

**Comportamiento de la omnicanalidad en la preferencia de los medios de compra de  
los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de  
Pereira, Risaralda**

Kevin J. Restrepo Hernandez

Cristhian F. Gómez Marin

Asesor

Jose Fernando Figueroa Chujf

Universidad Libre Seccional Pereira

Facultad de Ingenierías

Ingeniería Comercial

Pereira

2021

## Tabla de contenido

Descripción de la Situación .....	7
Antecedentes .....	7
Descripción del Problema .....	10
Justificación .....	12
Objetivos .....	14
Objetivo General .....	14
Objetivos específicos .....	14
Delimitación del proyecto.....	14
Tipo de Proyecto .....	14
Espacio .....	15
Tiempo .....	15
Impacto .....	15
Marco Referencial.....	16
Marco Teórico.....	16
Canales de Comunicación.....	16
Prácticas de Comunicación.....	19
Omnicanalidad .....	20
Prácticas de Omnicanalidad .....	21

Ventajas y Desventajas de la Omnicanalidad .....	23
Marco Conceptual.....	24
Marco Metodológico.....	26
Tipo de Investigación.....	26
Método de Investigación.....	27
Población y Muestra .....	28
Técnicas Para la Recolección de la Información .....	29
Marco Legal y Normativo.....	30
Resultados .....	32
Estrato Social Donde se Encuentra el establecimiento de comercio .....	32
Canales de Comunicación Implementados en los establecimientos de comercio .....	33
Canal de Comunicación más Utilizado y Preferido por los Clientes.....	34
Información Compartida en los Canales de Comunicación.....	36
Herramientas de Comunicación más Utilizadas por los establecimientos de comercio	37
Manejo de Catálogo Digital de Productos .....	38
Comunicación del Catálogo Digital de Productos .....	39
Edad de Clientes Habituales .....	40
Percepción de Implementación de la Omnicanalidad.....	41
Ventajas de la Omnicanalidad .....	42
Canales Preferidos por los Clientes .....	43

Prácticas de Omnicanalidad en los establecimientos de comercio .....	45
Desarrollo de Una Base Estratégica Para la Toma de Decisiones Comerciales .....	47
Crm Para los establecimientos de comercio .....	55
Conclusiones .....	55
Recomendaciones .....	57
Referencias Bibliográficas .....	58

## Lista de Tablas

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Muestra .....	28
Tabla 2 Marco legal y normativo.....	30
Tabla 3 Estrato social de las tiendas .....	32
Tabla 4 Canales de comunicación en las tiendas .....	33
Tabla 5 Canales utilizados por los clientes .....	35
Tabla 6 Información compartida en la comunicación digital .....	36
Tabla 7 Herramientas de comunicación en los establecimientos de comercio .....	37
Tabla 8 Manejo de un catálogo digital.....	38
Tabla 9 Medios de comunicación del catálogo digital.....	39
Tabla 10 Edad de clientes habituales .....	40
Tabla 11 Percepción omnicanal .....	41
Tabla 12 Ventajas omnicanales .....	42
Tabla 13 Análisis estratégico para toma de decisiones comerciales.....	48

## Lista de Gráficos

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1 Cálculo muestra de la población.....	29
Figura 2 Estrato social .....	32
Figura 3 Canales de comunicación .....	33
Figura 4 Canales de comunicación utilizados por los clientes .....	35
Figura 5 Información que compartida en medios digitales.....	36
Figura 6 Herramientas de comunicación más utilizadas.....	38
Figura 7 Manejo de catálogo digital de productos.....	39
Figura 8 Comunicación del catálogo digital .....	40
Figura 9 Edad de clientes habituales.....	41
Figura 10 Percepción omnicanalidad en los establecimientos de comercio .....	42
Figura 11 Ventajas de la omnicanalidad.....	43

## Descripción de la Situación

### Antecedentes

Para el presente trabajo de investigación se tuvieron en cuenta varios proyectos ya realizados como antecedentes sobre el mismo tema, de esta manera, se relaciona a continuación antecedentes a nivel internacional, nacional y regional:

En España se realizó un estudio en el año 2014 titulado “Tendencias emergentes del retail en el entorno digital. El caso del ganso” por Elena Gaspar Erburu en la Universidad de Navarra, dicho estudio tuvo objetivo el aportar una visión general de las tendencias emergentes del sector del retail, en concreto de tres de ellas: el retail omnicanal, el retail móvil o m-commerce y el social commerce y entender su aplicación en un caso concreto, la marca española de ropa El Ganso, de acuerdo con ello, la autora afirma lo siguiente:

El retail omnicanal incluye diversos canales de compra entre los que se encuentran el punto de venta físico, la tienda online, o la venta a través de smartphones, de tablets, de redes sociales o de la televisión. Las marcas utilizan estrategias cada vez más sofisticadas para incrementar sus ventas, para conocer y estudiar las demandas y el comportamiento de los consumidores y para potenciar la omnicanalidad, transformando incluso sus tiendas físicas para atender de forma más adecuada a los clientes que llegan a través de los ordenadores y los dispositivos móviles. (Gaspar Erburu, 2014, pág. 3)

Cabe resaltar que esta investigación se basó específicamente en dos canales de venta de retail omnicanal, estos son: el retail móvil denominado también como el m-commerce y el social commerce, ya que según Gaspar Erburu (2014) “ambos se encuentran entre las tendencias más recientes en la industria del retail” (pág. 3), así mismo se resalta que para el desarrollo de dicho

trabajo, la autora utilizó una investigación primaria y secundaria, desarrollando inicialmente una revisión bibliográfica sobre los libros y las publicaciones académicas que tratan sobre los temas relacionados en la investigación, tal como lo es el comportamiento de los consumidores, el retail omnicanal, el m-commerce y el social commerce.

Por otra parte, en Bogotá se desarrolló un estudio en el año 2018 por Santiago Medina Velandia en la Universitaria Agustiniana titulado “Estudio de las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el Grupo Éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart Y Zara”, allí el autor afirma que:

El avance de la tecnología y el uso del comercio electrónico han permitido que nuevos negocios se formen, teniendo la posibilidad de un desarrollo económico para las empresas, además de poder llegar a mercados globales con una competitividad mayor e incrementar su expansión. El trabajo tiene como objetivo describir las estrategias de e-commerce utilizadas por retail como canal alternativo para la internacionalización de los productos, buscando expandir sus negocios a los mercados internacionales. (Medina Velandia, 2018)

De acuerdo con ello, Medina Velandia (2018) con el propósito de cumplir con cada uno de los objetivos planteados, empleo una investigación de tipo documental mediante la implementación de diferentes fuentes secundarias de información importantes para el objeto de estudio, de esta forma, en el primer capítulo del estudio identifico las estrategias de e-commerce utilizadas por el retail, relacionado como referente para el análisis a seis empresas que pertenecen al sector tales como el grupo Éxito, Falabella, Inditex, Walmart, Amazon y Dafiti, además, en el segundo capítulo fundamento el impacto que tienen las tecnológicas de la información y la comunicación con respecto al comercio electrónico, demostrando las cifras más

importantes como su aporte al PIB y al crecimiento sostenido que obtuvo el comercio electrónico durante el periodo del 2016 y 2017 y sus respectivas tendencias, dando a conocer la necesidad que tiene las empresas en cuanto al incorporar las TIC dentro de sus procesos comerciales como un canal complementario a los canales físicos, finalmente, el tercer capítulo relaciona una de las problemáticas más fuertes sobre el comercio electrónico tal como el caso del proceso logístico, presentando ciertos modelos que están empleando las empresas dentro del sector del retail.

Por otro lado, en el año 2015 se realizó en la ciudad de Pereira un estudio por parte de Erika María Murillo, Mónica Díaz Ocampo y Santiago Duque Jiménez en la Universidad Tecnológica de Pereira, titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda)” donde tuvo como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda) mediante la realización de los estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se evaluará si la idea es viable o no. En este estudio los autores afirman que:

En la actualidad el crecimiento de las compras en supermercados del internet está modificando los hábitos de consumo de muchas personas, ya que la oferta de productos diversificados para la canasta familiar por venta virtual es complementaria y modifica las costumbres de los consumidores al comprar aumentando el número de compradores en un promedio alto anual. (Murillo, Diaz, & Duque, 2015, pág. 17)

Así mismo, los autores infieren que el supermercado virtual se ha derivado como una alternativa que por medio de sus procesos genera soluciones mediante el servicio especializado al cliente, por ende las compras virtuales y los desarrollos en las redes sociales son una tendencia y están relacionadas en el plan de desarrollo nacional, los cuales tienen como propósito la

construcción de sistemas estructurados donde se ve al ser humano como fin mas no como un medio para la solución, de esta manera, esta investigación mostro estudios que apoyaron la ejecución del proyecto tales como: el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio administrativo y organizacional, el estudio legal y el estudio financiero, por medio de los cuales evaluaron si era viable o no la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira.

### **Descripción del Problema**

La omnicanalidad juega un papel muy importante en el desarrollo de la comunicación que tienen las empresas con los clientes, pero este término no debe confundirse con la multicanalidad, que se refiere al concepto de que los consumidores pueden contactar a la empresa por diferentes medios.

De nada sirve que el consumidor tenga diferentes alternativas de comunicación con las tiendas si estos no están integrados entre sí, por eso surge la omnicanalidad.

Actualmente, tras la evolución de la tecnología, han surgido nuevas costumbres de comunicación digital que están transformando el modo como las tiendas se comunican y venden sus productos o servicios, esto ha provocado que los canales físicos desaparezcan cada día más. Las tiendas se están viendo obligadas a cambiar su forma de comunicar y tener presencia en el mercado, en donde nacen nuevas oportunidades y retos por superar. Se hace necesario la modificación en la forma en que se están brindando actualmente las experiencias a los consumidores. Por tanto, mediante la omnicanalidad los establecimientos de comercio pueden llegar a ofrecer una experiencia más integral y satisfactoria, teniendo en cuenta los diferentes canales por los cuales se atienden a los clientes, siendo estos los que hacen cada vez más un mayor uso de las tecnologías digitales, específicamente los móviles como herramienta digital y las redes sociales como canal de comunicación. Sin embargo “En Colombia, estas estrategias han

sido poco aplicadas, los grandes retailers apenas están empezando a ver una oportunidad en un mercado que avanza cada vez más rápido al nivel de otros más desarrollados” (Arzuaga, Lopera, & Gutierrez, 2015, pág. 37).

De esta manera, cuando se emplea el internet en el ámbito comercial y empresarial, funciona mediante el desarrollo de la comunicación, como una de las mejores herramientas de contacto entre las personas, es decir que la omnicanalidad en las compras virtuales de los establecimientos de comercio además de representar una novedad para el desarrollo tecnológico, es una realidad puesto que, mediante esta, las empresas, organizaciones, tiendas y demás logran desarrollar actualmente sus respectivas actividades. Por tanto, “los consumidores gracias a los avances que ha tenido la tecnología en el medio digital tienen un mejor acceso a la información, en cuanto a la facilidad y rapidez, además de que estos hacen un uso habitual de los dispositivos en sus estilos de vida, adoptando entonces nuevos comportamientos de compra” (Diáñez Sánchez, 2016).

Dado los comportamientos cambiantes de los consumidores, las empresas se ven obligadas a buscar nuevas maneras de comunicarse con sus clientes y dada la importancia que tienen las tiendas de barrio en el consumo diario de los hogares, según Chiquiza (2018) “este segmento de establecimientos es responsable de cerca de 60% de las ventas de aquellos productos referenciados como de consumo masivo” (pág. 1) , estos establecimientos de comercio deberán establecer un formato omnicanal en donde se logre identificar el comportamiento de sus clientes, observando gustos y preferencias, lo que permitirá ofrecer una experiencia más personalizada y un beneficio común entre las partes.

El cliente tendrá la opción de escoger el canal de comunicación que más le convenga y se acomode a sus necesidades de momento, ofreciendo una experiencia de compra más fácil, enriquecedora y especializada.

Nuestro problema pues, radica en la necesidad que tienen los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda, en implementar estrategias de omnicanalidad que permitan aprovechar las tecnologías de momento que contribuyan a fortalecer las comunicaciones, las ventas y a tener una ventaja competitiva.

### **Justificación**

La omnicanalidad actualmente es uno de los elementos claves para la venta de productos o servicios; en el presente trabajo de investigación se analizará el comportamiento que tiene la omnicanalidad en la preferencia de los medios de compra de los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda.

Cuando se implementa la omnicanalidad hay una relación más adecuada con los clientes haciéndola más duradera, además se puede adaptar al medio que mejor le convenga en su momento de compra, de este modo, un cliente cuando establece una comunicación mediante las redes sociales podrá seguir con esta misma por otro medio de comunicación y la puede finalizar en una tienda física, resaltando que dicha información debe estar actualizada para poder dar un servicio satisfactorio, sin generar algún error en la comunicación.

Es necesario trabajar para coordinar a todas las partes implicadas, de manera que la respuesta al cliente sea una sola, aunque detrás hayan varias áreas de la empresa interactuando con la misma persona que comprara el producto.

En definitiva, la omnicanalidad podría resumirse en la intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o un negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos. (Rodríguez Barrero, 2018)

Además de ello, los consumidores se relacionan todo el tiempo, WhatsApp hace que esto sea posible, incluyendo redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, que juegan su papel para que los establecimientos de comercio comuniquen, comercialicen y vendan sus productos, siendo la omnicanalidad una base para que aquellos establecimientos que la implementen, no pierdan la comunicación con sus clientes, “esta necesidad de los usuarios hace clara la falta que hace que las marcas mantengan un contacto directo con sus consumidores” (Oliver Peralta, 2018).

Igualmente, la omnicanalidad permite tener una relación amena con los clientes hasta llegar a la fidelización de estos, estableciendo un contacto mediante múltiples canales y continuando con dicho contacto desde donde se dejó el respectivo mensaje, creando confianza entre la tienda y el cliente consumidor.

Por lo tanto, la omnicanalidad consiste en la importancia de relacionarse con los clientes para establecer un vínculo que durará mucho tiempo y que se puede traducir en recomendaciones a otras personas interesadas en los productos o servicios que ofrece tu compañía. (Oliver Peralta, 2018)

En definitiva, el presente trabajo de investigación se justifica debido a que la omnicanalidad entre otras posibilidades:

- Unifica todos los canales de comunicación
- Permite que el cliente pueda realizar sus compras desde algún gadget (dispositivo electrónico)

- Identifica preferencias, comportamientos, frecuencia de compra y gustos.
- Fomenta una relación más cercana cliente-tienda
- Genera una atención personalizada, y,

como los comportamientos tanto de la tecnología como de las mismas personas, son cambiantes a corto y mediano plazo, este trabajo académico pretende generar las bases para hacer el seguimiento anual a la mencionada estrategia de omnicanalidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Estudiar las variaciones del comportamiento omnicanal de los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda.

### **Objetivos específicos**

- Conocer los canales preferidos por los clientes al realizar compras en los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira
- Analizar las prácticas de omnicanalidad de los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira
- Desarrollo de una base estratégica para la toma de decisiones comerciales y de competitividad en los establecimientos de comercio.

## **Delimitación del proyecto**

### **Tipo de Proyecto**

El presente proyecto pertenece a un tipo de proyecto investigativo, el cual abarca un estudio sobre el comportamiento omnicanal en la incorporación de los diferentes canales de comunicación de los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la

ciudad de Pereira, Risaralda, donde se pretende identificar cuáles son los canales de comunicación preferidos por los hogares cuando realizan alguna compra en los establecimientos de comercio e igualmente analizar las prácticas de omnicanalidad con respecto a los establecimientos de comercio y de paso también está proponiendo una solución ingenieril a la problemática detectada.

### **Espacio**

Este trabajo de investigación se realizará en la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda.

### **Tiempo**

De acuerdo con el cronograma, este proyecto se desarrollará en un tiempo de seis meses, de tal forma que el cumplimiento de los objetivos propuestos se ejecutase en el transcurso de dicho tiempo.

### **Impacto**

El presente proyecto impactará positivamente a los actores involucrados, puesto que permitirá que los establecimientos de comercio obtengan un mayor conocimiento actualizado sobre sus diferentes canales de comunicación y su debida implementación, es decir el buen manejo de la omnicanalidad; así mismo como estudiantes obtendremos una mejor experiencia y conocimiento con respecto a este tema, logrando que el proyecto pueda ser implementado para otras posibles investigaciones e implementado por los mismos establecimientos de comercio, y finalmente los consumidores y/o clientes podrán tener una mejor atención satisfaciendo así sus necesidades mediante la omnicanalidad, debido a que esta permite que el cliente pueda acceder a un canal y terminar su proceso por medio de otro sin tener alguna complicación.

## Marco Referencial

### Marco Teórico

#### *Canales de Comunicación*

Los medios y los canales de comunicación se han denominado como un soporte que transmite la información desde el emisor, que es la persona que la envía hasta el receptor que es la persona que la recibe, de esta manera, algunos de los canales de comunicación que se pueden emplear para llegar a los clientes son: la radio, la prensa, la televisión, el internet, el teléfono, el correo, los mensajes, entre otros. De acuerdo con lo anterior se puede afirmar que existen actualmente muchos canales de comunicación que están disponibles para ser implementados por los establecimientos u otro tipo de negocio, realizándose mediante el teléfono móvil, publicidad digital y webinars, además de ello, a medida de que los establecimientos crecen, las comunicaciones no solo se deben de realizar en forma presencial (cara a cara), ya que el reto para los establecimientos de comercio es encontrar el tipo de canal que mejor se adapte a las necesidades de sus clientes.

Los tipos de canales de comunicación se dividen en dos grupos importantes, estos son los formales y los informales, según sitio web los recursos humanos (2019):

Canal formal de comunicación. Un canal de comunicación formal significa que está controlado por las personas en posiciones de autoridad en la organización. Los mensajes en un canal de comunicación formal siguen una cadena de mando. Esto significa que los flujos de información van desde el mando hasta un empleado.

Canal informal de comunicación. (...) Los canales de comunicación informal se encuentran por fuera de la estructura formal de mando. Ejemplos de comunicación informal son los círculos de calidad, trabajo en equipo, los almuerzos en la cafetería

donde los empleados aún pueden recibir información importante de la organización, pero dentro de una atmósfera informal. (pág. 1)

Igualmente, Sánchez (2006, como se cito en Mesa, 2018) afirma que la comunicación externa se refiere al proceso que se establece entre la empresa y un conjunto de la opinión pública, es decir los clientes, consumidores y demás, con el propósito de informar sobre los diferentes aspectos de la vida empresarial que pueden llegar a afectar o ser de gran importancia para la sociedad en general, además de ello, “se entiende este tipo de comunicación como la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo” Saldarriaga (2006, como se cito en Mesa, 2018).

Por otra parte, según Mesa (2018), la comunicación externa no solo se dirige a ofrecer información a los stakeholders (accionistas o propietarios) sino que también pretende que la información sea considerada como un proceso bidireccional de envío y búsqueda de datos, este se desarrolló por medio de los outputs (salidas de información) hacia el entorno externo, donde una determinada empresa o tienda puede beneficiar a la sociedad con los aportes directos de un respectivo producto o servicio, o ya sean indirectos cuando se solucionan los problemas sociales con las riquezas que crea y que además se logra distribuir de manera equitativa en la sociedad, al mismo tiempo que se retorna los símbolos y los valores que toma de la sociedad y los devuelve enriquecidos y convertidos en una relación dialéctica, sistemática y también continua.

De acuerdo con Mesa (2018) algunos de los canales de comunicación son:

- Las notas de prensa o los comunicados: Estos permiten reflejar la información de la empresa de manera directa a los medios de comunicación mediante los cuales se logra dar a conocer los hechos más novedosos y los más importantes intereses periodísticos sobre esta,

tales como: los nuevos productos, la implementación de las tecnologías, las designaciones de cargos, entre otros. De otro modo, los comunicados se utilizan para la transmisión a los medios de una valoración que se tiene sobre algún acontecimiento que ha sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación ya sea un accidente laboral de un trabajador, los despidos, las acusaciones, entre otros.

- La publicidad: Es uno de los formatos clásicos de la comunicación, de esta manera no se tiene actualmente que limitar a los anuncios tradicionales que se realizan por medio de la radio, la televisión, la prensa, los catálogos, entre otros, ya que existen otras posibilidades como lo son los espacios patrocinados digitales o el Street marketing.

- La web corporativa: Esta canal se ha convertido en un elemento relevante para todas las empresas, sin diferenciar su tamaño, puesto que mediante esta se logra informar al cliente sobre los productos o servicios, el propósito de la empresa, las políticas y los valores, la agenda de las actividades, el organigrama entre otros, teniendo en cuenta que la web corporativa debe de estar compuesta por la navegabilidad, la legibilidad y la transparencia.

- El blog: Este canal se basa en unos micrositios donde la información que se publica sobre la empresa no solo es institucional, sino que también relaciona información sobre temas de interés general para el público al cual se desea abarcar.

- Las redes sociales: Es una de las formas más pertinentes para llegar a un público amplio, ya sea general o especializado, un ejemplo de ello es LinkedIn donde se puede emplear una estrategia denominada employer branding para atraer a los mejores talentos, igualmente las redes sociales son herramientas que incorporan cada día nuevas formas de comunicación.

- Los boletines digitales: Se fundamenta en la transmisión de correos donde la empresa puede recoger temas de gran interés para los clientes, tales como descuentos, promociones, resúmenes de noticias o también entradas al blog.
- Las llamadas telefónicas: En este canal es importante cuidar todos los detalles para evitar que se genere algún efecto negativo en el cliente.

### ***Prácticas de Comunicación***

Según Castro & Montenegro (2015), las prácticas de comunicación se pueden entender como aquellas actividades y sistemas humanos en donde mediante la comunicación se puede obtener que las personas se organicen, definan objetivos, se ejecuten las tareas, se compartan ideas, se tomen decisiones, se resuelvan los problemas y además se generen grandes cambios, de este modo, las actividades humanas son susceptibles a un deterioro cuando no establece un respectivo programa que sea de permanente comunicación y que incluya practicas comunicacionales que sean adecuadas.

Así mismo las practicas comunicativas se pueden definir como un conjunto de acciones y también de actividades diarias que están fundamentadas en las metas y objetivos que la empresa se ha propuesto a cumplir, por ende estas son las que generan una interacción eficaz entre los individuos que hacen parte de la empresa, un ejemplo de ello es cuando se observa un intercambio de información que se presenta entre individuos donde uno emite un mensaje y el otro lo recibe, siendo dicha situación una situación cotidiana que marca una diferencia con relación a la información y que influye de alguna forma en la empresa, de allí su importancia; por otro lado, la comunicación se asemeja a un puente que permite que se tenga conocimiento sobre las metas y de igual forma los objetivos de la empresa por parte de las personas que la

componen, donde se podrá sentir como parte de esta buscando contribuir a algún logro de las metas generando un sentido de pertenencia.

### ***Omnicanalidad***

Según Deloitte (2018), el concepto de omnicanalidad ha tomado fuerza en los últimos años, debido a que ha sido implementado para la resolución de aquellas necesidades que han sido delimitadas en la interacción que mantienen las empresas con sus respectivos clientes, a raíz de ello se entiende la omnicanalidad como una estrategia y gestión de canales que pretende principalmente integrar y alinear cada uno de los canales disponibles, ello con el objeto de brindar a los clientes y/o consumidores una experiencia de usuario homogénea y significativa mediante estos.

Igualmente, la omnicanalidad permite que los clientes y/o consumidores puedan mantener los procesos que han realizado por cualquiera de los canales reconocidos, de maneras diferentes del canal por el cual iniciaron un debido proceso, desde esta perspectiva se afirma que el punto clave de la estrategia omnicanal son los clientes, quienes consumen entonces los servicios que han sido ofrecidos por medio de los diversos canales, y a quienes las empresas deben de convencer y fidelizar para que empleen los canales, esto se puede lograr a través de una oferta que sea muy atractiva y competitiva de los servicios mediante los medios digitales, en este punto se destaca que el propósito por el que deben de velar las empresas es principalmente, brindarle al cliente una experiencia de relación única, independientemente del canal por el cual interactúen.

No obstante, los procesos que se utilicen en la omnicanalidad son transversales a los canales, con el fin de proporcionar una entrega integrada de los servicios que han sido establecidos por las empresas, esto alude entonces a que los procesos pueden iniciarse en un canal y continuarse en otro, puesto que la información que está relacionada en el proceso y

además la lógica transaccional, es independiente del canal que dé a conocer la información en un determinado momento, por tanto la información producida en las interacciones de los clientes con aquellos canales debe de ser capturada y a la vez gestionada de forma integral, ello con el objetivo de que cuando se realice el contacto, la gestión de la integración se genere en un proceso que sea independiente al canal.

### ***Prácticas de Omnicanalidad***

Según Observatorio e-commerce (2018), actualmente se está viviendo una era destacada como la era del cliente omnicanal, el cual hace referencia a aquella persona que puede acceder a una tienda por diferentes canales, de este modo se ha destacado que hoy día se está generando un fin de las tiendas físicas debido a la globalización, de esta manera, la omnicanalidad está integrando los diferentes canales digitales con el propósito de crear experiencias de compra que sean contextualizadas y también importantes, resaltando que los consumidores que realizan compras online gastan entonces un 50% más a diferencia de las personas que compra productos en la tienda física.

De esta manera, los clientes que ingresan a una tienda de retail esperan tener un trato más personal, por tal razón, el comprador siente agradecimiento cuando se le facilita el proceso de compra, desde este enfoque, una forma para simplificar el proceso y entonces atender eficientemente al cliente, consiste en eliminar las barreras más importantes que existen entre la tienda física y su canal online.

Según Analítica de Retail (2018), permite la interacción entre sí, empleando diversos canales que son disponibles de manera sincronizada, mejorando finalmente la experiencia, por tanto, las buenas prácticas para una estrategia omnicanal ayudan a brindar una experiencia personalizada al cliente más eficaz mediante cualquier canal que se encuentre disponible.

La omnicanalidad busca especialmente la creación de experiencias que sean exclusivas para el consumidor con relación a sus respectivos canales comerciales, esto alude a que el consumidor puede tener acceso a todo tipo de productos sin importar donde se encuentren estos y al mismo tiempo pueden interactuar por medio de los canales de comunicación de manera simultánea, en este punto no importa si la comunicación se lleva a cabo desde una Tablet, un teléfono móvil, las redes sociales o en la tienda física, puesto que al contar con buenas prácticas en una estrategia omnicanal se permite la sincronización de los canales, lo cual ayuda a establecer un manejo unificado con respecto a cada cliente.

Así mismo, cabe destacar que las empresas hoy en día, desde ya hace varios años han empezado a implementar la estrategia de omnicanalidad, considerándolo como un método que ayuda a aumentar las ventas y al mismo tiempo, generar un mayor y mejor acercamiento con los clientes y/o consumidores, desde este enfoque las buenas prácticas omnicanales son claves en muchos sentidos, ello sirve para:

- Identificar mediante los canales empleados información sobre la tienda o empresa como la ubicación de esta y las distintas formas que tiene de contacto.
- La sincronización de la información online y offline con respecto a cada uno de los clientes.
- Personalización de la atención al cliente, por medio de ofertas especiales y también recordatorios.
- Mantenimiento de una interacción constante entre la empresa y el cliente mediante unos cuantos o todos los canales disponibles.

- Proporciona mayor flexibilidad para las compras, puesto que permite la compra en línea, el retiro físico en la tienda, facilita las devoluciones, o la llegada del producto a la puerta de la casa.
- Agilización del contacto con el servicio de atención al cliente por medio de la implementación de los diversos canales que ayudan a disminuir el tiempo de espera

### ***Ventajas y Desventajas de la Omnicanalidad***

Según Deloitte (2016), la estrategia omnicanal permite la motivación de los clientes para que se trasladen a la implementación de canales digitales, ya que estos ayudan a extender el tiempo de atención al cliente, alcanzando entonces horarios de servicio cercanos a las 24 horas los 7 días a la semana, sin requerir de un trabajo manual, además ello permite disminuir la gestión de las filas de espera, siendo esta una gran desventaja para la asistencia presencial en canales físicos, desde esta perspectiva, el objetivo de la omnicanalidad es principalmente complementar el canal presencial con canales que sean alternativos sin que se genere un impacto en el cliente desde el enfoque de la eficiencia y la eficacia en la entrega del servicio, igualmente la omnicanalidad permite la gestión de campañas con el uso de información de los canales que son integrados, donde dichos procesos de gestión de campañas es transversal a los diferentes canales y además guiado por soluciones de CRM, generándose en un punto único y son desarrollados por medio de diversos canales, en aquellos formatos que son establecidos por cada canal, además cuando se cuenta con un canal de preferencia para cada cliente, se logra emplear un canal para ese conjunto de clientes que prefieren permanecer conectados por medio de un canal.

Por otro lado, la estrategia omnicanal se ha convertido actualmente en un diferenciador relevante en la entrega de los servicios, permitiéndole a los clientes vivir una experiencia donde

se combinan canales digitales y presenciales para el debido consumo de los servicios, brindando una oportunidad de que las empresas puedan lograr ser más eficientes, tener conocimiento con exactitud y de manera más personalizada el comportamiento de compra de sus clientes, generando grandes oportunidades de negocio, en definitiva, la omnicanalidad es una estrategia que toda empresa hasta el día de hoy debe de implementar para cumplir con lo que los clientes requieren o necesitan.

### **Marco Conceptual**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es importante conceptualizar algunos términos importantes que tienen que ver directamente con el tema empleado, dichos conceptos se relacionan a continuación:

La omnicanalidad se define según Luxor Technologies (2019) como la integración de todos los canales existentes en el mercado, generando de tal forma ciertos caminos que se relacionan para que un determinado cliente que empezó con una comunicación por una vía de interacción pueda entonces continuarla por otra vía, desde este enfoque, el ser omnicanal requiere brindar una experiencia de calidad que vaya más allá de una vía de contacto que se ha elegido por parte del cliente, así mismo implica lograr que los canales para poder comunicarse mantengan constantemente una simplicidad y transparencia durante su implementación y de igual manera, unificar los diversos criterios de resolución adaptándose finalmente a las demandas de los clientes.

Por lo tanto, la transmisión del mensaje que se genera tras una marca, producto, servicio o demás, debe ser el mismo mediante todos los canales en donde el Contact center ha impuesto la presencia de sus diferentes productos y servicios, igualmente cabe destacar que cuando una tienda o empresa emplea nuevos canales debe entonces modificar sus procedimientos y al mismo

tiempo sus planes de acción, con el propósito de que la recolección de la información en dichos medios permita la reproducción del servicio de atención de una misma forma en todas las vías de comunicación que ha implementado.

Por otra parte, la omnicanalidad permite mejorar las relaciones que se tienen con los clientes por medio del uso de las diversas herramientas tecnológicas específicas, que a su vez ayudan a mantener un mejor prestigio de la tienda en el mercado, desde esta perspectiva, el objetivo principal de la omnicanalidad es entonces mantener la calidad y también transferir en su totalidad la información que se ha generado en la comunicación hasta ese momento cuando el cliente toma la decisión de cambiar el canal en donde está interaccionando, de esta manera, escuchar un cliente durante el desarrollo de las estrategias y así mismo en la definición de cada una de las tareas que se pretenden realizar en cada medio de comunicación, es un paso realmente importante para poder alcanzar el éxito que trae consigo la utilización o empleo de ser omnicanal.

La comunicación la define Barba (2018) como un proceso dinámico que se basa especialmente en la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los diferentes sistemas vivientes, individuos y organizaciones, desde este ámbito este concepto se puede considerar como una función relevante de las personas y de los establecimientos de comercio o empresas, mediante la cual la tienda u organismo se logra relacionar consigo mismo y con su ambiente, teniendo en cuenta sus aportes y sus diversos procesos internos que tienen unos con los otros.

De acuerdo con lo anterior, las habilidades que se tienen de comunicación ya sea escrita u oral son fundamentales, no solo para obtener un puesto sino también para el desempeño del puesto con eficacia, es así como el saber escuchar se entiende como una de las habilidades más

importantes dentro del proceso de la comunicación, puesto que cuando se aprende la dinámica de escuchar de manera adecuada, pertinente y eficaz, se puede llegar a prevenir los malos entendidos y los errores de comunicación, y al mismo tiempo, incrementar la capacidad de trabajar más productivamente con los empleados y también con las demás personas dentro de las empresas.

En general, la comunicación es una herramienta que como seres humanos empleamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas, por ende, ser humano implica mantener una comunicación dentro de alguna cultura humana, determinando que la comunicación es la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma, entre otros.

Molina (2014), determina que la comunicación es fundamental para las empresas que mantienen una atención centrada en sus clientes, puesto que es importante mantener un doble flujo de comunicación, ya que la comunicación trasmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto, de esta manera, la comunicación se refiere a un conjunto de actividades generadoras de mensajes que están dirigidos para crear, mantener o mejorar la relación con los diversos públicos de la empresa, igualmente ayuda a proyectar una imagen favorable sobre la empresa, de las actividades, productos y servicios brindados por esta.

## **Marco Metodológico**

### **Tipo de Investigación**

Para el presente trabajo de investigación se empleara un tipo de investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que el objetivo es “Hacer seguimiento al comportamiento omnicanal de los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda”, por tanto, mediante estos métodos se podrá indagar sobre la incidencia que tiene el desarrollo de este proyecto, además de identificar

cada una de las variables que se derivan para la elaboración de este, teniendo en cuenta que el diseño de investigación se fundamenta especialmente en el desarrollo de un determinado plan o estrategia que se implementa para poder adquirir la información necesaria por los investigadores para el trabajo de investigación, de esta manera, este tipo de investigación ayuda a que el investigador pueda adquirir un nuevo conocimiento y dar cumplimiento a cada uno de los objetivos que han sido planteados.

Dentro de la investigación descriptiva se emplearán encuestas con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación, así mismo se incorporará como tipo de inferencia el método inductivo con el fin observar el comportamiento que trae consigo la incorporación de los canales digitales como método de conexión.

Así mismo, se infiere que para este trabajo de investigación también se tendrá en cuenta un diseño no experimental, debido a que este se desarrollará sin hacer algún tipo de manipulación deliberada de las diferentes variables identificadas, limitándonos a la observación y análisis del fenómeno en el mediano y largo plazo.

### **Método de Investigación**

El método de investigación permite el descubrimiento de las diferentes condiciones en las cuales se presentan ciertos sucesos específicos, siendo este proceso caracterizado normalmente por ser un proceso tentativo, verificable, de razonamiento y de observación empírica, desde este ámbito, el método que se utilizará para la presente investigación será un método descriptivo y cuantitativo, al mismo tiempo de emplear una investigación documental, debido a que se investigaron diferentes artículos, tesis y demás documentos confiables con el fin de tener un fundamento teórico sobre el tema de investigación, además se realizó una literatura especializada en la omnicanalidad, donde se visitaron algunas páginas web que están asociadas con la

información requerida para el desarrollo de este trabajo de investigación, como lo es el comportamiento de la omnicanalidad en los establecimientos de comercio.

Se tendrá en cuenta también un método de investigación de campo, debido a que se buscara recolectar información mediante la aplicación de encuestas, las cuales ayudaran a conocer o identificar el comportamiento que tiene la omnicanalidad en los establecimientos de comercio, cuáles son sus ventajas, sus implicaciones, sus fundamentos, entre otros aspectos importantes que han ayudado a que las tiendas crezcan notablemente haciéndolas más productivas y reconocidas a tal punto que han logrado obtener una ventaja competitiva.

### **Población y Muestra**

Para la presente investigación se tuvo en cuenta una población compuesta por varios establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda. Según el último censo empresaria de la ciudad de Pereira, en la zona centro de la ciudad hay 7.724 establecimientos de comercio, de los cuales se tomó como muestra de población los establecimientos que estuvieran en dicha zona y que también pertenecieran a los estratos 3 y 4 basándonos en el informe técnico de estratificación de Pereira.

Dicha población fue de 2.380 establecimientos de comercio que posteriormente se usó para hallar la muestra, la investigación se basó en la siguiente tabla de información:

**Tabla 1**

*Muestra*

<b>Especificación</b>	<b>Numero</b>
<b>Población</b>	2.380
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Variabilidad</b>	50%
<b>Tamaño de la muestra</b>	331

*Fuente:* Elaboración propia.

La fórmula utilizada fue:

### **Figura 1**

*Calculo muestra de la población*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

*Fuente:* (psyma, 2015)

$$n = \frac{2380 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2380 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{2380 * 3,84 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (2379) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$= \frac{2285,752}{6,9075} = 331$$

### **Técnicas Para la Recolección de la Información**

Las técnicas para la recolección de información que se tendrán en cuenta para el desarrollo de la presente investigación son:

- La observación participante: Donde los investigadores podrán tener una intervención directa con el objeto a investigar, es decir que mantendrá una participación interna y externa en la observación de los diferentes establecimientos de comercio, destacando que la observación participante se entiende como una práctica que se fundamente en vivir entre la gente que es el objeto de estudio, para llegar a conocerlos de una manera integral, tal como conocer su

lenguaje, sus diario vivir, entre otros aspectos por medio de una continua interacción con estos en la vida cotidiana, ello permite tener una descripción del fenómeno en un tiempo real y así mismo tener un fácil acceso a los datos restringidos.

Encuesta: Se empleará la encuesta como un instrumento de recolección ya que esta permite obtener la información pertinente y necesaria de primera mano y así dar respuesta a los diversos objetivos de investigación que se han planteado, para luego tabular la información, graficarla y finalmente analizarla para obtener diferentes conclusiones que dan finalización al estudio realizado y dando solución al problema que se ha identificado en el desarrollo de este mismo.

### Marco Legal y Normativo

**Tabla 2**

*Marco legal y normativo*

<b>Normatividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fuente</b>
<b>LEY 72 DE 1989</b>	El Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Comunicaciones, adoptará la política general del sector de comunicaciones y ejercerá las funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios de dicho sector, que comprende, entre otros: Los servicios de telecomunicaciones, los servicios informáticos y de telemática, los servicios especializados de telecomunicaciones o servicios de valor agregado, los servicios postales.	(Congreso de Colombia, Ley 72 de 1989, 1989)

Normatividad	Descripción	Fuente
<b>LEY 1341 DE 2009</b>	<p>Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.</p>	(Congreso de la republica, 2009)
<b>LEY 1480 DE 2011</b>	<p>Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.</p>	(Congreso de Colombia, Ley 1480 de 2011, 2011)

*Fuente:* Elaboración propia.

## Resultados

A partir de la aplicación de la metodología y con el fin de dar cumplimiento en su totalidad a los objetivos planteados para la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

### Estrato Social Donde se Encuentra el establecimiento de comercio

**Tabla 3**

*Estrato social de las tiendas*

Indicador	Resultado
3	131
4	200

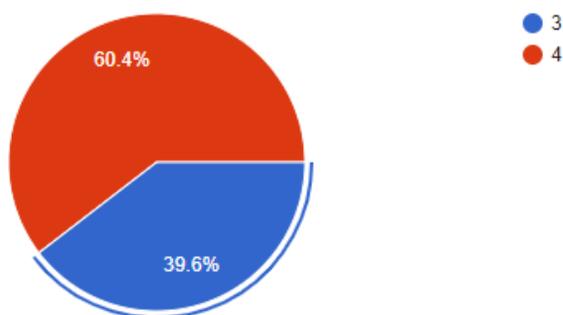
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**

*Estrato social*

¿En qué estrato social se encuentra su tienda?

331 respuestas



De acuerdo con el gráfico anterior, se puede evidenciar que la mayoría (60.4%) de los establecimientos de comercio se encuentran establecidas en barrios de estrato 4, mientras que el 39.6% son de estrato 3, esto conlleva a pensar que existe un mayor flujo de ventas de consumo masivo en los barrios de estrato 4.

## Canales de Comunicación Implementados en los establecimientos de comercio

**Tabla 4**

*Canales de comunicación en las tiendas*

Indicador	Resultado
Radio	25
Google	35
Página web	97
Teléfono	235
WhatsApp	204
Correo electrónico	97
Redes sociales	183
Publicidad digital	60
Ninguno	10

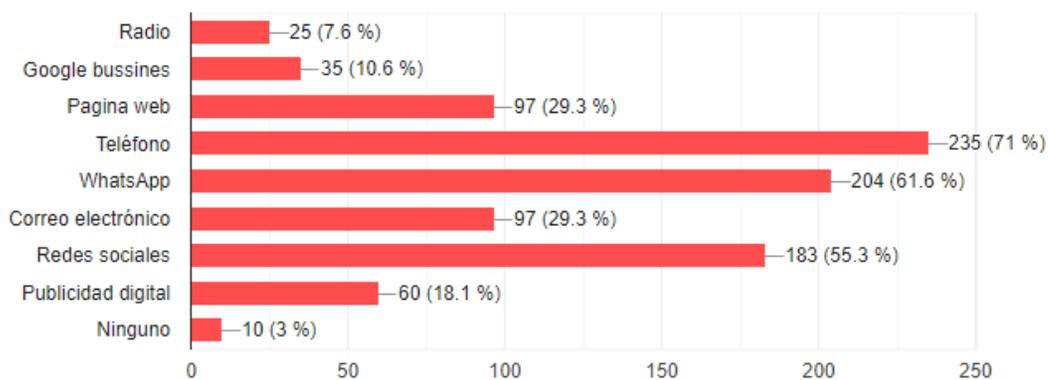
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3**

*Canales de comunicación*

¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación implementa usted en su tienda a parte del presencial?

331 respuestas



El 71% de los establecimientos de comercio implementan mayormente el canal de comunicación por teléfono, esto se debe a que antes de la llegada de los canales digitales era el único medio por el cual podían tener un contacto con sus clientes sin que estos fueran directamente al local físico, pero se puede observar como otros canales de comunicación digital están tomando posición estratégica y complementando los anteriores, entendiendo la importancia de diversificar los canales de comunicación y estar presentes en las diferentes redes de interacción digital en donde se encuentran los clientes.

WhatsApp es el segundo medio que los tenderos tienen a disposición del usuario interesado en sus productos con un 61.6%, entendiendo que esta aplicación permite una comunicación fácil y directa entre los clientes y los tenderos, además de permitirle crear un catálogo de productos donde puede dar a conocer sus precios y características, además de ello se resalta que como tercer canal de comunicación mayormente utilizado por los establecimientos de comercio, están las redes sociales en un 55.3%, teniendo en cuenta que estos medios de comunicación han tenido una gran aceptación en los últimos años tanto en la población como también en las diferentes empresas de cualquier sector y así mismo establecimientos de comercio, esto gracias a las características que posee y las ventajas de comunicación y de acercamiento entre cliente y tienda que proporciona, sin embargo otros canales con gran influencia son el correo electrónico y la página web, puesto que los dueños de estos establecimientos de comercio buscan crear confianza y autoridad en su sector, al igual que construir una base de datos de sus clientes en donde se pueda dirigir a ellos con mucha más facilidad.

### **Canal de Comunicación más Utilizado y Preferido por los Clientes**

**Tabla 5***Canales utilizados por los clientes*

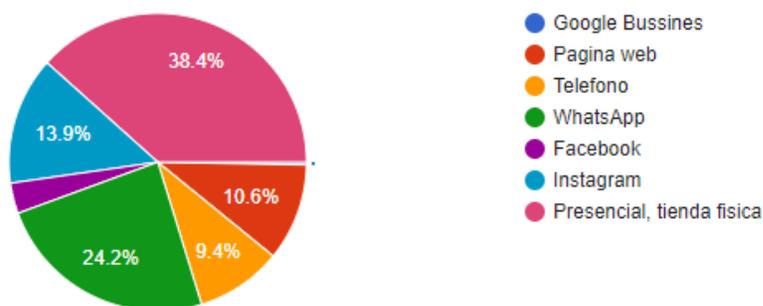
<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
Google	0
Página Web	35
Teléfono	31
WhatsApp	80
Facebook	11
Instagram	46
Presencial, tienda física	127

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4***Canales de comunicación utilizados por los clientes*

¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado y preferido por sus clientes a la hora de comprar?

331 respuestas



Este gráfico permite observar que el 38.4% de los clientes prefieren hacer sus compras en tienda física debido a la importancia que tiene para ellos el contacto físico con los productos a consumir, al igual que se sienten más en confianza cuando son atendidos personalmente por el tendero quien siempre les ofrece un trato familiar. Al igual que la atención presencial pero ya en

un ambiente digital, WhatsApp con un 24.2% se convierte en el segundo canal de comunicación preferido, este se torna en una atención personalizada en donde el cliente percibe esta comunicación como presencial, siente que esta siendo atendido directamente por el tendero.

Aunque también es importante destacar que el 10.6% y 13.9% prefieren comprar mediante página web e Instagram respectivamente, como se demostró anteriormente estos medios de comunicación han influido enormemente en el sector empresarial, de emprendimiento y demás como los establecimientos de comercio, esto gracias a que permiten una mayor sinergia con el cliente, y una atención más sofisticada, rápida y amena para los clientes o consumidores.

### **Información Compartida en los Canales de Comunicación**

**Tabla 6**

*Información compartida en la comunicación digital*

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
Fotos de productos y servicios	218
Videos de productos y servicios	118
Recomendaciones	175
Atención al cliente	287

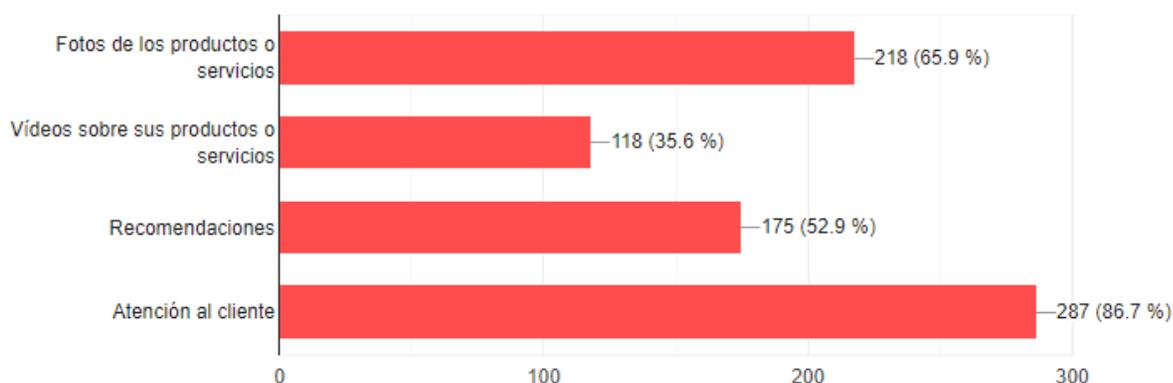
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**

*Información que compartida en medios digitales*

### ¿Qué información comparte por los canales de comunicación?

331 respuestas



El 86.7% de las tiendas encuestadas utilizan los medios de comunicación solamente para brindar un servicio de atención al cliente, esto es, información de la tienda, horarios de atención y disponibilidad de los productos. Al igual un 65.9% de estos negocios comparten fotos de los productos ofertados cuando el usuario los solicita, las recomendaciones del tendero con respecto a que producto ofrece un mejor uso y beneficio para el cliente llegan a un 52.9% pudiendo de esta manera influir considerablemente en la decisión de compra, resaltando aun mas la confianza que el cliente deposita en él.

### Herramientas de Comunicación más Utilizadas por los establecimientos de comercio

**Tabla 7**

*Herramientas de comunicación en los establecimientos de comercio*

Indicador	Resultado
Teléfono Móvil	185
Tablet	17
Computador	61
Ninguno	68

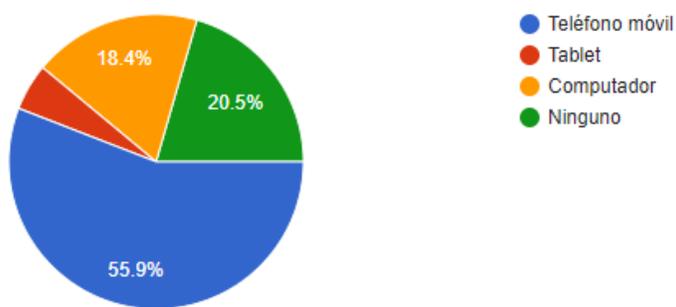
Fuente: Elaboración propia.

## Figura 6

### Herramientas de comunicación más utilizadas

¿Mediante que herramienta mantiene una comunicación oportuna con sus clientes?

331 respuestas



El 55.9% los establecimientos de comercio afirman que, para mantener una comunicación oportuna con sus clientes, utiliza mayormente el teléfono móvil, ya que es una de las herramientas de comunicación que más emplean los clientes para realizar sus compras, claro está que el 20.5% de las tiendas no emplean ninguna herramienta de comunicación ya que sus ventas provienen directamente en establecimiento físico, el 18.4% y el 5.1% del uso del computador y Tablet respectivamente como herramientas de comunicación en las tiendas mantienen su sinergia con los clientes utilizando estos medios para la atención y venta de productos.

## Manejo de Catálogo Digital de Productos

### Tabla 8

#### Manejo de un catálogo digital

Indicador	Resultado
Si	223
No	108

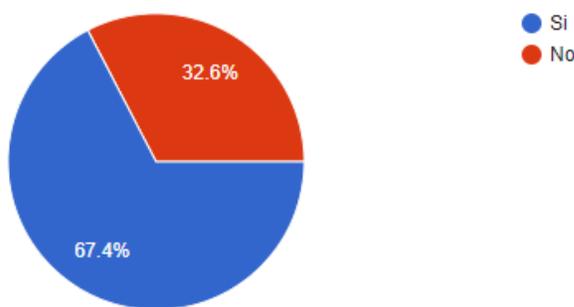
Fuente: Elaboración propia

## Figura 7

### Manejo de catálogo digital de productos

¿Tiene usted catálogo de sus productos en alguna red social o página web?

331 respuestas



Los establecimientos de comercio encuestados afirmaron en un 67.4% que si poseen un catálogo de sus productos en alguna red social o página web, mientras que el 32.6% no lo tienen, esto conlleva a determinar que aunque más de la mitad han empezado a dar a conocer los productos que venden mediante un catálogo virtual, existen todavía una cierta parte de los establecimientos de comercio que no lo han implementado, esto hace que estas no sean tan visibles y competitivas con aquellas que si tienen un catálogo, ya que este permite que los clientes tengan claro los precios, conozcan que productos ofrecen y se incentive una mejor compra gracias a la facilidad y publicidad que esta herramienta proporciona.

## Comunicación del Catálogo Digital de Productos

### Tabla 9

#### Medios de comunicación del catálogo digital

Indicador	Resultado
WhatsApp	162
Instagram	139
Facebook	107

Página Web	88
------------	----

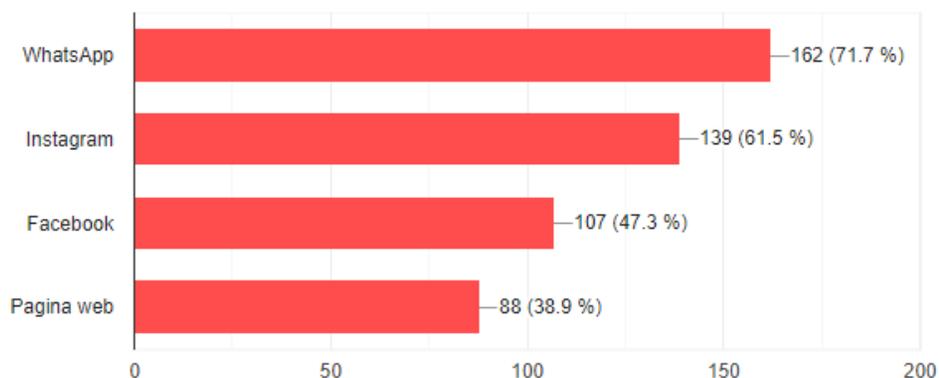
Fuente: Elaboración propia

## Figura 8

### Comunicación del catálogo digital

Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Por cuáles?

226 respuestas



El 71.7% de los establecimientos de comercio afirman que su catálogo lo tienen en la red social de WhatsApp, destacando que en los últimos años esta aplicación le ha permitido a los negocios como los establecimientos de comercio crear su catálogo con fotos, precio y descripción de sus productos, además de ello se observa que el 61.5% también tiene su catálogo en Instagram, resaltando que allí suben las fotos de sus productos para darlos a conocer con los precios y promociones que tienen, aunque también el 47.3% utilizan Facebook para mantener a los usuarios de esta red social informados y actualizados sobre sus productos.

### Edad de Clientes Habituales

#### Tabla 10

Edad de clientes habituales

Indicador	Resultado
-----------	-----------

Menos de 18 años	7
Entre 18 y 29	146
Entre 30 y 59	170
Mayor de 60 años	8

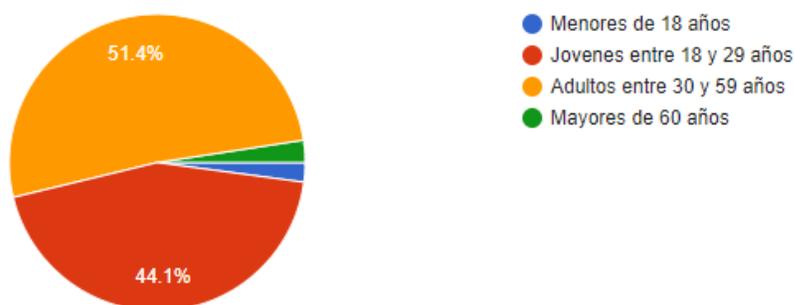
Fuente: Elaboración propia

## Figura 9

### Edad de clientes habituales

¿Cuáles son los clientes más habituales en su tienda?

331 respuestas



Los clientes más habituales en los establecimientos de comercio son en un 51.4% los adultos entre 30 a 59 años, sin embargo, el 44.1% de los clientes que compran en estas tiendas son jóvenes entre 18 a 29 años, solo una minoría del 2.1% son menores de edad y 2.4% mayores de 60 años.

## Percepción de Implementación de la Omnicanalidad

### Tabla 11

#### Percepción omnicanal

Indicador	Resultado
Si	329
No	2

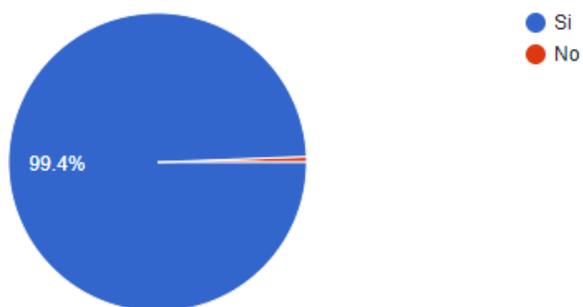
Fuente: Elaboración propia

## Figura 10

### Percepción omnicanalidad en los establecimientos de comercio

¿Cree usted que la omnicanalidad es una estrategia que debería ser implementada en las tiendas?

331 respuestas



Los establecimientos de comercio encuestados tienen muy claro que la omnicanalidad es una herramienta hoy en día realmente importante para todo tipo de comercio, afirman en un 99.4% que es una estrategia que debería ser implementada en las tiendas generalmente, puesto que esta les permite mejorar en muchos sentidos y ser más competitivas en el mercado en el cual se encuentran.

## Ventajas de la Omnicanalidad

Tabla 12

### Ventajas omnicanales

Indicador	Resultado
Disminuir congestión	19
Mejor atención al cliente	74
Aumento de ventas	127
Ventaja competitiva	58
Agilizar ventas	51

Ninguna	2
---------	---

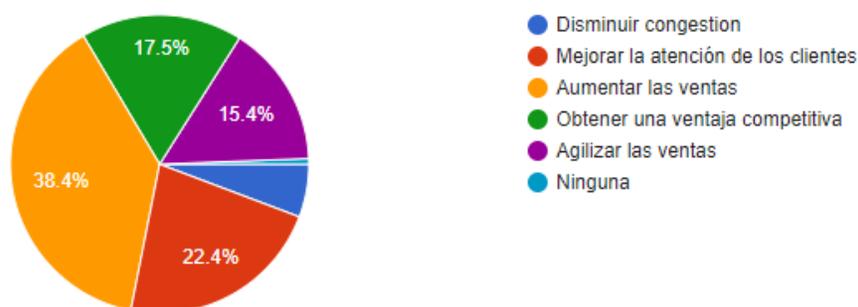
Fuente: Elaboración propia

## Figura 11

### Ventajas de la omnicanalidad

¿Qué ventajas tiene o podría proporcionar la omnicanalidad en su tienda?

331 respuestas



Los establecimientos de comercio indican que algunas de las ventajas que podría proporcionar la omnicanalidad son: en un 38.4% el incremento de las ventas esto gracias a la facilidad y rapidez que esta estrategia le proporciona a las tiendas; el 22.4% mejoramiento de la atención de los clientes puesto que es una atención más personalizada, significativa y con una mayor sinergia entre cliente y tienda; el 17.5% la generación de una ventaja competitiva que les permite ser más competitivas con las demás tiendas, ser más visibles y más buscadas por los clientes; el 15.4% agilización de las ventas; y finalmente el 5.7% disminuye la congestión dentro de las tiendas físicas, ya que como los clientes compran por otros medios se disminuye la congestión.

### Canales Preferidos por los Clientes

De acuerdo con los datos obtenidos, en cumplimiento del presente objetivo se afirma que los clientes prefieren mayormente hacer sus compras en la tienda física, aunque también utilizan

otros medios que facilita el tendero para la atención y venta de sus productos. WhatsApp se ha convertido en el principal canal de comunicación virtual, este, facilita una interacción más cercana con el tendero, brindándole al cliente facilidad de contacto y una atención más personalizada. Instagram por su parte al ser una red social más visual facilita que los usuarios puedan observar los detalles de cada producto a través de las imágenes y videos que el tendero sube a este canal de comunicación, es por eso por lo que algunos clientes prefieren este medio para realizar sus compras. Llevando a determinar que estas redes sociales han influido enormemente en el sector empresarial y de emprendimiento, esto gracias a que permiten una mayor sinergia con el cliente, y una atención más sofisticada, rápida y amena.

Este comportamiento según Carus (2014), de preferencia por parte de los clientes hacia canales más digitales y de fácil acceso se debe a que el consumidor ha pasado de ser un consumidor tradicional a ser un consumidor digital, el cual engloba todas aquellas acciones desarrolladas por parte de los consumidores en los procesos de compra, así como también los pensamientos y sentimientos que son experimentados durante estos procesos.

Todo ello alude según Lorenzo (2006) a que el comportamiento del consumidor son actividades internas y externas del individuo o de un grupo de individuos que están enfocados a la satisfacción de sus diferentes necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, por tanto, el comportamiento del consumidor se enfoca especialmente en la satisfacción de necesidades por medio del uso de los determinados bienes o servicios.

Desde este punto de vista según Bennett (2016), el comportamiento del consumidor ha evolucionado y así mismo las preferencias de este en cuanto a los canales y las diferentes estrategias de las empresas, teniendo en cuenta que estas tienen hoy día, nuevas oportunidades y herramientas que están asociadas con la búsqueda de información y la compra online, por lo

cual, Los establecimientos de comercio deben de aprovechar dicho crecimiento en cuanto al uso de estos nuevos medios de comunicación, empleando los blogs, foros y redes sociales como son los medios informativos y teniendo en cuenta en estos, sus respectivas estrategias omnicanales, con el propósito de potenciar finalmente la conversión de las búsquedas realizadas por parte de los usuarios en ventas efectivas.

En síntesis, los clientes prefieren las redes sociales como WhatsApp debido a que esta aplicación permite una comunicación fácil y directa entre los clientes y los tenderos, además de poder observar el catálogo de productos de la tienda, donde puede informarse de sus precios y características, además de ello las redes sociales son una herramienta comunicativa que ha tenido una gran aceptación en los últimos años tanto en la población como también en las diferentes empresas de cualquier sector y así mismo establecimientos de comercio, esto gracias a las características que posee y las ventajas de comunicación y de acercamiento entre cliente y tienda que proporciona, sin embargo otro canal con gran influencia es el teléfono, puesto que muchos clientes llaman a tomar sus pedidos por medio de estos en los establecimientos de comercio.

### **Prácticas de Omnicanalidad en los establecimientos de comercio**

Los establecimientos de comercio normalmente comparten información basada en fotos de los productos o servicios que ofrecen, recomendaciones sobre sus productos, y además comparten información sobre videos de productos y atención al cliente, aspectos que las ayudan a ser más visibles al igual que interesantes para el cliente. Además de ello, otra de las practicas omnicanales que los establecimientos de comercio implementan son el teléfono móvil, ya que es uno de los medios de comunicación que más emplean los clientes para realizar sus compras, igualmente mantienen su sinergia con los clientes utilizando otras herramientas como la tienda física y la Tablet.

Así mismo Carrasco (2017) y Salazar (2018) han inferido que los establecimientos de comercio están expuestos hoy día a la continua evolución tanto de la sociedad como de la tecnología, siendo este considerado como un factor fundamental a la hora de analizar los diferentes cambios en los hábitos y conducta de los diversos consumidores en el proceso de decisión de compra, puesto que la evolución y origen de las TIC ha conllevado a una gran evolución de la comunicación entre las personas y los establecimientos de comercio, actualmente se puede llevar a cabo una comunicación más eficaz con un mayor alcance y de forma rápida, por medio de la implementación de distintos medios de comunicación no convencionales que se basan fundamentalmente en la tecnología de internet, tales como: los teléfonos móviles, los correos electrónicos, los mensajes mediante medios interactivos, y demás.

Igualmente Rivera (2016) resalta que estos nuevos medios de comunicación digital y electrónica como estrategias omnicanales han dado lugar a ciertas influencias en los hábitos de los usuarios, y de igual forma a nuevas tendencias de comportamiento y consumo, a su vez, cada uno de estos medios electrónicos ejerce un impacto diferente sobre aquellas relaciones interpersonales y contiene características diversas, siendo algunas de estas síncronas, como por ejemplo la mensajería instantánea donde cada uno de los consumidores conectan con un usuario único al mismo tiempo, a diferencia de otros métodos que son asíncronos como por ejemplo el correo electrónico o los blogs donde un único usuario se puede conectar y establecer una conversación o comunicación con varios usuarios a la vez.

Por otra parte, los resultados demuestran que los establecimientos de comercio poseen un catálogo de sus productos en alguna red social o página web, sin embargo existe todavía una cierta parte de establecimientos de comercio que no lo han implementado, esto hace que estas no sean tan visibles y competitivas con aquellas que si tienen un catálogo, ya que este permite que

los clientes tengan claro los precios, conozcan que productos ofrecen y se incentive una mejor compra gracias a la facilidad y publicidad que esta herramienta proporciona. Dicho catálogo lo han dado a conocer por medio de la red social de Instagram, resaltando que allí suben las fotos de sus productos para darlos a conocer con los precios y promociones que tienen, aunque también lo han ejecutado en WhatsApp, destacando que en los últimos años WhatsApp les ha permitido a las empresas como los establecimientos de comercio a crear su catálogo con fotos, precio y descripción de sus productos.

Desde este ámbito, Sánchez (2015) afirma que los diversos medios o canales digitales se deben de informar antes de desarrollarse el proceso de compra, siendo esta amplificadas con la llegada de la revolución digital, lo que anteriormente, debía consultarse en los diversos medios tradicionales buscando recomendaciones o por otro lado preguntando directamente a los vendedores, que hoy día se puede encontrar mediante la internet, de esta manera, los consumidores digitales pueden seguir buscando información en las diferentes fuentes oficiales que son generadas por las propias marcas, dentro de las cuales se destaca, la página web de la empresa, pero además de ello, los consumidores digitales ahora cuentan con diversas fuentes de información adicionales que son creadas por otros consumidores tales como los motores de búsqueda, comparadores de precios, las webs de reviews, blogs, foros, redes sociales, entre otros.

### **Desarrollo de Una Base Estratégica Para la Toma de Decisiones Comerciales**

La toma de decisiones en cualquier negocio requiere de un análisis tanto de su entorno interno como externo para llevar a cabo una estrategia que logre cumplir los objetivos comerciales de todo emprendimiento.

El desarrollo de esta base estratégica en cada tienda de barrio permitirá descubrir en que posición de mercado se encuentra el negocio, cuál es su ventaja competitiva; quienes son sus

competidores directos, que productos ofrecen y que estrategias utilizan; logrando obtener las bases suficientes que permitan crear una estrategia comercial que supere, gane cuota de mercado e impacte positivamente al negocio.

En base a los resultados obtenidos de los objetivos específicos 1 y 2, podemos concluir que la tecnología está tomando parte de la comercialización de productos y servicios, es allí en donde deben dirigirse los esfuerzos para mantener los establecimientos de comercio al ritmo en el que se mueven y están los consumidores hoy en día.

Implementar la omnicanalidad como estrategia comercial, permite que los establecimientos de comercio tengan la posibilidad de comunicarse por diferentes medios que logren satisfacer las necesidades de momento de cada cliente y que sus mensajes sigan anclados cuando inicien conversación por otro medio de comunicación.

La tecnología permite que la comunicación fluya por diferentes medios, para lograr conocer, detectar y analizar la interacción que surge de cada cliente, es necesario identificarlos en cada conversación, para ello los establecimientos de comercio deben implementar un CRM que permita la conexión de los diferentes canales de comunicación, pero antes deben saber que medio de comunicación utilizan sus clientes; que medios utiliza la competencia para ganar y fidelizar; y que estrategias desarrollar para superar obstáculos y objetivos.

La siguiente solución está desarrollada para que cada tienda pueda utilizarla de una manera fácil y practica en la toma de decisiones estratégicas.

### **Tabla 13**

*Análisis estratégico para toma de decisiones comerciales*

<b>Análisis de Marketing Omnicanal Para la Toma Estratégica de Decisiones Comerciales</b>
Nombre del negocio:

---

Actividad comercial:

Tiempo de ejecución del negocio:

---

### Objetivo y Presupuesto del Negocio

---

¿Cuál es el Objetivo que Desea Alcanzar en su Plan de marketing Omnicanal?

¿Qué Presupuesto Dispone Para Alcanzarlo?

---

### Análisis Interno

---

#### Digital

---

Tiene página web: si  no

Visitas diarias:

Dirección web:

Visitas mensuales:

Redes sociales

WhatsApp Bussines: si  no

Facebook: si  no

Cantidad de Contactos:

Número de seguidores:

Cantidad de contactos que interactúan:

Engagement:

Instagram: si  no

LinkedIn: si  no

Número de seguidores:

Número de seguidores:

Engagement:

Engagement:

Twitter: si  no

YouTube: si  no

Número de seguidores:

Número de seguidores:

Engagement:

Engagement:

---

#### Personal del negocio

---

Nombre:

Nombre:

Cargo:

Cargo:

---

#### Ingresos

---

Ingresos de los últimos 4 meses

1 Mes:

3 Mes:

2 Mes:

4 Mes:

---

Lleva un registro de clientes: si  no

¿Qué información guarda?

Número de clientes en los últimos 4 meses

Nombre  Teléfono  Correo

Hace 1 mes:

Hace 2 Mes:

Cedula  otro ¿Cuál?:

Hace 3 Mes:

Hace 4 Mes:

---

---

**Ventas**


---

Canales de comunicación de venta actual

Tienda física  WhatsApp  Facebook  Página web   
 Google Bussines  Teléfono  Otro ¿cuál?

---

Producto, precios y ventas

1.		2.	
Precio:		Precio:	
Hace 1 mes:	Hace 2 meses:	Hace 1 mes:	Hace 2 meses:
Hace 3 meses:	Hace 4 meses:	Hace 3 meses:	Hace 4 meses:

---

Formas de pago que implementa

Dinero físico  Dinero digital  Procesadores de pago  Transferencia bancaria

---

Catalogo de productos

Tiene catálogo de productos: si  no  En formato digital: si  no

---

**Análisis Externo**

---

**Competencia Directa**

El objetivo de este punto es entrar a mirar lo que nos interesa conocer de la competencia, así podemos tener una proyección del negocio, conocer las oportunidades y mejoras que se pueden realizar para superarlos.

---

Nombre del negocio:	Tiene página web: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Dirección:	Dirección web:
Redes sociales:	
WhatsApp Bussines: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>	Facebook: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Instagram: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>	Número de seguidores:
Número de seguidores:	Engagement:
Engagement:	LinkedIn: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Twitter: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>	Número de seguidores
Número de seguidores:	Engagement:
Engagement:	YouTube: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>

Número de seguidores:

Engagement:

Que medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos

Tienda física  WhatsApp  Facebook  Página web Google Bussines  Teléfono  Otro ¿cuál?

Productos y precio

1.

Precio:

2.

Precio:

3.

Precio:

4.

Precio:

5.

Precio:

6.

Precio:

Formas de pago utilizadas

Dinero físico  Dinero digital  Procesadores de pago  Transferencia bancaria 

Observaciones:

---

**Análisis DOFA**


---

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas

---

**Público Objetivo y Segmentación**


---

Genero:

Edad:

Donde vive:

Cargo u ocupación:

Donde trabaja:

Nivel de estudio:

Intereses:

Que les motiva a tomar mis servicios o productos:

Cuáles son sus objetivos como consumidores:

Percepción de precio o calidad:

---

Ingresos:

Una vez respondidas las preguntas anteriores, tendrá una base de conocimiento sobre su público objetivo y sabrá a quien dirigir sus esfuerzos publicitarios.

---

### **Pre-Estrategia**

---

Propuesta de valor, recuerde:

1. Una propuesta de valor muestra cómo puede su negocio satisfacer las necesidades o resolver los problemas de su público objetivo.
2. Es un recurso que transmite las ventajas que su negocio tiene para ofrecer.
3. Muestra de una manera objetiva como su negocio puede ser relevante para el cliente.
4. Debe definir porque el público objetivo debe elegir su negocio y no el de la competencia.
5. Debe estar centrada en el cliente.

Describa aquí su propuesta de valor:

---

Cobertura de mercado

- Segmento único
- Especialización selectiva
- Especialización de producto
- Especialización de mercado
- Cobertura total

Mercado y productos

- Penetración de mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

Posicionamiento

- Basado en características del producto
- Precio/calidad
- Con respecto al uso o beneficios que reportan lo productos
- Orientado al usuario
- Por estilo de vida
- Con relación a la competencia
- Primero

Modelo de generación de ingresos

- Indirectamente mediante la conversión de ventas de leads, pero cerradas en otros canales
- Por publicidad
- Por modelo de suscripción a servicios
- A través de programas de afiliación
-

---

 Segundo

 Reposicionamiento

---

### Desarrollo de la oferta

---

#### Productos

- ¿Cuáles serán los productos que deberán ser comercializados para satisfacer las necesidades del público objetivo?
- Marca de los productos
- Funciones que desempeñan

Especifique aquí sus productos:

---

#### Precio

Formas de pago que ofrecerá en su tienda: dinero físico, digital, tarjeta debito/crédito, transferencia bancaria.

Describa aquí su formato de precio:

---

#### Plaza

En donde presentara sus productos: motores de búsqueda, redes sociales, directorios, medios especializados, blogs, WhatsApp, tienda física.

Describa aquí su plaza:

---

#### Promoción

En donde promocionara sus productos: publicidad en Facebook Ads, Google Ads, email marketing, medios afiliados, relaciones públicas, influencias.

Describa aquí su promoción:

---

### Concepto de comunicación

---

Arquetipo de marca		Tono de comunicación	
<input type="checkbox"/> Inocente	<input type="checkbox"/> Bufón	<input type="checkbox"/> Divertido	<input type="checkbox"/> Retador
<input type="checkbox"/> Sabio	<input type="checkbox"/> Amante	<input type="checkbox"/> Arriesgado	<input type="checkbox"/> Fresco
<input type="checkbox"/> Explorador	<input type="checkbox"/> Común	<input type="checkbox"/> Dulce	<input type="checkbox"/> Cercano
	<input type="checkbox"/>		

- Héroe                      Cuidador                       Científico                       Positivo  
 Mago                       Creador  
 Forajido

### **Estrategias y tácticas**

En este punto serán definidas las estrategias y tácticas que se llevarán a cabo en el plan de marketing omnicanal para alcanzar el objetivo planteado.

#### Estrategia 1

##### Tácticas

- 1.
- 2.
- 3.

#### Estrategia 2

##### Tácticas

- 1.
- 2.
- 3.

#### Estrategia 3

##### Tácticas

- 1.
- 2.
- 3.

### **Análisis**

Es importante analizar los resultados, de esta manera se conocerá si los esfuerzos están siendo dirigidos en la dirección correcta o por el contrario tomar acciones y mejoras.

Para hacer un correcto análisis, se deberá tener en cuenta el objetivo del plan, teniendo esto en cuenta, los Kpi's correctos arrojarán el resultado y dirán si las estrategias y tácticas están funcionando para alcanzar dicho objetivo, es decir en que Kpi's se traducen los objetivos para alcanzar el rendimiento.

Kpi 1

Kpi 3

---

Kpi 2

Kpi 4

---

Fuente: Elaboración propia.

### **CrM Para los establecimientos de comercio**

Para llevar a cabo una estrategia omnicanal es necesario contar con un CRM que permita la interacción por diferentes canales de comunicación

Según [elegircrm.com](http://elegircrm.com) (s.f.) un CRM es la solución que gestiona las relaciones con los clientes que se orientan a tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

Esta herramienta tecnológica permite una mejor atención y relación con los clientes, lo que se traduce en fidelización y satisfacción, impactando las ventas recurrentes y cruzadas.

Cuando un cliente nuevo inicia una conversación, esta se guarda en una base de datos que se activa cada vez que ese mismo cliente se ponga en contacto con la tienda, guardando un historial de compras, inquietudes y servicio dado. Cuando esto sucede, el CRM arroja información detallada que permite conocer las necesidades de cada cliente que pueden ser utilizadas en nuevas estrategias comerciales.

Por tal razón se recomienda un software de CRM que sea accesible, fácil e intuitivo de utilizar y que permita la conexión de los diferentes canales de comunicación con el cliente.

### **Conclusiones**

La teoría permite concluir que hoy día se vive un tiempo caracterizado por la era del cliente omnicanal, el cual hace referencia a aquella persona que puede acceder a una tienda por diferentes canales, de este modo se ha destacado que hoy día se está generando un fin de las

tiendas físicas debido a la globalización, de esta manera, la omnicanalidad está integrando los diferentes canales digitales con el propósito de crear experiencias de compra que sean contextualizadas y también importantes, resaltando que los consumidores que compran de manera online gastan entonces un 50% más a diferencia de las personas que compran productos en la tienda física.

Además de ello, los resultados permiten concluir que gracias a la omnicanalidad los establecimientos de comercio que la implementan han logrado obtener una mejor ventaja competitiva, mayor sinergia y comunicación con sus clientes, aumentar sus ventas, y mejorar sus procesos de compra, igualmente cabe destacar que el 61.6% de los establecimientos de comercio implementan mayormente el canal de comunicación de WhatsApp, esto se debe a que esta aplicación permite una comunicación fácil y directa entre los clientes y las tiendas, además de permitirle crear un catálogo de productos donde puede dar a conocer sus precios y características, además de ello se resalta que como segundo canal de comunicación mayormente utilizado por los establecimientos de comercio, están las redes sociales en un 55.3%, teniendo en cuenta que esta herramienta comunicativa ha tenido una gran aceptación en los últimos años tanto en la población como también en las diferentes empresas de cualquier sector y así mismo establecimientos de comercio esto gracias a las características que posee y las ventajas de comunicación y de acercamiento entre cliente y tienda que proporciona, sin embargo otro canal con gran influencia es el teléfono, puesto que muchos clientes llaman a tomar sus pedidos por medio de estos en los establecimientos de comercio; según los resultados obtenidos, el 24.2% de los clientes prefieren y utilizan mayormente el WhatsApp para realizar las compras en los establecimientos de comercio, aunque también es importante destacar que el 13.9% prefieren comprar mediante Instagram, como se demostró anteriormente estas redes sociales han influido

enormemente en el sector empresarial, de emprendimiento y demás como los establecimientos de comercio, esto gracias a que permiten una mayor sinergia con el cliente, y una atención más sofisticada, rápida y amena para los clientes o consumidores.

Al establecer una línea de base para mirar en el futuro los cambios de comportamiento en la omnicanalidad con el uso de las herramientas tecnológicas existentes como el e-Commerce, apps, redes sociales, chatbots, kioscos digitales, Google shopping, Instagram shopping, entre otros y el surgimiento de otras tantas, estamos generando una solución al problema central identificado en este trabajo académico, es decir, la falta de seguimiento al uso de la omnicanalidad en las tiendas del sector central de la ciudad de Pereira, y dichos análisis servirán para que los actores involucrados ( tenderos, vendedores y productores de tecnología, proveedores de servicios TIC, el estado, entre otros) tomen decisiones hacia dónde dirigir sus esfuerzos.

### **Recomendaciones**

Es importante que los establecimientos de comercio que todavía no han implementado la omnicanalidad empiecen a hacerlo debido a que los grandes avances de la tecnología, la globalización y demás aspectos que se desarrollan a diario están creando cambios en la forma de consumo y los métodos tradicionales van perdiendo atención e interés por parte de los consumidores, ya que estos actualmente prefieren comprar con más facilidad por internet, redes sociales, en general de manera virtual. En definitiva, los establecimientos de comercio también se deben de globalizar, innovasen e implementar nuevas estrategias que les ayude a mejorar.

Los pequeños negocios no se quedan atrás y tienen una gran oportunidad para aprovechar en este momento. Los nuevos compradores valoran la experiencia, personalización, rapidez y que los acompañen cuándo y cómo lo requieran. Al ser pequeños, tienen mayor

ventaja para personalizar la experiencia de manera más asertiva y rápida (conocer a sus clientes, ofrecerles experiencias únicas”. (Serrano, 2020)

El objetivo es cambiar el chip de las organizaciones y empezar a transformarse digitalmente. Los pequeños negocios tienen la capacidad de actuar rápidamente, probar, fallar, probar de nuevo; contrario a las empresas de gran tamaño. Esta flexibilidad permite que se adapten al cliente y lo sorprendan; invertir en canales digitales es crítico para brindar esta diferenciación.

### Referencias Bibliográficas

- Analítica de Retail. (2018). *6 buenas prácticas para una estrategia omnicanal*. Obtenido de analiticaretail: <http://analiticaderetail.com/estrategia-omnicanal-buenas-practivas/>
- Arzuaga, A., Lopera, T., & Gutierrez, D. (2015). *Modelo estrategico para la implementacion de Omnicanalidad en Falabella de Colombia*. Obtenido de CESA: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/812/TMM276.pdf?sequence=2>
- Barba, G. (2018). *La Comunicacion*. Obtenido de udlap: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)
- Bennett, P. (2016). Evolucion del uso y aplicacion del marketing digital de las nuevas tecnologias y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante. Universidad CEU Cardenal Herrera. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digita,%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provinci>

- Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Carus, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. Obtenido de uniovi: [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM\\_FdezCarus%2CLeticia.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf)
- Castro, D., & Montenegro, L. (2015). *Practicas y canales de comunicacion en la direccion seccional impuestos de una entidad estatal de la ciudad de Santiago de Cali*. Obtenido de javerianacali: [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/4038/Practicas\\_canales\\_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/4038/Practicas_canales_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiquiza, J. (2018). *Los pagos electronicos llegan a 80.000 de las 450.000 tiendas de barrio*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/los-pagos-electronicos-llegan-a-80000-de-las-450000-tiendas-de-barrio-2792744>
- Congreso de Colombia. (1989). Ley 72 de 1989. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1789853>
- Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
- Congreso de la republica. (2009). Ley 1341 de 2009. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1342\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1342_2009.html)

Dane. (s.f.). *Dane*. Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/planificacion/fortalecimiento/cuadernillo/Linea\\_base\\_indicadores.pdf](https://www.dane.gov.co/files/planificacion/fortalecimiento/cuadernillo/Linea_base_indicadores.pdf)

Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad, el cliente en el centro nuevamente*.

Obtenido de deloitte:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Diáñez Sánchez, E. (2016). *Estrategia omnicanal: comportamientos y percepciones de los consumidores*. Obtenido de academia:

[https://www.academia.edu/30579483/Estrategia\\_Omnicanal\\_Comportamientos\\_y\\_Percepciones\\_de\\_los\\_Consumidores\\_Omnichannel\\_Strategy\\_Behavior\\_and\\_Perceptions\\_of\\_Consumers](https://www.academia.edu/30579483/Estrategia_Omnicanal_Comportamientos_y_Percepciones_de_los_Consumidores_Omnichannel_Strategy_Behavior_and_Perceptions_of_Consumers)

elegircrm. (s.f.). *¿Que es un CRM?* Obtenido de elegircrm.com:

<https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

Gaspar Erburu, E. (2014). *Tendencias emergentes del retail en el entorno digital. El caso de el Ganso*. Obtenido de Dadun:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39450/1/TFG%20Elena%20Gaspar.pdf>

Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones*. Obtenido de uclm:

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>

- Luxor Technologies. (2019). ¿Qué es ser omnicanal? Obtenido de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-ser-omnicanal/>
- Medina Velandia, S. (2018). *Estudio de las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo exito, falabella, dafiti, amazon, walmart, y zara.* Obtenido de uniagustiniana: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/362/MedinaVelandia-Santiago-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mesa, J. (2018). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo.* Obtenido de grupo-pya: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Molina, M. (2014). *Plan de comunicacion externa para dar a conocer los servicios turisticos de Gofoklore.com con sus publicos.* Obtenido de url: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>
- Murillo, E., Diaz, M., & Duque, S. (2015). *Estudio de factibilidad para la creaciòn de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda).* Obtenido de utp: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5181/6581186132M977.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Observatorio e-commerce. (2018). *Las mejores prácticas en omnicanalidad de los principales retailers y eCommerce.* Obtenido de observatorioecommerce: <https://observatorioecommerce.com/omnicanalidad-retailers-ecommerce/>
- Oliver Peralta, E. (2018). *Omnicanalidad: ¿Qué Es y Por Qué Debes Implementarla?* Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>

- psyma. (2015). *psyma*. Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Rivera, M. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Rodriguez Barrero, R. (2018). *¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad?* Obtenido de mglobalmarketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>
- Salazar, E. (2018). El marketing 4.0 y su relacion con la desicion de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa. Universidad Nacional de San Agustin. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazuejj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la busqueda de informacion de precios online. Universidad Autonoma de Madrid. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Serrano, E. (26 de mayo de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/omnicanalidad-como-impacta-a-mi-negocio-2731751>
- Sitio web Los Recursos Humanos. (2019). *Tipos de canales de comunicación*. Obtenido de losrecursoshumanos: <https://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-canales-de-comunicacion/>

