

## FICHA DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO

### 1. Datos de los autores

Nombre completo:	Programa al que pertenece:
Soto Bernal Anderson David	Gerencia de Mercadeo
Neira Rubiano Angela Andrea	Gerencia de Mercadeo
Salgado Silva Paula Estefania	Gerencia de Mercadeo
Melendez Cuellar Miguel Anibal	Gerencia de Mercadeo

### 2. Vínculo con la investigación institucional

Campo de investigación:	Emprendimiento y Gerencia
Grupo de investigación:	Grupo de gerencia en las grandes pequeñas y medianas empresas
Línea de investigación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Innovación para la sostenibilidad de las organizaciones.</li><li>• Marketing en las organizaciones.</li></ul>

### 3. Título del proyecto

Influencia de herramientas omnicanales en la probabilidad de compra en las tiendas de ropa en los centros comerciales en el norte de la ciudad de Bogotá.

#### 4. Planteamiento del problema

Antecedentes del problema:

El comportamiento de compra de los consumidores se encuentra en un constante cambio en relación con el desarrollo tecnológico y el entorno al que se enfrenta, dando pie a una constante adaptación por parte de la empresa para lograr seguir siendo productivos.

Dentro de estos cambios la figura que posee el cliente ha venido tomando fuerza a lo largo del tiempo, cada vez presentándose más exigente en la forma en que desea tener la experiencia de consumo, por ende es inimaginable el iniciar algún proyecto o propuesta sin pensar en el consumidor como un individuo indispensable con necesidades a satisfacer (Gutierrez, 2015).

Actualmente este cliente presenta características en su comportamiento diferentes a los consumidores en el pasado, debido claro está al desarrollo de nuevas tecnologías, el consumidor actual está atraído constantemente por la experiencia con marcas que permitan crear una facilidad dentro del costo conductual que implica el consumo. Según Gutierrez (2015), una de estas principales características en el consumidor actual, es que presenta una relación a través de distintos canales y en diferentes momentos, por lo que la experiencia de realizar una compra se convierte en un proceso más sofisticado y completo, al mismo tiempo que inmediato.

Teniendo en cuenta esto es claro que para las marcas y su objetivo de ser líderes en cada sector determinado, no es suficiente el ofrecer una la mejor experiencia al efectuar una compra solo en un canal de venta como menciona en un ejemplo Fernandez (2019), no es la mejor idea presentar la mejor atención solo en tiendas físicas y de la forma común, si después cuando el consumidor intente hacer una compra online, en esa misma marca, se encuentre ante una página web lenta, con un stock distinto.

Adicional el mundo está teniendo una transformación digital muy rápidamente, que genera nuevas oportunidades y retos, surgen nuevos procesos y modelos de negocio que reconfiguran las cadenas de suministro de las empresas y que evolucionan para afrontar con éxito el reto de la distribución omnicanal. Se trata de nuevos métodos de entrega de pedidos, nuevas formas de pagos, introducir tecnologías digitales que facilitan la transmisión de información y el cierre de transacciones dentro de los puntos de venta. Las empresas

tuvieron una ruptura que las obligó de forma inmediata a transformarse por la pandemia de lo físico a lo digital.

En el mes de marzo del año 2020 llega a Colombia el primer caso de Covid-19, virus que genera impacto a nivel mundial. Debido a su alta facilidad de contagio es necesario implementar aislamiento social llevando como consecuencia afectación en la economía del país ya que grandes y medianas empresas se ven en la obligación de cerrar el comercio, incluyendo a los centros comerciales.

Debido a que las medidas de aislamiento se han empezado a levantar, muchos centros comerciales, en total 32 dentro de la ciudad de Bogotá, han adoptado las medidas de bioseguridad para evitar el contagio y propagación del virus.

Las medidas son:

- Protocolos de registro de ingreso
- Toma de temperatura
- Desinfección al momento de ingresar
- Puntos para el lavado de manos
- Control de aforo máximo del 35%

La búsqueda de estrategias ideales para llegar a este nuevo consumidor post pandemia orientado a un consumo omnicanal es de suma importancia para lograr reactivar poco a poco el flujo de personas y la apertura de tiendas, permitiendo continuar con aquello que lo caracteriza como uno de las mejores tiendas departamentales.

### **Referencias**

Fernandez, A. (2019). *La importancia de la omnicanalidad en el sector Retail*. Universidad Pontificia. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28530/TFG%20-%20Marin%20Fernandez%20de%20la%20Vega%2C%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutierrez, S. (2015). *La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's*. Universidad de Cantabria. Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7889/GUTIERREZGARCIASAN DRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Descripción del problema:**

Las marcas de ropa están reabriendo gradualmente su puertas de las tiendas físicas, sin embargo en este momento el impacto financiero del coronavirus es devastador para la industria, en Colombia según Fermín Álvarez (2020), el sector del comercio dejaba de percibir al día \$278.000 millones por no estar en operación, además según el estudio del consumo y la producción textil y de moda en Colombia realizado por Euromonitor (2020) revela que en el sector en nuestro país cerraría el año con un decrecimiento del 10,7 %. Las marcas están replanteando su funcionamiento con el objetivo de mejorar la productividad y rentabilidad de los metros cuadrados de las tiendas.

De acuerdo con lo anterior y al nuevo auge del mundo digital, las tiendas de ropa se encuentran con un escenario en donde es posible que las acciones orientadas a la omnicanalidad puedan ayudar a incrementar la intención de compra en los puntos de venta. Los resultados son inciertos, teniendo en cuenta que a pesar de que el canal de comercio electrónico en Colombia crece un 41% según Carmen Reinhart (2020), en este momento no hay manera de comprobar que al “introducir” estrategias omnicanales a las tiendas físicas tengan éxito y que esto logre generar incrementar la intención de compra y por ende las ventas. De acuerdo a lo anterior esta investigación desea conocer ¿De qué manera las herramientas omnicanales influyen en la intención de compra en mujeres entre 18 a 34 años que compran en las tiendas de ropa de los centros comerciales ubicados en la localidad de suba en la ciudad de Bogotá?

## 5. Formulación del problema

Pregunta general de investigación:

¿De qué manera la implementación de herramientas omnicanales influye en la intención de compra de mujeres entre 20 a 40 años en las tiendas físicas de la empresa Falabella en la ciudad de Bogotá?

## 6. Objetivo general

Analizar si la intención de compra en mujeres de 18 a 34 años se ve influenciada por las estrategias omnicanales que están implementando las tiendas de ropa de los centros comerciales más importantes de la localidad de Suba.

## 7. Objetivos específicos

- - Identificar si las mujeres de 18 a 34 años reconocen las estrategias omnicanales que se están implementando en las tiendas y cuáles son las que más influyen en la intención de compra.
  - - Identificar el customer journey de los clientes al enfrentarse a herramientas omnicanales y que tan factibles son para ellos.
- - Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores que han realizado compras mediante herramientas omnicanales y si existe probabilidad de recompra.

## 8. Convenencia del proyecto

- a. Refleja la relevancia, implicaciones prácticas, utilidad metodológica y valor teórico del problema (máximo 140 palabras).

Cuando pensamos en la relevancia que posee este proyecto, se hace alusión a dos factores fundamentales los cuales se relacionan de forma directa el uno con el otro, estos son, la satisfacción de la experiencia y la intención de compra. En el momento en que se logre responder a la pregunta de investigación y se logre identificar si las herramientas omnicanales aumentan la intención de compra y además mejora la experiencia dentro de tiendas Falabella del sector de Bogotá, podremos obtener un resultado real que le sirva como guía a la compañía para implementar futuras estrategia y si es necesario mejorar las actuales.

- b. Relación del proyecto con el programa de formación al que pertenece (máximo 140 palabras).

Este proyecto está relacionado con la especialización gerencia de Mercadeo porque durante su desarrollo podremos implementar las diferentes competencias y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, una de ellas es la capacidad de realizar una investigación/estudio del mercado, que en esta caso corresponde al Retail en Colombia, el cual se ha visto muy afectado en las tiendas físicas por las diversas restricciones de seguridad sanitaria que han obligado al mercado a reinventarse. Por otro lado, podremos ejecutar diversas herramientas que nos proporciona la psicología del consumidor para poder analizar su comportamiento y su respuesta al cambio .

Más allá de aplicar las temáticas, pondremos a prueba los criterios gerenciales que hemos desarrollado para la toma de decisiones, basadas en un estudio de una problemática real en el campo que nos desenvolvemos en nuestro día a día.