actualidad permiten que las empresas hagan uso activo de sí mismas, mediante piezas de contenido y promociones, buscando generar una interacción con potenciales clientes, con el objetivo principal de aumentar las ventas y crear un posicionamiento de marca mediante su contenido, teniendo en cuenta que el protagonista y mayor gestor de un negocio es el cliente, su opinión y su decisión de compra es determinante en el futuro de una empresa. Para poder hacer uso efectivo de las redes sociales se necesita que se adapte una estrategia de marketing digital enfocada a tu negocio.

Las organizaciones invierten en sistemas de información para lograr seis objetivos de negocio estratégicos: excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio, intimidad con el cliente y con el proveedor, toma de decisiones mejorada, ventaja competitiva y sobrevivencia (Laudon & Laudon, 2016). Según Kaushik (2011) "un sitio web intenta mostrar tres tipos de resultados: incremento de ingresos, reducción de costes, mejora de la satisfacción del cliente" (p. 26). Es importante tener en cuenta que la analítica web es una disciplina que hace parte del marketing digital, por medio del cual podremos

recoger e interpretar los datos relacionados a los visitantes de las páginas webs, logrando analizar al detalle los resultados de las acciones de marketing para tomar decisiones más acertadas y sacar el mayor provecho de estos datos. Esta herramienta es parte fundamental para el comercio electrónico. Hacer las cosas mejor que sus competidores, cobrar menos por productos superiores y responder tanto a los clientes como a los proveedores en tiempo real, son puntos positivos que producen mayores ventas y perfiles más altos que sus competidores no podrán igualar (Laudon & Laudon, 2016).

Durante años los analistas y los responsables del marketing han tenido una perspectiva muy limitada de los datos en la web, estando limitados únicamente a la información que ofrece el clickstream, el cual representa el recorrido que hace un usuario en determinada página web, y que tiene por objetivo representar los datos y la información en la web para ayudar al alcanzar los objetivos estratégicos de una organización (Avinash kaushik, 2011).

Es importante mencionar que el marketing móvil reúne todas las acciones comerciales que se realizan a través de dispositivos móviles, teniendo en cuenta la gran difusión que tienen los Smartphone y las Tablet. mediante SEO siendo posible la optimización en páginas de resultados de búsqueda como un conjunto de técnicas que ayudan a mejorar el posicionamiento de un sitio web, en los resultados de los motores de búsqueda más importantes, otra herramienta es el SEM el cual hace referencia a los anuncios pagados que aparecen en los resultados de una búsqueda, en conclusión, el

principal objetivo de dichas estas herramientas es conseguir que el sitio web aparezca en lo más alto posible en las páginas de los resultados de búsqueda (Soro, Estrade & Hernández, 2020). La publicidad on-line ha tenido un gran crecimiento y está dirigida a una audiencia determinada, este tipo de publicidad requiere una inversión más económica en comparación con otros medios como la televisión y la radio, es decir, que la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información representan entre todo, grandes beneficios económicos para una organización.

Sánchez, Martínez y Parra (2015) establecen que “la analítica web se ocupa de recoger y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web” (p. 47). Lo cual indica, que su objetivo principal es conocer lo que ocurre en el sitio web, analizar y transformar dicha información en mejoras para la empresa que le permitan aumentar el tráfico del sitio web y con consiguiente sus ventas.

Es importante en el marketing digital establecer objetivos para obtener buenos resultados mediante las campañas publicitarias que permitan así alcanzar las metas establecidas por la empresa, es decir, la organización debe saber a dónde quiere llegar, y qué recursos necesita para alcanzar las metas que se propone, el plazo que se determinará para cada una, es decir, corto, mediano o largo plazo, y los controles que se van a aplicar para determinar si se está llevando a cabo un plan de la manera correcta. Tener una meta específica ayudará a alcanzar los objetivos ya que por medio de ellos podemos llegar a la meta propuesta, para que esta meta se desarrolle de forma eficaz tiene que estar

debidamente planificada y su control debe ser estrictamente coordinado de acuerdo con los objetivos que se quieran alcanzar de manera específica.

En este sentido, Rojas (2012), dispone que “las metas se asocian con la empresa de forma global, los objetivos se asocian a un departamento. Su principal característica es que puedan ser medidos, ya que de otro modo nunca se sabrá si se han cumplido” (p. 68). Hacer un seguimiento de los objetivos trazados permitirá que sean alcanzables y medibles, lo cual ayudará a analizar la situación actual de la empresa y crear una proyección a un corto, mediano o largo plazo.

### **7.3 Bases Legales**

#### ***Manejo de la información de datos personales***

El artículo 15 Constitución Política de Colombia 1991, hace referencia al manejo de la información de datos personales, estableciendo que toda persona tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre sí mismos en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se debe respetar las garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptados mediante orden judicial o en caso de ser autorizado por la persona.

Así mismo, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 actualizada en el Decreto Nacional 1377 de 2013, regula el manejo que una empresa da a sus bases de datos, estableciendo

como requisito la autorización del titular para el tratamiento de los mismos, la Superintendencia de industria y comercio ordenó a todas las empresas afiliadas a la cámara de comercio, inscribir sus bases de datos personales en el Registro Nacional de Bases de Datos (RNBD), dichas empresas deben cumplir lo establecido en la ley de protección de datos personales. El contexto de esta ley es importante en la situación actual ya que las compras en su mayoría se están realizando en medios digitales y deben ser entregados de forma segura para evitar que lleguen a manos de delincuentes informáticos. Por tal motivo es importante implementar dicha ley y cumplirla bajo una finalidad autorizada por el titular, con el acceso y la regulación restringida, prevaleciendo el principio de la seguridad.

### ***Acceso y uso de los mensajes de datos por medios electrónicos***

La Ley 527 de 1999 en Colombia es el punto de partida para la implementación de los medios tecnológicos, ya que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos por medios electrónicos, el comercio electrónico y las firmas digitales. Esta ley establece una de las necesidades más importantes de los medios electrónicos, como es la seguridad jurídica. El aseguramiento jurídico de la información electrónica es identificado como uno de los obstáculos más destacados de la utilización de medios digitales, por lo tanto, esta ley busca mitigar riesgos comunes en las nuevas tecnologías, como lo son la suplantación de identidad.

### ***Protección, promoción, garantía y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores***

La Ley 1480 de 2011 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. En este sentido protege el derecho que tiene el consumidor de recibir información adecuada de los productos y servicios, educación del consumidor, libertad para constituir organizaciones de consumidores, regula aspectos como la calidad, idoneidad y seguridad de bienes y servicios; la garantía legal de bienes y servicios; la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien; la responsabilidad de productores y proveedores frente a los consumidores; la información que se le debe suministrar a los consumidores; la publicidad y la protección del consumidor de comercio electrónico; entre otros aspectos.

## 8. Metodología

A continuación, se detalla la metodología que se implementará con el propósito de dar a conocer el comportamiento que han tenido el marketing digital y el comercio electrónico antes y durante la pandemia por el Covid 19, ya que su evolución ha sido un poco acelerada y sigue contribuyendo al mejoramiento de los procesos de comercialización en Almacenes Corona S.A.S, todo esto debido al adecuado manejo de estas herramientas.

### 8.1 Diseño metodológico

El alcance de la *investigación es descriptivo* porque permite sistematizar los datos obtenidos de las distintas fuentes secundarias en información fácilmente manejable y comprensible (Tinto, 2013). Lo cual permitirá dar a conocer de forma sistemática y precisa la situación de Almacenes Corona S.A.S antes y durante la pandemia por el Covid 19. Así mismo, Tinto (2013) afirma que la investigación descriptiva “permite realizar una revisión crítica y analizar en profundidad la situación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones existentes” (p.138), lo cual brindará una perspectiva muy amplia de las condiciones que atravesó Almacenes Corona S.A.S durante el marco de la pandemia, sus estrategias de mercadotecnia y los resultados obtenidos.

Es una investigación de *tipo transversal* teniendo en cuenta que serán estudiados dos periodos y el objetivo primordial de este tipo de investigación es identificar las características de un periodo específico con relación a otro, donde según Rodríguez & Mendivelso (2018) “se realiza una sola medición de la o las variables” (p.142)



De paradigma *cuantitativo*, el cual de acuerdo con Salas (2011) “tiene el objetivo de explicar las regularidades que se disciernen en los fenómenos, estableciendo con confianza estadística sus determinantes” (p.3). Es decir, que dará respuesta al objetivo general de manera porcentual, estableciendo el crecimiento que experimentó la comercialización de productos y servicios luego del uso intensificado de las estrategias de marketing digital de la mano del e-commerce.

## 8.2 Procedimiento

- *Procedimiento para realizar un diagnóstico de la situación en almacenes Corona S.A.S, durante el año 2020 teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por el Covid 19.* Con base en el informe de sostenibilidad del año 2020 de Almacenes Corona S.A.S se dará a conocer cómo se enfrentó la coyuntura, el papel que desempeñó el comercio electrónico y las estrategias para mitigar el impacto negativo que generó la pandemia.
- *Procedimiento para comparar los resultados de los indicadores de gestión en Almacenes Corona S.A.S entre los periodos del año 2019 y el año 2020.* De acuerdo con los informes de sostenibilidad de los años 2019 y 2020 de Almacenes Corona S.A.S se desarrollará un análisis comparativo de los indicadores de gestión abordando las características de mayor impacto en estos dos periodos.
- *Procedimiento para identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes por medios virtuales en Almacenes Corona S.A.S.* Luego de estudiar las estrategias aplicadas por Corona S.A.S para mitigar el impacto de la pandemia por

el Covid 19 se tomarán los factores más relevantes a la hora de llevar a cabo el proceso de fidelización de consumidores por medios virtuales.

- *Procedimiento para dar a conocer las estrategias del marketing digital que se implementaron durante el año 2020 en Almacenes Corona S.A.S. y que contribuyeron a sostener su posicionamiento en el mercado.* Para el desarrollo de esta investigación es necesario reconocer qué estrategias fueron implementadas, como también los procedimientos aplicados a la hora de llevarlas a cabo, por tal motivo, se desarrollará el planteamiento de las mismas para reconocerlas de forma detallada.

## 9. Resultados y Análisis

### 9.1 Diagnóstico de la situación en almacenes Corona S.A.S, durante el año 2020 teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por el Covid 19.

Según el señor presidente de la organización el año 2020 inició de manera positiva, pero muy rápidamente el mundo entró en un proceso de emergencia sanitaria que llevó a que en los diversos lugares donde está presente Almacenes Corona S.A.S. fuera necesario transformar la manera en que se venía operando. En este sentido, y con el objetivo de sostenerse financieramente se tomaron las siguientes decisiones fundamentadas principalmente en la innovación digital, que ha sido el apoyo en los procesos, modelos de negocio, mercados y prácticas organizacionales (informe de sostenibilidad, 2020):

- Renegociación de los contratos de arrendamiento de puntos de ventas físicos, debido a que las ventas se impulsaron de manera digital con el propósito de mitigar los riesgos de contagio.
- Realización de acuerdos con los proveedores, con el propósito de facilitar infraestructura y software para el teletrabajo, plataformas de comercio electrónico, capacitación y asistencia técnica para la digitalización en Almacenes Corona S.A.S.
- Suspensión de inversiones de capital para la creación de nuevas tiendas físicas.
- Potencialización de canales de venta digital para la comercialización de productos y servicios y la fidelización de clientes.
- Implementación de acuerdos con los empleados para proteger los empleos.

En este sentido, el señor presidente de la organización afirma que “realizaron acciones para mitigar el impacto de la crisis en las comunidades donde operan y en sus principales influenciadores, los maestros de obra, pintores y plomeros.” (p.4). Todo esto se tradujo en un cierre de año 2020 con resultados positivos que permitieron compensar las pérdidas generadas por la emergencia sanitaria. Además, mediante la implementación y seguimiento de estas estrategias se logró en Almacenes Corona S.A.S reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos que trajo consigo la pandemia, así mismo, género compromiso y motivación en los miembros de la organización, teniendo en cuenta que dentro de estas estrategias se protegieron los empleos de los trabajadores.

De esta manera y con el propósito de realizar un análisis de forma comparativa del desempeño económico de Almacenes Corona entre los periodos anuales 2019 - 2020 y teniendo en cuenta que la llegada de pandemia en 2020, brindó la oportunidad de apoyarse en las nuevas tecnologías por las restricciones a la circulación adoptadas a nivel nacional para disminuir el riesgo de contagio, se presenta la siguiente gráfica:

### **Figura 1**

*Variación en el desempeño económico de Almacenes Corona S.A.S en los años 2019 - 2020*

	INDICADOR	CONCEPTO	2019	2020	VARIACIÓN 2019-2020
DESEMPEÑO ECONÓMICO	201-1	Ingresos operacionales (ventas)	5.954.886	6.134.560	3,0%
		Utilidad neta	95.684	96.114	0,4%
	201-3	Monto total de pensiones total o parcialmente a cargo de la empresa	3.394	3.380	1,2%
	201-4	Impuesto de renta causado	86.492	108.632	25,6%
PRESENCIA EN EL MERCADO		Asistencia financiera recibida del gobierno	1.016	9.554*	840,5%
		Total salarios pagados a trabajadores propios a término indefinido y fijo	389.637	372.042	-4,5%
	202-1	Ratio del salario mínimo legal con respecto al salario mínimo de Corona	1,42	1,34	-5,9%
	Salario mínimo mensual básico de la empresa (pesos)	\$1.179.406	\$1.172.617	-0,6%	

Fuente: tomado del informe de sostenibilidad de Almacenes Corona S.A.S 2020 (p.44).

#### Desempeño económico.

De acuerdo a lo anterior, es posible determinar que los ingresos operacionales (ventas), provenientes únicamente de la actividad ordinaria de Almacenes Corona S.A.S tuvieron en el año 2020 un incremento de 3.0 % en comparación con el año anterior (2019). Estas estadísticas evidencian la creciente importancia de las actividades en línea ya que permitieron sostener las ventas en Almacenes Corona S.A.S, cimentando la consolidación de nuevas bases que sirven para la creación de estrategias de comercialización digital en el mercado. Además del incremento de las ventas, Corona S.A.S tuvo mayor facilidad para mostrar sus productos, gracias al uso de las redes sociales, obteniendo mayor captación de clientes y una

oportunidad de diferenciación de la competencia en el mercado de productos para el hogar, la construcción y la industria.

En este sentido, las ventas del canal digital aumentaron el 117% en el año 2020 en comparación con las registradas en el año 2019 que tuvieron un incremento tan solo 9,5% frente al año anterior de acuerdo con el informe de sostenibilidad (2019, p.7), teniendo en cuenta que las tiendas físicas tuvieron que cerrar de acuerdo con los decretos expedidos por el Gobierno Nacional (Informe de sostenibilidad, 2020). Estos datos permiten crear una imagen positiva del ecosistema digital que contribuyó a sostener las ventas de la compañía en el año 2020 durante la crisis económica que trajo consigo la pandemia.

## **9.2 Comparativo de los resultados de los indicadores de gestión en Almacenes Corona S.A.S entre los periodos del año 2019 y el año 2020.**

Para Almacenes Corona S.A.S. La medición del funcionamiento de las herramientas digitales es de gran importancia, debido a su notable impacto en el mercado, por ello, es necesario determinar con precisión el nivel de eficacia, para poder garantizar la efectividad del proceso de promoción y comercialización. Además, estos indicadores permiten a la empresa, apoyar el proceso de planificación mediante la debida ejecución de las estrategias de operación, y los procesos de la empresa en los cuales existen problemas de gestión como es el uso ineficiente de los recursos, demoras excesivas en la entrega de los productos, entre otros.

Mediante el análisis de la información de dichos indicadores, Almacenes Corona mide su desempeño para realizar ajustes en los procesos internos y redefinir los planes, con

el fin de lograr las metas propuestas. Como propósito principal está el mejoramiento de vidas, transformando espacios, promoviendo el desarrollo y bienestar de los empleados y las comunidades de influencia. Por medio del análisis de sus indicadores de gestión, mide su efectividad, eficacia y eficiencia en el desarrollo y el buen funcionamiento de la empresa.

**Tabla 1**

*Análisis comparativo de indicadores económicos 2019 -2020.*

Indicador	2020	2019
Plan fidelización	Programas de fidelización:  Capacitaciones virtuales a influenciadores: \$1.717 millones.  Programas de lealtad Llave Maestra y Círculo de Especialistas: capacitaciones.	Programas de fidelización:  Capacitación presencial a influenciadores: \$2.408 millones.  Programas de lealtad Llave Maestra y Círculo de Especialistas: capacitaciones.

Satisfacción del cliente	Resultados de las encuestas presenciales de satisfacción del cliente	Resultados de las encuestas presenciales de satisfacción del cliente:
	› Almacenes Corona: No realizó.	› Almacenes Corona: 92,5%
Vitalidad de portafolio (Rotación del producto)	› Baños & Cocinas: 15,6% › Superficies: 52,6% › Pinturas: 19,7% › Materiales de Construcción: 6,7% › Insumos Industriales: 35,3% › Mesa Servida: 50,7%	› Baños & Cocinas: 28,5% › Superficies: 50,1% › Pinturas: 23,7% › Materiales de Construcción: 6,8% › Insumos Industriales: 30,1% › Mesa Servida: 48,9%
Ingresos operacionales	3% en comparación con el año anterior.	7,7% en comparación con el año anterior.
Ahorros derivados de proyectos de gestión encaminados a la	Más de \$30 mil millones ahorrados.	Más de \$25 mil millones ahorrados.



---

reducción y control de  
gastos.

---

Fuente: Adaptado de informe de sostenibilidad de Almacenes Corona S.A.S (2020).

Según el análisis de los indicadores de gestión relacionados anteriormente, es posible determinar que disminuyó el costo de las capacitaciones dadas a los influenciadores como maestros, pintores, plomeros, arquitectos y demás. Debido a que anteriormente dichas capacitaciones se realizaban de forma presencial, esta reducción permitió un ahorro de 691 millones de pesos para la organización.

Por otro lado, en el año 2020 no se realizaron encuestas de satisfacción al consumidor debido a que éstas se venían realizando de manera presencial, sin embargo, en el año 2019 estas encuestas tuvieron una efectividad del 92,5% permitiendo mejorar la experiencia en la compra, identificando los puntos de quiebre en cada uno de los planes de mejora y fortaleciendo aún más la calidad de los productos y el servicio brindado a los clientes.

Ahora bien, en cuanto a la vitalidad del portafolio que ofrece Almacenes Corona S.A.S, en la categoría de baños y cocinas la rotación presentó una disminución 12.9% en comparación con las cifras porcentuales del año anterior, sin embargo, la categoría de las superficies tuvo un aumento del 2,5%, en el caso de las pinturas se muestra una disminución de la rotación del 4%, en cuanto a los materiales de construcción se presentó

una variación tan solo del 0,1%, los insumos industriales elevaron su rotación en un 5,2% y finalmente la categoría de vajillas o mesa servida presentó un aumento del 1,8% en consideración a las cifras que se registraron de forma porcentual en el año 2019.

Los ingresos operacionales en Almacenes Corona S.A.S para el año 2020 presentaron un incremento del 3% con relación al año 2019, además, la implementación de los herramientas de comercialización digital contribuyeron a que la organización tuviera un ahorro de 30.000 millones de pesos debido a la reducción de gastos en comparación con el año anterior se presentó un incremento en el ahorro 5.000 millones de pesos.

### **9.3 Factores que influyen en la fidelización de los clientes por medios virtuales en Almacenes Corona S.A.S.**

Con el propósito de generar contenido y una nueva forma de interactuar con el consumidor Almacenes Corona S.A.S adapta su ecosistema de formación presencial al mundo virtual en el año 2020, en este sentido, consolida una comunidad virtual mediante la generación de contenido, interacción, concursos de conocimiento, integración familiar y celebración de fechas especiales por medios virtuales, las cuales se daban hasta 2019 de forma presencial. Facilitando de esta manera la obtención de información acerca de los compradores, y facilitando su proceso de adaptación a estas nuevas tecnologías de una manera que no sea invasiva y ofreciéndoles la información que necesitan.

**Tabla 2**

*Cifras en medios de comunicación virtual año 2020.*

		
9.600 miembros	6.300 miembros Activos.	11.000 suscriptores
15.575 conectados		+ 1.000 visualizaciones
78 transmisiones		
134.071 reproducciones		

Nota. Adaptado del informe de sostenibilidad Almacenes Corona S.A.S (2020, p.38).

En la anterior tabla están demostradas las cifras en cuanto interacciones por medios de comunicación virtual, en este caso redes sociales, aplicaciones y sitios web; las cuales han venido desarrollando diferentes actividades en las que se plantea el sentido de pertenencia hacia la organización, la participación activa ya sea compartiendo experiencias o pasiva en el caso de la opinión de compra de otros consumidores, formando de esta manera un sentido de responsabilidad en los miembros de la comunidad virtual.

Por otro lado, con el desarrollo de este documento fue posible reconocer los factores de fidelización en los que se fundamenta Almacenes Corona S.A.S a la hora de conservar la

relación empresa - consumidor. En este sentido, Almacenes Corona con el objetivo de potenciar la vinculación emocional entre la marca y el cliente manteniendo relaciones a largo plazo, ha implementado estrategias de fidelización y generación de referidos, con lo cual busca lograr que el ciclo de ventas no se cierre una vez los clientes compran, con el objetivo de que exista recompra y se prolongue la relación con el cliente tanto como sea posible, adicional buscan que estos mismos traigan referidos, logrando así captar nuevos clientes, para maximizar su rentabilidad. En este sentido se han creado los siguientes planes de fidelización:

**Tabla 3**

*Comparativo de planes de fidelización Almacenes Corona S.A.S*

<b>Planes de fidelización</b>	<b>Club profesional</b>	<b>Llave Maestra</b>
2019	Programa de fidelización de Almacenes Corona para profesionales de la construcción, arquitectos, ingenieros, diseñadores y decoradores, que les otorgaba un beneficio	Este programa de fidelización de clientes que hacen parte de la red de distribución y convierte a los maestros de obra en embajadores de la marca. <b>Socios inscritos: 29,5 mil.</b>

del 5% en puntos redimibles en futuras compras.

**Beneficiados 2019:** 6,4 mil socios en todas las especialidades de maestro de obra.

**Socios inscritos:** 6.853

**Beneficiados 2019:** 909 en las especialidades de arquitectura, ingeniería, diseño y decoración.

2020

Para 2020 el club profesional tuvo una mejora y se categorizó de la siguiente manera:



**Plan Bronze**

**Socios inscritos:** 9.515 socios.

**Beneficios:**

- Recibe el 3% del valor de la compra propia o referida,



A través del programa de capacitaciones de

Llave Maestra, la Unidad Comercial de Comercial Corona Colombia está demostrando para

2020 las ventajas de sus productos, fidelizando clientes que hacen parte de la red de distribución y convirtiendo a los maestros de obra en embajadores de la marca por medio de

valor que puede usar capacitaciones y programas de para comprar formación de manera permanente productos corona. en diferentes campos de la

- Acceso a formación construcción y remodelación. virtual: sobre Como también apoyando la tendencias, elaboración de protocolos de tecnologías y nuevos bioseguridad para maestros de la productos. construcción.

- Eventos promocionales

**Socios inscritos:** 47.166 socios.

trimestrales online y **Beneficios:** offline.

- Invitaciones a lanzamientos de productos.

- Capacitaciones.
- Invitaciones a eventos especiales.
- Suscripción a la revista Llave Maestra.



**Plan Platinum**

**Socios inscritos:** 125 socios.

**Beneficios:**

- Descuentos especiales y temporales de 1%.
- Incentivos por la fidelidad en sus compras

- 
- Acceso a la chequera de servicios centro corona.
  - Recibe el 3% del valor de la compra propia y referida, valor que puede usar para comprar productos corona o solicitar el dinero efectivo por medio de nequi.
  - Acceso a formación virtual: Sobre tendencias, tecnologías y nuevos productos.
  - Eventos promocionales
-

---

trimestrales online y  
offline.

- Invitaciones a  
lanzamientos de  
productos.
- Obsequio fin de año.
- Bono de cumpleaños  
Crepes & Waffles  
\$30.000.



### **Plan Diamond**

**Socios inscritos:** 56 socios.

**Beneficios:**

- Acceso a la chequera  
de servicios centro  
corona.
  - Recibe el 5% del  
valor de la compra
-



---

propia y 3% referida,  
valor que puede usar  
para comprar  
productos corona o  
solicitar el dinero  
efectivo por medio de  
nequi.

- Acceso a formación  
virtual: Sobre  
tendencias,  
tecnologías y nuevos  
productos.
  - Eventos  
promocionales  
trimestrales online y  
offline.
  - Invitaciones a  
lanzamientos de  
productos.
-

- 
- Obsequio fin de año y cheques Sodexo por \$100.000.
  - Bono de cumpleaños Crepes & Waffles \$50.000.
  - Obsequio del día del arquitecto y el Ingeniero.

---

Nota. adaptado de informe de sostenibilidad (2019, p.30). Sitio web Corona <https://centrocorona.corona.co/club-profesional/>. Informe de Sostenibilidad (2020, p.37)

Por otro lado, Almacenes Corona con el objetivo de generar relaciones fuertes y de largo plazo con sus clientes desarrolla una red de alianzas, las cuales le otorgan al cliente un descuento especial efectivo a la hora de realizar compras, sin embargo, hasta el año 2019 estos descuentos eran aplicados únicamente en los puntos de venta físicos de acuerdo con lo establecido en los términos y condiciones de las promociones en Almacenes Corona y para el año 2020 se habilitaron estos beneficios al canal de comercialización digital sin dejar de incentivar el uso de estos en los puntos físicos. En este sentido se enmarcan a continuación dichos convenios de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Convenios de fidelización*

				
<p>Por pertenecer a la caja de compensación CAFAM recibe un 5% de descuento.</p>	<p>Intelecto – El Club Colombiano Al ser parte del Club de suscriptores Intelecto recibe un 5% de descuento.</p>	<p>El Club Vivamos – El Tiempo Si perteneces al Club Vivamos EL TIEMPO podrás recibir un 5% de Descuento.</p>	<p>Grupo Coomeva, Por pertenecer al Grupo Coomeva podrás recibir el 5% de Descuento.</p>	<p>Si haces parte de la caja de compensación COMFANDI podrás acceder al descuento del 5%.</p>
<p>  </p>	<p>Amigos corona, aplica para amigos y</p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>
<p>Por pertenecer a la caja de compensación COMFAMA</p>	<p>Amigos corona, aplica para amigos y</p>	<p>Si eres cliente de Habi podrás</p>	<p>Por ser empleados de</p>	<p>Ministerio de Defensa: Fuerzas Armadas Nacionales, Policía Nacional, Ejército,</p>

recibe el 5% familiares de obtener un 8% alguna de las Armada y Fuerza de descuento. colaboradores, de descuento. 56 empresas Aérea Si haces según el monto de compra: colombianas parte de las fuerzas que tienen el militares y eres programa de personal Pedido entre 1.000.000 es un Go Benefits uniformado y no tienes un 7% uniformado, de descuento activo, personal en nuestros con asignación de productos. retiro o pensión y Algunas de las familiar esposa (o) empresas o hijos podrás vinculadas son: recibir el 7% de Banco Agrario, descuento. Banco Av villas, Kimberly Clark, Protección,



Por ser empleado de Colpensiones podrás acceder al 5% de descuento. Pedido entre 1.000.000 millón antes de iva y 10.000.000 descuento del 7% entre 10.000.001 y 20.000.000 antes de iva descuento del 10% de descuento. Grupo Éxito Por pertenecer al Fondo de empleados del Grupo Éxito, obtienes un 5% de descuento en nuestros productos

---

Seguros

Mundial.

---

Nota. recuperado del sitio web Corona <https://centrocorona.corona.co/convenios/>

De esta manera, Almacenes Corona S.A.S ha fundamentado su estrategia de fidelización en una serie de factores clave que se rigen a partir de la satisfacción y lealtad del cliente, incrementando los beneficios y logrando conseguir recompra de clientes fidelizados lo cual tiene un costo muy inferior a captar clientes nuevos. Además, si los clientes fidelizados los recomiendan, se estará captando nuevas conversiones sin costo adicional. Además al crear relaciones a largo plazo con los clientes, la organización obtiene cada vez más información sobre ellos. Esto los coloca en una posición ventajosa respecto de la competencia y hace posible lanzar acciones de marketing altamente personalizadas, lo que a su vez multiplica las probabilidades de éxito.

#### **9.4 Estrategias del marketing digital que se implementaron durante el año 2020 en Almacenes Corona S.A.S. y que contribuyeron a sostener su posicionamiento en el mercado.**

Luego de la llegada de la pandemia por el Covid 19, Almacenes Corona S.A.S desarrolla una serie de estrategias que se han fundamentado principalmente en garantizar el desarrollo y la sostenibilidad de la organización por medio del fortalecimiento de los mercados en los que ya se encuentran posicionados. De esta manera, sus estrategias se

fundamentan en 4 sentidos y cada sentido se relaciona directamente con un indicador en particular,

**Tabla 5**

*Gestión estratégica Almacenes Corona S.A.S*

	<b>Conocimiento profundo del Consumidor</b>	<b>Innovación de producto ágil y orientada al consumidor</b>	<b>Crecimiento rentable en ventas</b>	<b>Entregar al menor costo y cumpliendo la promesa de servicio</b>
<b>Indicadores</b>	Satisfacción del cliente	Vitalidad del portafolio	Ingresos operacionales	Ahorros derivados de proyectos de gestión encaminados a la reducción y control de gastos
<b>Estrategias</b>	CrediCorona, servicio de financiación para consumidores.	Forticaps Caninos.	Transformación de puntos de venta a Centro Corona y nuevas aperturas.	Agentes de Cambio - Corona Industrial.
	Colección de griferías American Standard para lavamanos en Colombia.	Ah! gata	Corona y Agromil lanzan nueva marca Crento.	Plan de Transformación - Corona Industrial.
	Incrementar el valor de las marcas.	Nexentia lanza Fort M	Diseño industrial para la caja de la grifería Corona Sense.	
	Directorio de maestros de obra y plomeros.	Estaciones portátiles de lavado de manos	Montaje de la tercera línea de esmalte en porcelana.	
	Círculo de Especialistas.		Implementación de carrusel en área de molduras en Mesa Servida.	
	Academia Digital Corona			

Nota. Adaptado de Corona S.A.S. Informe de Gestión (2020, P. 35).

Estas estrategias han sido diseñadas por Almacenes Corona S.A.S con el propósito de mantener su posicionamiento en el mercado por medio de una oferta única y exclusiva,

que además de acuerdo con informe presentado durante el año 2020 les ha permitido no solo mantenerse sino extenderse a nivel nacional y esta expansión geográfica ha contribuido de forma significativa al logro del objetivo principal, que es aumentar sus ventas haciendo uso de las herramientas del marketing digital y el comercio electrónico.

Financieramente Almacenes Corona S.A.S se ha comprometido a ser una organización de carácter competitivo y relevante en el mercado, llegando al consumidor de forma eficiente y rentable afirma el señor presidente de la organización (2020, p.3), es por ello que fundamenta sus estrategias comerciales en conocer profundamente al consumidor, lo cual garantiza una imagen más sólida de la marca. En este sentido, Corona S.A.S. afirma que internamente se enfocan en estimular la innovación y las plataformas de crecimiento que les permitan ampliar su portafolio, con colecciones y líneas para complementar su oferta de valor y de esta forma consolidarse como líderes del mercado de manufactura y comercialización de productos para el hogar, la construcción, la industria. Es decir, su compromiso es fortalecer la propuesta de valor ofreciendo productos y soluciones integradas e innovadoras con funcionalidad superior y diseño excepcional.

En cuanto a estrategias de innovación Corona S.A.S. está comprometida con el desarrollo del ecosistema emprendedor colombiano, por lo que buscan startups en todas las geografías que contribuyan a la transformación digital de sus negocios, las cuales se encargan de desarrollar pilotos para llevar sus productos, servicios y soluciones tecnológicas al siguiente nivel. En este sentido, han logrado utilizar tecnología de Internet de las cosas y machine learning para mejorar las experiencias de pre-compra, compra y

pos-compra de los clientes y consumidores; como también, han implementado la utilización de modelos matemáticos e inteligencia artificial para la solución de problemas y toma de decisiones en la organización. Informe de sostenibilidad (2020, p.29).

De esta manera, y con el objetivo de mitigar los impactos negativos generados con la llegada de la pandemia por el Covid 19 Corona S.A.S, ha implementado estrategias innovadoras que han favorecido circunstancialmente múltiples aspectos de la organización, a partir de la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de la siguiente manera:

**Tabla 6**

*Gestión estratégica Almacenes Corona S.A.S*

Estrategia	Objetivo
Financiamiento ágil para constructores	Permitir que los constructores puedan acceder a servicios financieros que les permita pagar su compra de insumos para la construcción en plazos adecuados.
Blockchain (almacenamiento de datos)	Incorporar el uso de blockchain en procesos asociados con el negocio retail.
Optimización Logística B2B	Optimizar la asignación del inventario a los pedidos del cliente B2B maximizando la



facturación y teniendo en cuenta las condiciones de recepción de los clientes.

Marketplaces B2B

Aumentar el alcance de nuestro canal B2B a través de marketplaces.

Personalización de Productos

Facilitar a los consumidores la personalización de baldosas a través de una herramienta digital.

Analítica del Sector Construcción

Utilizar herramientas analíticas para entender mejor el mercado de la construcción.

Experiencia de Consumidor

Mejorar la experiencia que los consumidores tienen al interactuar con la marca.

---

Nota. Adaptado del sitio web Corona (2020)

Estas estrategias implementadas durante el año 2020 han contribuido a que Almacenes Corona sostenga su posicionamiento en el mercado favorablemente, facilitando los procesos de comercialización y los tiempos de entrega, además han permitido que el ahorro monetario se haya incrementado en 5.000 millones de pesos en comparación con el año 2019, lo cual representa un gran beneficio para la organización de acuerdo con la información suministrada por el informe de sostenibilidad de Almacenes Corona en el año 2020.

## 10. Conclusiones y Logros

Inicialmente se realizó el planteamiento de la pregunta de investigación, ¿Qué importancia tuvo el e-commerce y el marketing digital en Almacenes Corona S.A.S en el año 2020 teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por el Covid 19? Durante el desarrollo de esta investigación se pudo evidenciar que la empresa Almacenes Corona S.A.S. Ha logrado transformar estos tiempos de crisis por el Covid 19, en un periodo de crecimiento, liderazgo y solidez, mediante el enfoque del desarrollo de acciones claves a través del marketing digital que ha contribuido al sostenimiento de las ventas por medio de su canal digital, durante el marco de la pandemia.

Luego de la realización del diagnóstico de la situación en almacenes Corona S.A.S, durante el año 2020 y teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por el Covid 19, se concluye que, aunque la economía ya venía presentando desarrollos digitales, con la llegada de la pandemia, este proceso se tuvo que acelerar. Para Almacenes Corona S.A.S ha sido un proceso de transformación digital en el cual se han obtenido grandes beneficios y con el que buscan seguir mejorando la economía de nuestro país, por medio de la innovación y capacitación digital que contribuya al sostenimiento y desarrollo de las nuevas formas de comercializar productos y servicios, brindando una experiencia satisfactoria para el consumidor a la hora de elegir bien.

Por otro lado, el comparativo de los resultados de los indicadores de gestión en Almacenes Corona S.A.S entre los periodos del año 2019 y el año 2020, facilitó la toma de decisiones de manera acertada y oportuna rediseñando el modo de operar de la

organización, teniendo en cuenta el cierre de los puntos de venta físico, además permitió elevar el desempeño de la organización con base en los resultados obtenidos en el año anterior. Estos indicadores proporcionan información fundamental para el sostenimiento tanto de las ventas como de las relaciones con el cliente, facilitando la medición de las metas y objetivos trazados por la organización.

Al identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes por medios virtuales en Almacenes Corona S.A.S. Se pudo conocer que la empresa atravesó por un momento crítico de la relación con el cliente, debido al aislamiento obligatorio y las restricciones implementadas por el gobierno nacional para mitigar el contagio del virus. Momento en el cual afrontó la situación de forma positiva, actuando con enfoque y visión a largo plazo. Fortaleció la comunicación con sus clientes por medios digitales, mediante estrategias de marketing digital que muestran no solo acciones comerciales sino propuestas que ofrecen un beneficio para el cliente, aportando valor más allá de solo realizar un acto transaccional o cierre de venta. Esto con el objetivo de crear una relación con el cliente de forma duradera y perdurable a largo plazo.

En este sentido, se reconoce que para Almacenes Corona S.A.S es muy importante mantener y cuidar la relación con sus clientes, ya que no se enfoca solo en la inmediatez del próximo pedido, por el contrario busca fidelizar sus clientes, lo cual ha logrado mediante sus estrategias creadas en pro de fortalecer la lealtad, en este caso, los planes de convenios, que le permiten al cliente acceder a descuentos especiales y sus programas club profesional y llave maestra que proporcionan beneficios y premios para sus aliados estratégicos como

son los arquitectos, ingenieros, diseñadores, constructores y maestros, los cuales suministran a la empresa nuevos clientes catalogados como referidos y por lo tanto proporcionan una recompra continua.

Así mismo, al conocer las estrategias del marketing digital que se implementaron durante el año 2020 en Almacenes Corona S.A.S. y que contribuyeron a sostener su posicionamiento en el mercado se logró reconocer la importancia de la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la hora de enfrentar situaciones imprevistas a nivel organizacional, además permitió cimentar unas bases sólidas para el desarrollo de futuras estrategias de marketing que contribuyen a sostener las relaciones entre la empresa y el cliente a largo plazo, siendo de esta forma una herramienta de carácter innovador a la hora de ofrecer una experiencia satisfactoria para el cliente.

En cuanto a la importancia de realizar este estudio, se considera que tanto el marketing digital como el comercio electrónico son herramientas de uso fundamental a la hora de conocer el público objetivo, ya que cuentan con la capacidad de recoger datos y transformarlos en factores clave en la toma de decisiones, además contribuyen circunstancialmente en el desarrollo de estrategias de fidelización enfocándose principalmente en la experiencia del cliente, la cual es clave tanto en el proceso de compra como en la recompra, esto, debido a que el comercio electrónico cuenta con la capacidad de recoger una serie de reacciones y agruparlas en cifras las cuales apoyan la toma de decisiones. En este sentido, tanto el marketing digital como el comercio electrónico ejecutados de manera eficiente facilitan la comercialización y adquisición de bienes y



servicios y favorece la optimización de los recursos generando sostenibilidad y practicidad en los mercados.

## 11. Recomendaciones

Debido a la situación actual que ha traído la pandemia por el Covid19, los hábitos de compra de los consumidores han ido cambiando de manera significativa, por ello se considera que estas nuevas formas de compra, seguirán existiendo después de la pandemia ya que el cliente ha experimentado la sencillez y facilidad de realizar sus compras por medios virtuales, desde el lugar en que se encuentre sin necesidad de desplazarse hasta un almacén y recibiendo el producto adquirido en la puerta de su casa.

Es necesario mencionar que el consumidor actual está más informado, debido a que los canales de comercio electrónico le permiten investigar las características, beneficios y ficha técnica del producto elegido, para tomar su decisión de compra de forma segura. Por tal motivo el cliente está evaluando a sus proveedores al máximo. Para Almacenes Corona es fundamental sostener el crecimiento adquirido mediante su canal digital, manteniendo siempre una relación cercana con el cliente.

Por tal motivo se plantean, las siguientes recomendaciones que contribuyen al sostenimiento de los resultados adquiridos mediante su canal digital, como se ha mencionado el cliente actual busca seguridad, información actualizada y capacidad de respuesta. Dentro de las estrategias de Marketing digital, se considera que no solo se debe incluir la información del producto en página web, sino que se debe incluir el fortalecimiento y dominio del portafolio por parte de su equipo de ventas en línea, teniendo en cuenta que actualmente está interacción vía chat se limita a la toma del pedido y la coordinación de la entrega del producto. Almacenes Corona S.A.S comercializa productos

especializados para la remodelación que requieren una excelente asesoría y dominio del producto, entendiendo que este tipo de compras requieren de especificaciones técnicas para ser elegidos es fundamental la asesoría para elegir el adecuado según el uso requerido, sin restar importancia a la información que suministra la página la cual es muy completa, la seguridad que el asesor le transmita al cliente es crucial para el cierre de la venta en línea, lo cual asegura el sostenimiento de los resultados.

Actualmente las personas vivimos una situación de angustia y de incertidumbre en muchos aspectos. Por lo tanto, es tiempo de acompañar al cliente y aportar valor con cercanía y comunicación asertiva. Debemos mencionar que la pandemia ha traído consigo situaciones que han generado demoras en los procesos de producción e importación de algunos productos, por tal motivo es común que existan numerosos agotados y demoras en las entregas de producto al cliente, es ahí donde es importante tomar acciones, mejorando la disponibilidad, los productos con demoras en tiempos de entrega deben ser marcados en la página como agotado e indicando su respectivo tiempo de entrega, el asesor en línea debe estar en la facultad de direccionar al cliente hacia el producto existente, todo esto con el fin de no generar una mala experiencia de compra ya que la información fiable, clara y transparente genera relaciones comerciales a largo plazo. La lealtad del cliente se debe a la experiencia de compra, más que a la marca, el producto, el servicio y el precio combinados. La interacción de un cliente con el asesor, dicta en gran medida el éxito de la experiencia de compra remoto.

## 12. bibliografía citada

- (S/f). Corona.co. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de  
[https://empresa.corona.co/storage/app/media/Informes\\_Sostenibilidad/Informe\\_de\\_Sostenibilidad\\_2020.pdf](https://empresa.corona.co/storage/app/media/Informes_Sostenibilidad/Informe_de_Sostenibilidad_2020.pdf)
- (S/f-b). Corona.co. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de  
[https://empresa.corona.co/storage/app/media/Informes\\_Sostenibilidad/Informe%20de%20Sostenibilidad%202019.pdf](https://empresa.corona.co/storage/app/media/Informes_Sostenibilidad/Informe%20de%20Sostenibilidad%202019.pdf)
- (S/f-b). Edu.co. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN, 80, 59. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ballesteros, D., (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. Scientia et Technica Año XIII, No 35.  
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84903547.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el Desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos



<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/801315684632.pdf?expires=1615144416&id=id&accname=guest&checksum=37168FB7DC4CD4FA06EEFDF638CA984>

Empresa Actual, P. (2020, marzo 30). Pasado, presente y futuro del comercio electrónico. Recuperado el 2 de junio de 2021, de Empresaactual.com website:

<https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, núm. 47, julio-septiembre, 2015, pp. 106-125 Portal Universia S.A. Madrid, España

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>

IEBS Business School. (23 ene 2020). Qué es y Cómo Funciona el Marketing Digital

[Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BgKKikTD8d>

Javier Sánchez Galán (17 de noviembre de 2015). Business to Consumer (B2C).

[Economipedia.comhttps://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html](https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html)

Kaushik, A., & SLSL Trama Equipo Editorial. (2010). *Anal©Útica Web 2.0 El*

*arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Grupo Planeta.

Londoño, O. Maldonado, L. Calderón, L. Guía para construir estados del arte. International Corporation of Network of Knowledge, ICONK. (2016).

<https://iconk.org/docs/guiaea.pdf>

López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como

Estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en*

*Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110–115.

Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. 1a. ed. corregida – Lima: Universidad del Pacífico, 2001. -- (Apuntes de Estudio ; 40)

<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>

Mohapatra S. (2013) E-Commerce Strategy. In: E-Commerce Strategy. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Boston, MA.

[https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7_7)

Moreno, F. Marthe, N. Rebolledo, L. Cómo escribir textos académicos según normas internacionales. Ediciones Uninorte Barranquilla (Colombia) 2010

<https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/como-escribir-textos-academicos-segun-reglas-internacionales.pdf>

Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.

*No title*. (s/f-b). Edu.co:2830. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de

<https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/57864>

O. C. Ferrell Michael D. Hartline. (2012). Estrategia de marketing quinta edición. © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Santa Fe núm. 505, piso 12 Col. Cruz Manca, Santa Fe, C.P. 05349, México, D.F.

Osorio, R. Restrepo, L. & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing visionario, vol. 5, Edición No 1

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>



Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta (GBS).

Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Salas, H. 2011. Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico) Cinta moebio 40:1-21  
[www.moebio.uchile.cl/40/salas.html](http://www.moebio.uchile.cl/40/salas.html)

Silva Murillo, Roxana BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
PERSPECTIVAS, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164 Universidad  
Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Striedinger, M. El marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia.  
Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27, july-december  
2019, 2018 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia.  
[https://www.redalyc.org/pdf/4096/Resumenes/Resumen\\_409658132001\\_1.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4096/Resumenes/Resumen_409658132001_1.pdf)

Términos y condiciones de las promociones. (s/f). Corona.co. Recuperado el 21 de  
noviembre de 2021, de <https://corona.co/terminos-condiciones-promociones>

Thompson, I. (s/f). Definición de Marketing. Recuperado el 2 de junio de 2021, de  
Marketing-free.com website:



<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Tinto Arandes, José Antonio El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. núm. 29, enero-junio, 2013, pp.

135-173 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela

<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>