

Universidad EAN

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.

Especialización Gerencia de Mercadeo

Miguel Meléndez

Angela Neira

Paula Salgado

Anderson Soto

Bogotá 2020

## Tabla de contenido

<b><i>Tabla de contenido</i></b>	<b>2</b>
<b><i>Tabla de Ilustracion</i></b>	<b>3</b>
<b><i>Lista de Tablas</i></b>	<b>4</b>
<b><i>Resumen</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Introducción</i></b>	<b>6</b>
<b><i>Descripción y Origen del Problema de Investigación</i></b>	<b>7</b>
<b><i>Objetivo General</i></b>	<b>8</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>8</b>
<b><i>Justificación</i></b>	<b>8</b>
<b><i>Marco Teórico</i></b>	<b>10</b>
<b>Impacto de la pandemia Covid-19</b>	<b>10</b>
<b>¿Cómo compran ropa los colombianos?</b>	<b>11</b>
<b>Omnicanalidad</b>	<b>13</b>
<b>Colombia y la conectividad.</b>	<b>15</b>
<b>Casos de éxito de la omnicanalidad en Colombia.</b>	<b>16</b>
<b><i>Marco institucional</i></b>	<b>17</b>
<b>Centros Comerciales</b>	<b>17</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>20</b>
<b><i>Resultados</i></b>	<b>25</b>
<b><i>Discusión</i></b>	<b>33</b>

<b>Conclusiones</b>	<b>35</b>
<b>Referencias</b>	<b>37</b>

### **Tabla de Ilustracion**

Ilustración 1 GRAFICA DE GÉNERO .....	25
Ilustración 2 GRÁFICA PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE VIVEN EN SUBA.....	25
Ilustración 3 GRÁFICA RANGO DE EDAD .....	26
Ilustración 4 GRÁFICA CENTROS COMERCIALES QUE FRECUENTA.....	27
Ilustración 5 GRÁFICA CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO OMNICANALIDAD.....	28
Ilustración 6 GRÁFICA COMPRAS ONLINE.....	28
Ilustración 7 Opiniones de Compra Online .....	29

## Lista de Tablas

Tabla 1 Había Escuchado el Término Omnicanalidad antes de realizar esta encuesta .....	26
Tabla 2 TABLAS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA ON LINE FRENTE A UN ESTABLECIMIENTO .....	29
Tabla 3 TABLA PREFERENCIA AL COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS .....	30
Tabla 4 TABLA USO DE HERRAMIENTAS COMO WHATSAPP Y CÓDIGO QR PARA COMPRAR.....	31
Tabla 5 TABLA SATISFACCIÓN COMPRA EN TIENDAS QUE OFRECEN HERRAMIENTAS OMNICANALES .....	31
Tabla 6 PROBABILIDAD DE RECOMPRA AL HACER USO DE HERRAMIENTAS OMNICANALES .....	32
Tabla 7 PROBABILIDAD DE RECOMENDAR UNA TIENDA QUE USA HERRAMIENTAS OMNICANALES	32

## Resumen

Actualmente la relación empresa - cliente es un factor fundamental para el éxito de cualquier compañía, es allí donde las empresas están creando estrategias que mejoran la experiencia del usuario y crean lazos entre diferentes canales de atención.

En esta investigación se realizó un estudio de enfoque metodológico correlacional tomando una muestra de mujeres entre las edades de 18 a 34 años de la localidad de Suba, con el fin de conocer qué relación existe entre la intención de compra que presentan las mismas con la existencia de herramientas omnicanales que se encuentran en las tiendas de los centros comerciales Santa Fé y Parque La Colina.

Al final de la recolección de datos se realizó un análisis estadístico en el cual se revisó el promedio y la moda de cada pregunta, esto nos ayudó para comprobar las hipótesis y determinar hallazgos más importantes. Dentro de lo más relevante que encontramos es que el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 -34 años se ve influenciado por las herramientas omnicanales y que estas influyen tanto en la intención de compra, como en las recomendaciones a otras personas.

Los consumidores están abiertos a los cambios que trae consigo la digitalización y el mundo moderno, pero para el proceso de la implementación de las estrategias omnicanales, se debe considerar todas las variables que influyen para el éxito de estas

*Palabras Claves: omnicanalidad, estrategias, consumidor, interconectividad.*

## **Introducción**

En la actualidad los consumidores tienen la posibilidad de estar conectados desde sus dispositivos en cualquier lugar del mundo, debido a la emergencia sanitaria se aumentó el uso de tecnologías por el distanciamiento social convirtiéndolo en la nueva normalidad, esto trajo consigo un aumento de un 90% en el comercio electrónico, uso de redes sociales y generación de nuevos desarrollos tecnológicos.

Muchas de las tiendas de retail que no contaban con canales electrónicos tuvieron que cambiar sus estrategias de ventas y generar canales virtuales para no desaparecer, entender al nuevo consumidor que no podía realizar compras presenciales en tiendas físicas y saber por qué medio se comunica e interactúa con él. Por esta razón las estrategias multicanales se están volviendo obsoletas, ya que los consumidores están cada vez más conectados e interactúan con la compañía a través de diferentes puntos de contacto, tales como: tiendas, call center, página web, redes sociales, chat; y lo hacen a través de diferentes dispositivos: smartphone, computador o tableta. Así mismo, la industria del retail está cambiando hacia un modelo dirigido a ayudar a los consumidores, en lugar de enfocarse sólo en las transacciones y las entregas.

En este trabajo se pretende realizar un estudio de la omnicanalidad en Colombia en los tres centros comerciales Colina y Santa fé de la localidad de Suba, para entender al nuevo consumidor y su comportamiento.

## **Descripción y Origen del Problema de Investigación**

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?

## **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.

### **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.

### **Justificación**

Cuando se habla del mundo empresarial, se reconoce que el crecimiento y desarrollo del mismo depende fundamentalmente de esa decisión de los clientes al escoger consumir aquel producto o servicio que satisface en gran medida alguna de sus necesidades, siendo esta relación sólida entre empresa-cliente un factor fundamental que influye en el éxito de una compañía o básicamente su fin.

La existencia de ésta relación actualmente es posible en gran medida gracias a aquellos avances que se han permitido alcanzar mediante la experimentación en los últimos años por

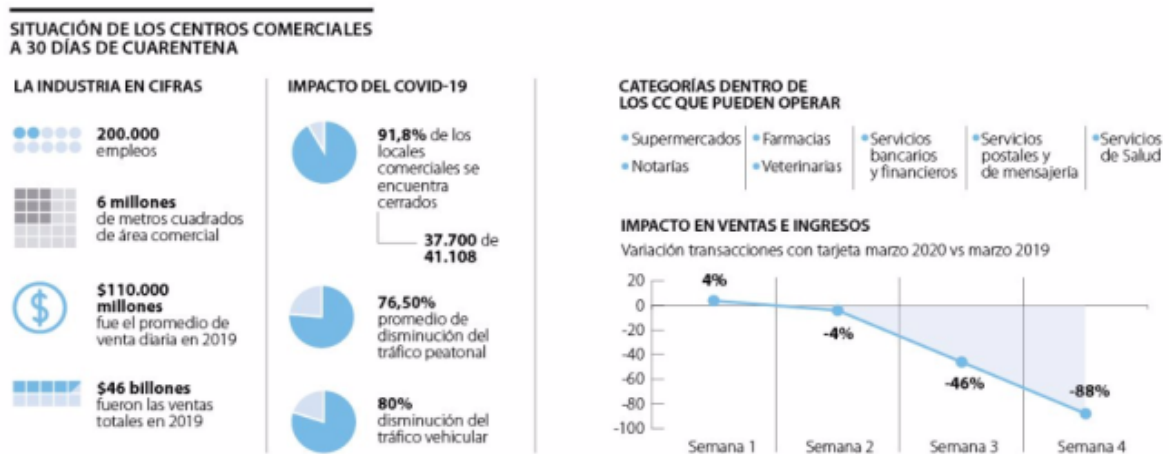
medio de diversas tecnologías de la información y de las comunicaciones, las cuales permiten de diversas maneras aumentar la capacidad de las empresas en conectarse y conocer la opinión de sus consumidores (Hernandez, 2015). Ya que el conocer a su cliente permitirá a cualquier empresa brindarle propuestas de valor que lo fidelice, ésta investigación considera importante el analizar factores fundamentales que se relacionen de forma directa en aumentar la probabilidad de intención de compra del usuario, e identificar qué papel juega la experiencia de compra del mismo de acuerdo al canal por el cual está adquiriendo dicho producto o servicio.

En el momento en que se logre responder a la pregunta de investigación y se logre identificar si las herramientas omnicanales aumentan de alguna manera la intención de compra y además mejora la experiencia dentro de tiendas de centros comerciales Santa Fe y Parque la Colina en la ciudad de Bogotá, se podrá obtener un resultado real que le sirva como guía diferentes tiendas que se encuentran ubicadas dentro de centros comerciales para implementar futuras estrategias de Marketing Relacional orientadas a brindar valor a sus consumidores, o si es necesario mejorar las que actualmente están implementando.

## Marco Teórico

### Impacto de la pandemia Covid-19

Un factor importante que influye en el comercio actual llega en el mes de marzo del año 2020 a Colombia, básicamente 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. En la siguiente gráfica se puede divisar la manera en que éste factor ha influido en el desarrollo de los centros comerciales:



Recuperado de: La República. Hay más de 37.000 locales cerrados en centros comerciales en el territorio nacional.

Estas medidas se basan en 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% y se

presentan como un reto fundamental para el reposicionamiento de marca, en el mercado post pandemia. 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 una de las mejores tiendas departamentales.

### **¿Cómo compran ropa los colombianos?**

Uno de los errores más comunes que cometen las marcas es ver a sus clientes solo como consumidores, con métricas, mediciones y con el desespero de vender, vender y vender. Hay que entender que antes que consumidores, son personas “... *no puedo seguir viendo al individuo como un mero consumidor de mis productos y servicios. Quizá haya llegado el momento de verlo como lo que es en su origen. una persona. Alguien con inquietudes, emociones, intereses..., mucho más allá de lo que mi marca es o representa para él/ella. Quizá si lo/la decodificamos podríamos ver algo más que un individuo consumiendo nuestro producto. Al hacerlo, seguro que descubriremos más cosas de las que hablar, formas de establecer lazos y conseguir el tan traído «engagement»*” (Rovira, Javier (2017)).

Para llegar a cada uno de los segmentos de la marca es clave abrir los ámbitos de interés e intentar formar parte de la vida de los consumidores, verlos felices con los productos que adquieren, más allá de los números, al fin y al cabo, si una marca busca satisfacer las necesidades del consumidor, busca es que éste sea feliz con lo que está adquiriendo. Partiendo de lo anterior, el consumidor colombiano es muy diverso, con tradiciones, creencias y costumbres que influyen en su comportamiento y en el proceso de toma de decisiones. Ahora bien, ¿cómo es el comportamiento del consumidor a la hora de comprar ropa?, en este sector para nadie es un secreto que es muy

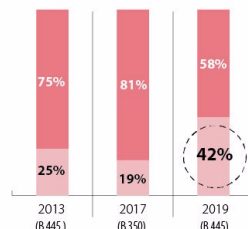
importante la experiencia dentro de los puntos de venta y en muchos casos el contacto con los artículos es fundamental a la hora de tomar la decisión final de compra. Según el artículo de La República en donde se expone un estudio de realizado por BrandSmart en el año 2019, refleja que *“la experiencia propia del consumidor es fundamental al momento de adquirir artículo son cada vez menos dependientes de las marcas o fuentes de información tradicionales (PDV + medios tradicionales) para realizar sus compras, lo cual está obligando a que las marcas constantemente se vuelvan más innovadoras para lograr ser atractivas para estos consumidores más expertos”* (Arango T. 2019)

En el artículo también mencionan que Brandstrat basado en estos resultados recomienda que las marcas deben mantener una fuerte presencia en los puntos de venta, ya que, al momento de cerrar compra de ropa, generalmente es gracias a la experiencia directa en el lugar de compra.

#### COMO DECIDEN LOS COLOMBIANOS COMPRAR ROPA

##### HÁBITOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

- Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa
- Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes

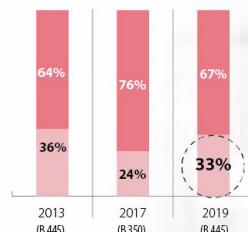


##### A NIVEL GENERAL

Con productos como ropa, generalmente, se obtiene información mediante el sitio de compra y experiencias previas; posiblemente se deba a comportamientos aprendidos donde se le da una alta importancia a la información obtenida por medio de los sentidos para tomar la decisión (ropa, calzado)

##### MOMENTO EN EL QUE ELIGE LA MARCA

- Normalmente decido la marca que voy a comprar en el lugar
- Cuando voy a comprar los productos, normalmente ya tengo la marca decidida desde antes de llegar al lugar de compra



**brandstrat**  
Inspiramos estrategias

##### PRINCIPALES HALLAZGOS

###### Para productos de ropa: fortalecer la experiencia sobre la información

Son productos en los cuales la experiencia propia es muy relevante en el momento de la compra; de ahí que el poder tener una interacción directa con el producto, sumado con la presencia de un ambiente de compra agradable (espacios, iluminación, sonidos) pueden hacer una enorme diferencia.



Recuperado de: La República (2019) Fuente Brandstrat

Otro punto relevante de este estudio es que los colombianos eligen usar información que está en el punto de venta y también su experiencia previa a la hora informarse para comprar ropa. También la mayoría de los encuestados reflejan que deciden la marca de ropa que quieren comprar justo en el lugar de la compra, en donde la mayoría de las personas ven necesario probarse las prendas (para ver colores, texturas, entre otros) antes de pagar por el artículo.

## **Omnicanalidad**

La omnicanalidad es un tema claramente popular en la actualidad y en las empresas. Para comprender un poco de que se trata, ésta se puede definir en una integración de todos los canales existentes de atención al cliente, es decir, teléfono móvil, mails, chats, redes sociales, entre otras, cuyo objetivo principal se basa en que los clientes puedan poseer diversos tipos de contacto con la compañía para crear una experiencia amena, amigable y eficiente con los mismos (Peralta, 2020). Aquellos que impulsan este cambio hacia la omnicanalidad no son los directivos, sino los clientes, ya que compran cada vez más a través de Internet y cada vez más usan su smartphone, este dispositivo electrónico que nunca permanece a más de un metro de distancia de su propietario (Ribes, 2016). De hecho, en Latinoamérica se evidencia un aumento en el uso del canal e-commerce, creciendo entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (52,9%) y salud (38,2%) las que más crecen. (Vargas, 2020)

Es importante reconocer que en momentos de cambio, como actualmente se vive debido a la pandemia, el usar estrategias de omnicanalidad permite a las empresas crecer, ya que permite “humanizar” la experiencia de sus clientes, propiciando mayor disposición y motivación de sus empleados. (Santos, 2020). Por ello, en la actualidad la mayoría de las empresas invierte en una

experiencia multicanal, tienen un sitio web, un blog, una página de Facebook y Twitter, y usan cada una de estas plataformas para atraer clientes e interactuar con ellos (Agius, 2019).

De acuerdo con el informe de Adobe y Econsultancy de ‘Tendencias de la Transformación Digital 2020’, que da detalles de lo que piensan los directivos sobre el impacto de la digitalización en sus negocios, el 96% de ellos planea mantener o reforzar el nivel de inversión en lo que tiene que ver con la experiencia del cliente (Fermín Álvarez, Managing, 2020). Aquellas empresas grandes o medianas que no invierten dentro de este entorno cambiante se ven afectadas de manera negativa, entre ellos a muchos minoristas y comercios de “barrio”, que han visto cómo el incremento de ventas de Amazon y de otras plataformas online refleja un descenso proporcional de sus clientes y de su volumen de negocio (Marín, 2020).

De acuerdo a lo anterior, se entiende que la tendencia es que todo comportamiento está migrando a un mundo más omnicanal, de hecho según Bonilla (2020) aquellos que hace años implementaron la omnicanalidad, tanto en organizaciones públicas como privadas, hoy están mucho más preparados no sólo para afrontar el cambio en el comportamiento del consumidor provocado de manera forzada y acelerada por esta pandemia, sino para poder sobrevivir en este entorno turbulento, dinámico y cada vez más competitivo derivado de la transformación digital. Esto con el fin de atender de forma exitosa al consumidor omnicanal, ya que el proveer una experiencia unificada en todos los canales, permite hacerle sentir que no existen diferencias entre comprar en línea, desde una computadora de escritorio, dispositivo móvil o por teléfono (Heng, 2019).

Se ha demostrado en estudios que no resulta tan necesario tener presencia en diferentes canales (multicanalidad) para entregar una buena experiencia de cliente, como sí lo es, la idea de que una marca entregue una experiencia unificada en cada uno de los canales que use (omnicanalidad). De

nuevo, parece que el secreto del éxito está en la oportunidad, en identificar la idea, el momento, el canal, la audiencia adecuados y garantizar una experiencia personalizada.(Rios, 2020).

Cuando hablamos de Colombia, las estrategias de omnicanalidad no han logrado madurez en términos de integración de los canales, las empresas de retail en el país, todavía se encuentran evolucionando de sus estrategias de multicanalidad (Arzuaga, Lopera y Gutierrez, 2015). Una realidad que poco a poco Colombia está adoptando y está comprendiendo, ya que un sistema integrado aparte de darle ventajas al consumidor además le da seguridad y control a la empresa (Díaz,2020). La mayoría de las firmas ofrece, en promedio, 3,8 canales de atención al cliente. Así se deduce de un estudio que hizo Zendesk, el cual buscó determinar el nivel de omnicanalidad de las empresas en el país (Jaime Alberto Cabal, 2020).










### **Colombia y la conectividad.**

Colombia ha dado especial importancia a la transformación digital de la sociedad. Para esto ha liderado la digitalización de los trámites con el Estado, ha realizado importantes esfuerzos para aumentar la cobertura de las redes fijas y móviles, los puntos de acceso en zonas alejadas y la apropiación de la tecnología por parte de los ciudadanos.

Según el informe trimestral sectorial publicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para el tercer trimestre de 2019, la penetración de los accesos fijos ha llegado a 7 millones de hogares y la penetración de los accesos mediante redes móviles está en 28,9 millones de habitantes (Mintic, 2019).

Al detallar el comportamiento del consumo en línea y según los resultados de un estudio de Picodi (la marca multinacional de compras inteligentes) publicado en La República, se evidencia que en el país las mujeres realizaron 61% de transacciones en línea y que los hombres el 39%. También menciona que las compras las realizan los jóvenes que tienen entre 18 y 34 años “Ese segmento de la población representó más de la mitad de los compradores en línea, con una participación del 62%. Seguidos por personas entre 35 y 44 años con 19%; 45 y 54 años, 10%; y 9% restante de los consumidores tenían 55 años o más” (Aristizábal, 2019).

Para profundizar un poco más en la relación del consumidor con la omnicanalidad en Colombia, según un observatorio realizado por la cámara de comercio electrónico nos muestra que los consumidores son “tímidos” a las compras en comercios internacionales, Las Compras en comercios internacionales (Fuera de Colombia) representan un 14% y las compras en comercios Nacionales (Colombia) representan un 85%, también nos muestra las categorías de productos que más se venden por canales en línea :

	 Comestibles	 Electrodomésticos	 Turismo	 Industrias creativas	 Tecnología	 Deportes	 Moda	 Medicamentos	 Hogar y utensilios de casa
Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4	116	131	163	170	225	65	233	31	67
Base Expandida	895.098	823.623	1.310.669	1.214.562	1.527.380	447.827	1.503.096	239.738	457.065
Teléfono celular / Smartphone	68%	43%	48%	49%	43%	51%	66%	61%	59%
Computador portátil	18%	35%	30%	27%	32%	31%	23%	22%	25%
Computador de escritorio	12%	21%	21%	20%	21%	15%	10%	12%	16%

Recuperado de: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio Ecommerce (2019)

### Casos de éxito de la omnicanalidad en Colombia.

Según un estudio realizado por el Grupo Bit, especialistas en el desarrollo de soluciones integrales de las soluciones de negocio, nos dan a conocer como la marca Homecenter Colombia con ayuda

de Nielsen (empresa de datos y medición) encontraron datos reveladores de cómo los canales online demostraron ser una vía fundamental para impulsar el volumen de ventas en Homecenter, 1/3 de los ingresos generados por publicidad en medios fueron influenciados por acciones del Marketing Mix Marketing Mix (Grupobit, 2020).

Otro caso de éxito que podemos ver, es el de las cadenas de Grandes Superficies como Grupo Exito, Wow, Carulla FreshMarket, y surti mayoristas que en el primer trimestre del 2020, solo en Colombia vendieron 3 Billones de pesos, con un incremento del 10,4% frente al mismo periodo en el año 2019, gracias a las estrategias de Omnicanalidad que potencia el comercio electrónico y las tiendas físicas; vemos que gracias a la implementación de estas estrategias en las empresas, hoy en día ayudan a incrementar las ventas de forma satisfactoria en medio de la pandemia y estar a flote en un mercado tan competitivo en precios (Sierra, 2020)

## **Marco institucional**

### **Centros Comerciales**

A lo largo de la historia los seres humanos conforme han avanzado evolutiva y tecnológicamente, han descubierto nuevas formas de satisfacer sus necesidades. Una de estas maneras se basa en la constante adquisición de productos que permiten disminuir el deseo ante algún objeto o servicio convirtiendo a este ser humano en un consumidor activo en un mundo lleno de necesidades a satisfacer.

Es allí cuando nace una gran idea y en 1956 Victor Gruen arquitecto que decide crear un lugar en el cual se encuentre en el mismo un espacio cubierto de todo tipo de tiendas para satisfacer diversos deseos y en especial contribuir al ocio en los seres humanos, fue el año en que se creó el

primer centro comercial, el inicio de un proyecto cuyo método es totalmente funcional, y engloba el manejo de cifras que tienen que ver con la oferta y la demanda entre otros factores.

(Carretero,2018).

Estos lugares se han convertido poco a poco en los favoritos de muchas personas gracias a que ofrecen una variedad de servicios y adicional una atmósfera segura que permite un momento de recreación y convivencia junto con seres queridos (Valdés, 2009). También como menciona Carpio (2017) no solo se ha convertido en un lugar popular, sino también en un amplio tema de estudio para investigadores de diversas ramas, ya que ha pasado de ser el lugar que da lugar a interacción entre consumidores y vendedores al planteamiento de ser una experiencia familiar que permite lograr relaciones sociales y familiares, que generan condiciones que desatan el desarrollo regional y del país.

De hecho, la tendencia de los centros comerciales fue creciendo rápidamente por el mundo, se multiplicaron y diversificaron principalmente a partir de los años 90 y Bogotá no se quedó atrás. En esta ciudad el “fenómeno” de los centros comerciales (ampliamente reconocido como parte integrante de la vida cotidiana de muchos ciudadanos) ha sido hasta ahora mucho menos estudiado por los investigadores sociales, algunos trabajos muestran que en estos nuevos espacios públicos se dan formas particulares de comunicación e interacción de los usuarios e incluso conflictos por la apropiación del espacio, y es claro que los centros comerciales son importantes generadores de identidad para los habitantes y también estructuradores en el ámbito simbólico de las representaciones (Lulle, T & Paquette, C. 2007)

Adicional del centro comercial como estructura, es importante abarcar un personaje muy importante dentro de este contexto, y es el consumidor. 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.

## **Metodología general o de primer nivel**

### **Diseño**

El diseño de ésta investigación se fundamenta en un enfoque metodológico correlacional no experimental cuantitativo, puesto que según Hernandez, Fernandez y Baptista (2003) éste tipo de investigación tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables, se evaluará cada variable y se analiza si existe correlación alguna.

En este caso las variables a analizar son la omnicanalidad en las tiendas y como se relacionan las mismas con la intención de compra de consumidores.

### **Hipótesis**

**H0:** Las herramientas omnicanales implementadas en las tiendas de ropa de los centros comerciales Santa fe y Parque La Colina, no poseen relación representativa con la intención de compra de las mujeres entre 18 a 34 años.

**Dependiente:** Intención de compra

**Independiente:** Herramientas omnicanales

**Intervinientes:** Manejo de tecnología para comprar, nivel salarial, condiciones sociales, condiciones económicas, edad, contar con smartphone, interés por la moda.

**-H1:** Las herramientas omnicanales implementadas en las tiendas de ropa de los centros comerciales Santa fe y Parque La Colina, poseen relación representativa en la intención de compra en las mujeres de 18 a 34 años.

**Dependiente:** Intención de compra.

**Independiente:** Herramientas omnicanales.

**Intervinientes:** Manejo de tecnología para comprar, nivel salarial, condiciones sociales, condiciones económicas, edad, contar con smartphone, interés por la moda.

**-H2:** Una buena experiencia de compra a través de las herramientas omnicanales genera un aumento en la probabilidad de recompra,

**Dependiente:** Probabilidad de Recompra

**Independiente:** Herramientas Omnicanales

**Intervinientes:** Manejo de tecnología para comprar, nivel salarial, condiciones sociales, condiciones económicas, edad, contar con smartphone, interés por la moda.

## **Definición de Variables (Conceptual y Operacionalización)**

Para realizar la presente investigación se eligieron las siguientes variables para relacionar entre sí, una de ellas es la *Intención de Compra*, la cual se define como la motivación a la ejecución del comportamiento de adquirir un bien. Adicional otra variable fundamental es la de *Herramientas Omnicanales* las cuales son aquellas herramientas que permiten unificar todos los canales en los que está presente una marca o un negocio y finalmente se tendrá en cuenta la variable de *Probabilidad de Recompra* la cual hace referencia a aquella probabilidad de que un cliente regrese nuevamente a adquirir un producto.

Estas variables se analizarán mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas a las mujeres de 18 y 34 años que asisten a centros comerciales de la localidad de Suba y compran por herramientas omnicanales.

## **Población y Muestra**

Para la definición de la población se tuvo en cuenta la revisión de los resultados del estudio realizado por Picodi (empresa multinacional de compras inteligentes), en el cual se expone como es el comportamiento del consumo en línea de las personas. En este estudio se concluye que en Colombia que el 61% de las mujeres realizaron transacciones en línea en el año 2019 y también menciona que las compras las realizan las jóvenes que tienen entre 18 y 34 años (Aristizabal, 2019).

En la selección de la Población se tuvo en cuenta la información de SALUDATA (Observatorio de salud de Bogotá) donde nos dio como resultado una población de 166.445 mujeres en la localidad de Suba entre 18 a 34 años. (Saludata, 2020)

Para realizar el tamaño de la muestra se utilizó el instrumento calculadora para determinar la segmentación y se tuvo en cuenta una población de 166.445, con un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza de 8 debido a que por la pandemia actual las encuestas no se pueden realizar presencialmente, arrojándose un tamaño de muestra de **150** Mujeres a encuestar. (Creative Research Systems, 2016)

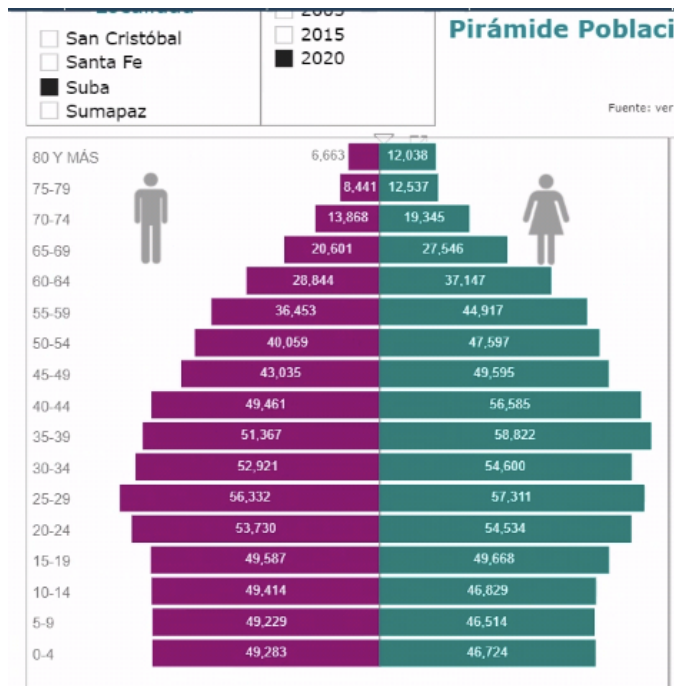
SEGMENTACIÓN	
Edad	18- 34 años
Sexo	Femenino
Estado Civil	Casado-solteras
Nivel socioeconómico	Estrato 3- 4-5-6
Nivel Formación	Media - alta
Unidad geográfica	Colombia-Bogotá- suba
Raza	Latina
Tipo de población	Urbana
Grupos Referencia	Mujeres
Clase Social	Media y Alta
Cultura	Media
Disposición de compra	Dispuesta a la compra

### **Metodología particular o de segundo nivel**

En esta investigación para medir las variables se utilizará un cuestionario tipo Liker con preguntas cerradas, donde 1 es desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, el cual nos permitirá conocer según las respuestas de los participantes que tanto porcentaje de intención de compra existe en relación con las herramientas omnicanales dentro de las tiendas de los centros comerciales Colina y Santa é en la localidad de Suba.

El instrumento de investigación está diseñado para conseguir la caracterización del segmento (mujeres de 18 a 30 años), el conocimiento que tienen acerca del tema omnicanalidad, el relacionamiento con las tecnologías, sectorización, entre otros aspectos.

### Medición de la variable.



### Precisar Tamaño de Muestra

Nivel de Confianza:  95%  99%

Intervalo de Confianza:

Población:

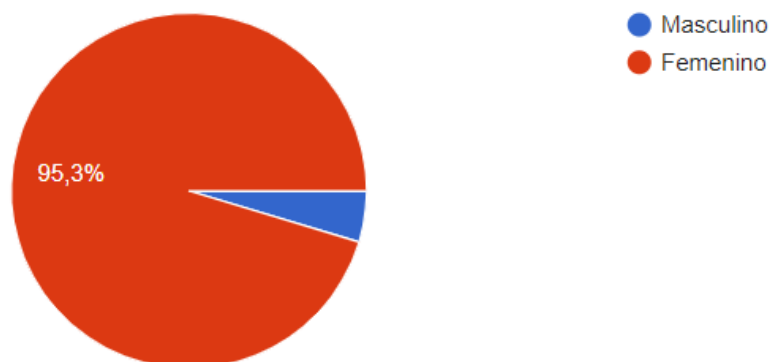
Tamaño de Muestra preciso:

## Resultados

Para conocer los resultados de la presente investigación, se realizó por medio del programa de Google Form donde se tenía que recopilar una muestra de 150 personas encuestadas, pero al final solo se lograron recopilar 129 encuestas en total. Las siguientes gráficas muestran la información relevante relacionada a datos sociodemográficos, actitudes y comportamientos de los participantes al comprar en tiendas de los centros comerciales de la localidad de Suba como lo son Parque la Colina y centro comercial Santa Fé.

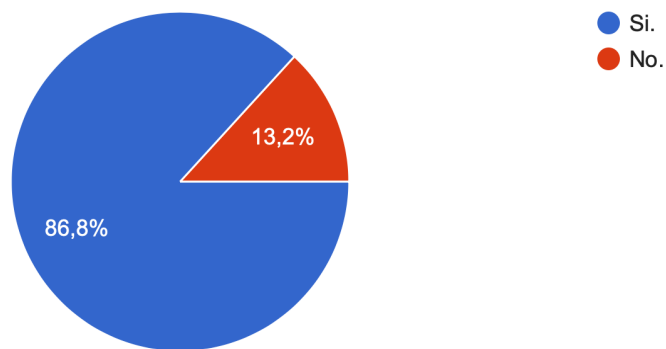
### Descripción de resultados:

*Ilustración 1 GRAFICA DE GÉNERO*



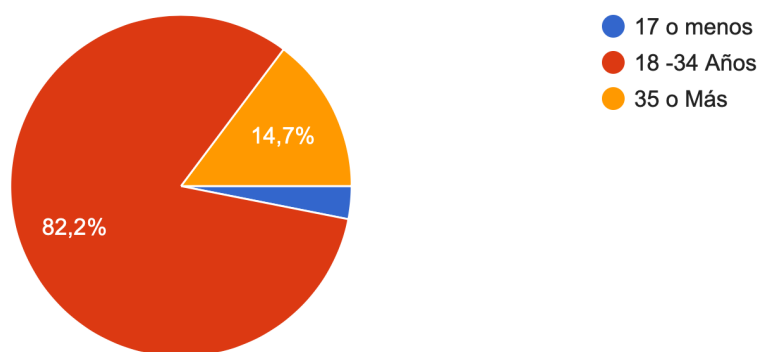
De acuerdo a las personas encuestadas, se seleccionó en su mayoría el segmento al que la investigación va dirigida, por ende, el 95,3% (123 Personas) de la muestra encuestada son mujeres y el 4.7% (6 personas) son hombres.

*Ilustración 2 GRÁFICA PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE VIVEN EN SUBA*



En la gráfica se muestra el sector demográfico de los encuestados, donde el 86,8% (112 personas) viven dentro de la localidad de suba y el 13,2% (17 personas) están en otros sectores de Bogotá.

*Ilustración 3 GRÁFICA RANGO DE EDAD*



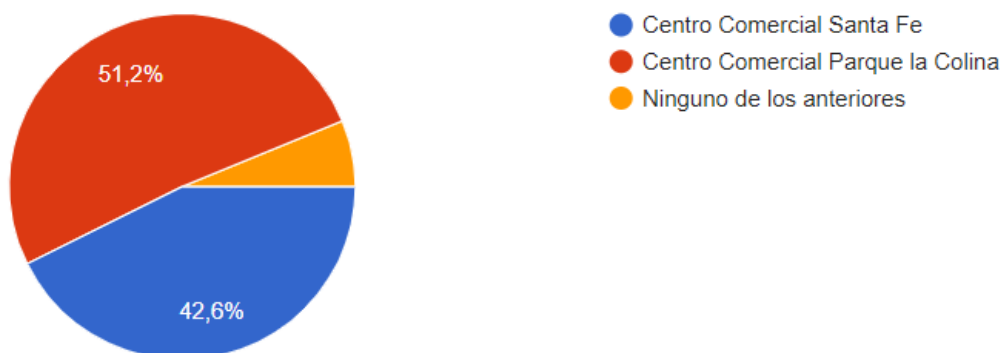
De la muestra de 129 personas el 82.2% (106 personas) están en el rango de edad de 18 a 34 años, el 14,7% (19 personas) están en el rango de edad de 35 años o más y el restante 3.1% (4 personas) están en rango de 17 años o menos.

*Tabla 1 Había Escuchado el Término Omnicanalidad antes de realizar esta encuesta*

Grado de Escolaridad	# Mujeres de 18 a 34 años por cada Grado de Escolaridad	Si Habían escuchado el término de Omnicanalidad	No Habían escuchado el término de Omnicanalidad	% Part (Respuesta Si)	% Part (Respuesta No)
Posgrado	31	21	10	68%	32%
Pregrado	54	24	30	44%	56%
Secundaria	16	8	8	50%	50%

Según la muestra encuestada las mujeres de 18 a 34 años que más conocen o han escuchado acerca término omnicanalidad son las que tienen un grado de escolaridad más alto (posgrados). Esto nos permite identificar que las tiendas que implementen estrategias de omnicanalidad, deben tener en cuenta que hay un porcentaje importante de personas que no entienden el significado con este término y que deben ser muy claros para que más consumidores lo entiendan y se familiaricen mejor con estas herramientas.

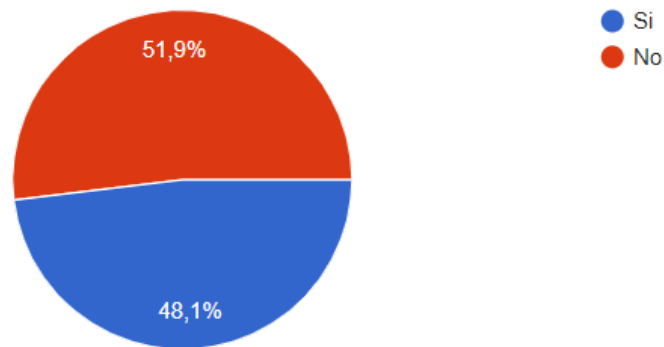
Ilustración 4 GRÁFICA CENTROS COMERCIALES QUE FRECUENTA



De la muestra de 129 personas el 42,6% (55 personas) frecuentan el Centro Comercial Santa fe, el 51,2% (66 personas) frecuentan el centro comercial Parque la Colina y el 6,2% (8 personas) no

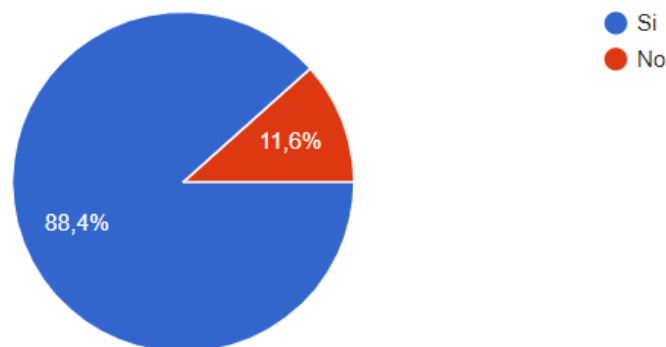
frecuentan ninguno de los dos centros comerciales. Así mismo el 93% (120 personas) afirman que han comprado ropa en estos centros comerciales.

*Ilustración 5 GRÁFICA CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO OMNICALIDAD*



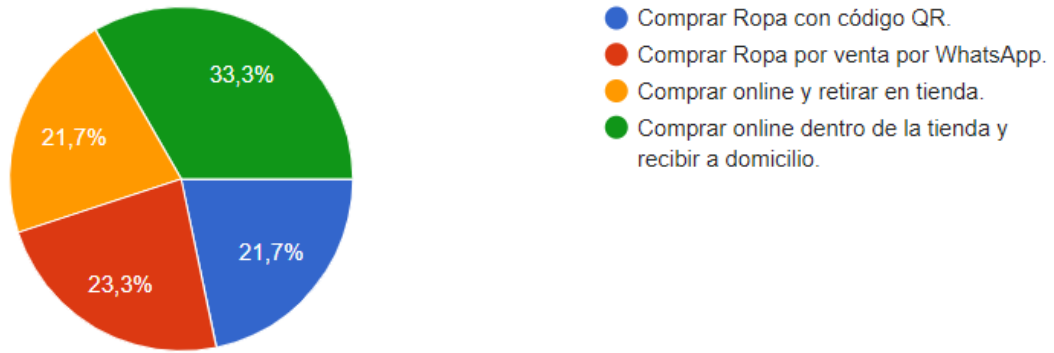
De acuerdo a los resultados de este ítem se puede dar cuenta que más de la mitad de los participantes de la muestra no conocen el término “omnicanalidad” respondiendo de esta manera el 51.9% (67 personas). Por otro lado, el 48,1 % (62 personas) si conocían el término omnicanalidad.

*Ilustración 6 GRÁFICA COMPRAS ONLINE*



De la muestra evaluada el 88,4% afirma realizar compras vía internet, y tan solo el 11,6% que equivale a 15 personas de la muestra total reporta no realizar ningún tipo de compra haciendo uso de esta herramienta

Ilustración 7 Opiniones de Compra Online



Según los resultados de la Figura 7 el 33,3% de los participantes dentro de su experiencia prefiere comprar online dentro de la tienda y recibir a domicilio, 23,3% de ellos compra ropa por WhatsApp y finalmente 21,7% los hacen por medio de código QR y comprar online y retirar en tienda.

Para las siguientes 11 preguntas se le indicó a los encuestados calificar si estaban de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones expuestas, donde 1 corresponde a muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Tabla 2 TABLAS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA ON LINE FRENTE A UN ESTABLECIMIENTO

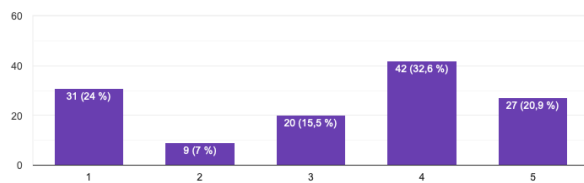


TABLA 1 compra en tienda-pago en internet

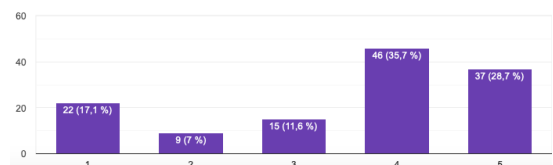
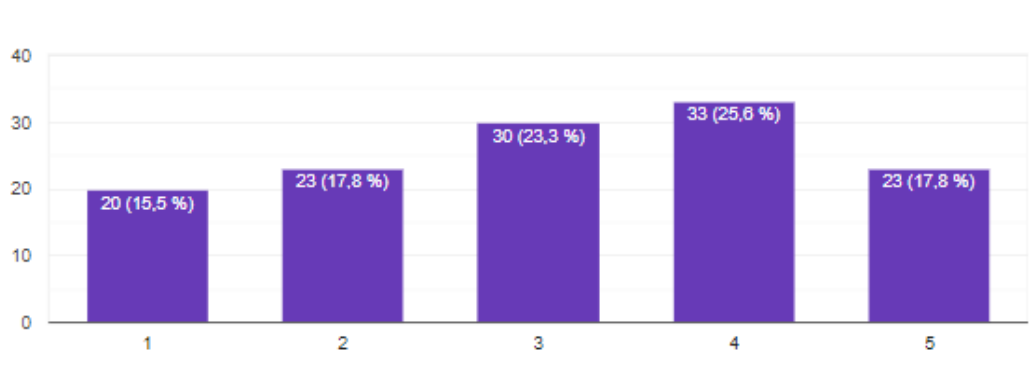


TABLA 2 compró en internet - reclama en tienda

Esta tabla nos muestra que las personas han tenido actividades omnicanales dentro de la tienda, donde el 53,4% afirma haber comprado artículos en las tiendas y pagan por internet, pero como lo indica la Tabla 2 la gran mayoría (56,6%) también ha comprado artículos por internet y reclamado el artículo en tienda.

Según el análisis de la moda el cual es igual a 4 ( $Mo=4$ ), se evidencia que las personas han tenido algún tipo de relación omnicanal dentro o fuera de la tienda y que contemplan dentro de las posibilidades de compra opciones omnicanales.

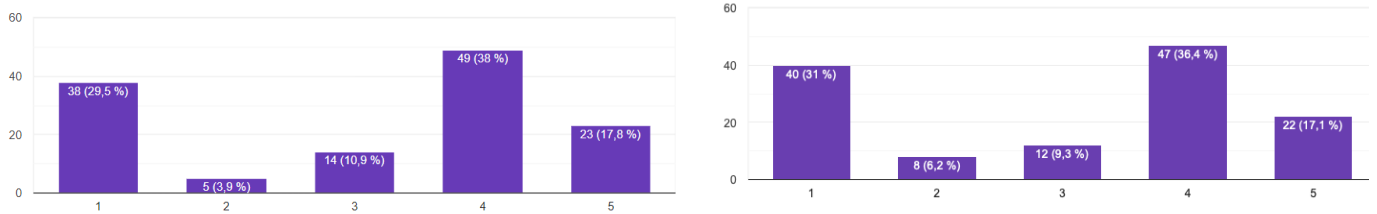
*Tabla 3 TABLA PREFERENCIA AL COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS*



De la muestra encuestada, el 43,4% (56 personas) están de acuerdo y/o muy de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas físicas y no ven necesario comprar en línea; el 23,3% (30 personas) les es indiferente y el restante 33,3% (43 personas) están en desacuerdo o muy en desacuerdo en que prefieren comprar en tiendas físicas.

Según el análisis de la moda el cual es igual a 4 ( $Mo=4$ ) se evidencia que hoy en día a pesar de que hay múltiples herramientas omnicanales, las personas siguen prefiriendo ir a la tienda a realizar sus compras de vestuario. Sin embargo, vale la pena recalcar, que la tendencia de preferir comprar solo en tienda física tiende a disminuir, ya que el porcentaje de personas que les es indiferente el canal de venta es considerablemente alto.

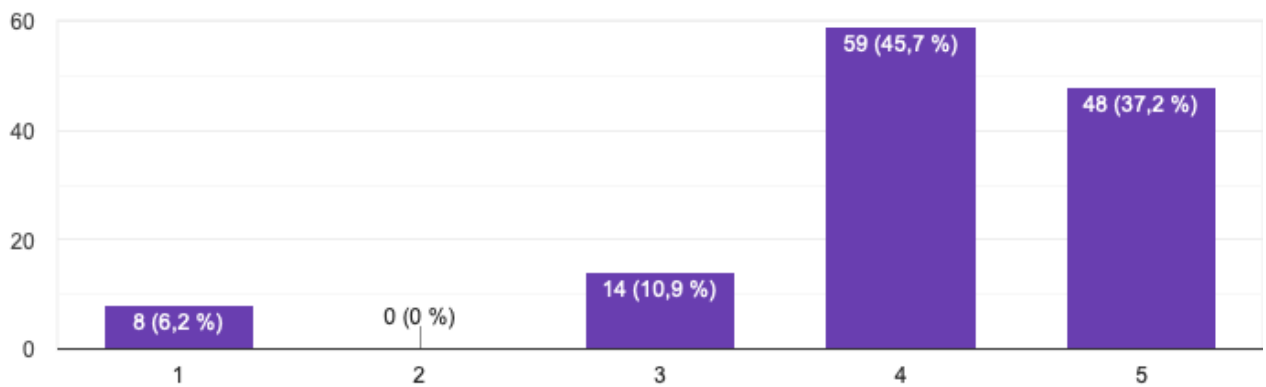
Tabla 4 TABLA USO DE HERRAMIENTAS COMO WHATSAPP Y CÓDIGO QR PARA COMPRAR



Según los resultados expuestos el promedio nos muestra que el 55% de los encuestados han comprado ropa por WhatsApp o Código QR. Si se ve más al detalle, las personas han comprado más por WhatsApp que por código QR. Esto en gran parte se debe a que la herramienta WhatsApp es más amigable para los encuestados al ser más “universal” y de mayor uso.

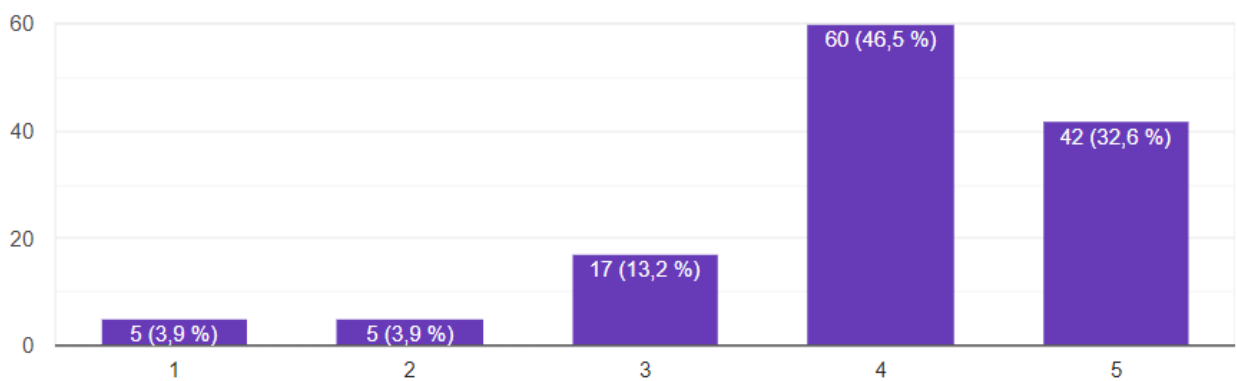
Según Diego Molano, exministro de las TICS, dice que el 67% de los colombianos tienen WhatsApp.

Tabla 5 TABLA SATISFACCIÓN COMPRA EN TIENDAS QUE OFRECEN HERRAMIENTAS OMNICANALES



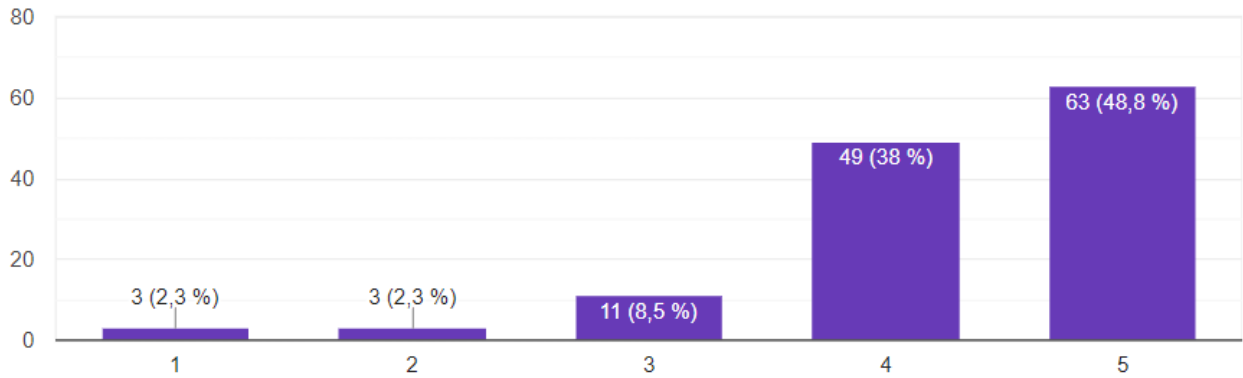
En la Tabla 7 se evidencia que el 82,9% de los encuestados se sienten más satisfechos en tiendas que tienen dentro de su estrategia comercial herramientas omnicanles. es decir que este es un punto relevante para que las tiendas tengan en cuenta esto dentro de su alternativa de compra de sus productos. Mo=4, Promedio=4.

*Tabla 6 PROBABILIDAD DE RECOMPRA AL HACER USO DE HERRAMIENTAS OMNICANALES*



La tabla 8 muestra que 102 de los participantes equivalente al 79,1% (Mo=4) de los encuestados están dispuestos a volver a aquellas tiendas las cuales dentro de su customer journey se encuentren herramientas omnicanles en pro de su experiencia de compra. Por otro lado el 13,2 % de los encuestados presenta una posición neutral o indiferente, es decir que para ellos las herramientas omnicanles no representan un valor agregado dentro de su experiencia de compra, y finalmente 10 de los participantes (principalmente mujeres mayores de 35 años) (7,8%) afirma que no volverán a las tiendas que ofrecen este tipo de herramientas, esto nos refleja que es posible que dentro de sus preferencias no está el gusto por la tecnología o desconocen el manejo de las herramientas omnicanles .

*Tabla 7 PROBABILIDAD DE RECOMENDAR UNA TIENDA QUE USA HERRAMIENTAS OMNICANALES*



Finalmente, en la Tabla 8 se evidencia que los participantes estarían de acuerdo con recomendar una tienda que dentro de su proceso de compra use herramientas omnicanales, el 87%(Mo=4) de los participantes estarían dispuestos a recomendarla, este porcentaje corresponde a 112 personas de las 129 encuestadas. Mientras el 4,6% no estarían dispuestos a recomendar aquellas tiendas que utilicen herramientas omnicanales.

### Discusión

Teniendo en cuenta que la presente investigación se fundamenta en un enfoque metodológico correlacional no experimental cuantitativo, no se incide a manipular ninguna variable, en lugar de ello solo se desea conocer si hay alguna relación entre la implementación de herramientas omnicanales en tiendas de ropa y la intención de compra de mujeres entre 18 a 34 años para una muestra de 150 encuestados donde al final se lograron recopilar 129 encuestas. Para lo anterior se decide crear un instrumento por medio de una encuesta formulada en Google Forms, en la cual se determinaron ítems que directamente permitieran dirigir la investigación para comprobar y conocer la opinión del segmento ya mencionado.

En primera instancia y según los resultados propuestos anteriormente se rechaza contundentemente la hipótesis (H0) la cual afirma una correlación nula entre el uso de herramientas omnicanales en tiendas de ropa de los centros comerciales Santa fé y Parque la

Colina, con la intención de compra del segmento escogido. Esto se destaca puesto que en los resultados la mayoría de la muestra evaluada afirma poseer interés de compra en aquellas tiendas que permitan facilitar el acceso a productos por medios electrónicos en sus diferentes formas, tales como e-commerce, whatsapp, código QR, y adicional también las diversas maneras que proponen para hacerlo llegar al consumidor.

Por otro lado, las hipótesis que se validan en este caso son la hipótesis 1 (H1) y la hipótesis 2 (H2). Dentro de lo que cabe resaltar de la H1 podemos encontrar que el 114 personas encuestadas el cual corresponde a un 88,4%, si realizan compras por internet, por lo cual aplican el uso de las herramientas omnicanales al adquirir el producto. Adicional a esto se evidencia que las herramientas u opciones omnicanales que más prefieren las mujeres de 18 a 34 años para realizar sus compras, son la opción compra online en la tienda y recibir a el producto a domicilio, comprar en línea y recoger el producto en tienda y comprar ropa por WhatsApp. Estas herramientas son fundamentales para las tiendas de ropa que se encuentran en estos centros comerciales, si bien no es necesario tener todas dentro de su estrategia omnicanal, si deben seleccionar las que más se acoplen a su modelo de negocio y que aquellas herramientas seleccionadas esten integradas entre si.

Dentro de lo que se destaca al validar la hipótesis 2 ( H2) la cual afirma que una buena experiencia de compra a través de las herramientas omnicanales genera un aumento en la probabilidad de recompra, se evidencia por medio de los datos recolectados que un factor clave en este proceso es el engagement con el cliente y por eso es importante que las marcas cuenten con varias opciones o herramientas para adquisición de sus productos. La meta de las marcas es construir una relación sólida con los consumidores y así lograr su fidelización (recompra + recomendación), para ello se puede decir que aquellas que brindan más opciones omnicanles para el cliente, se acercan más a este objetivo. Según el análisis de los resultados, evidenciamos que el 79,1% de los

encuestados están dispuestos a volver comprar en aquellas tiendas que ofrecen herramientas omnicanales para poder adquirir sus productos. También para complementar, se evidencia que el 86% de la muestra encuestada estaría dispuesta a recomendar a otras personas las tiendas o marcas que cuenten con herramientas omnicanales, mientras que una minoría que corresponde al 4,6% no estarían dispuestos a recomendarlas

Consideramos que los resultados de este estudio servirán como guía a diferentes tiendas que se encuentran ubicadas dentro de los centros comerciales Santa fé y Parque La Colina, para puedan seleccionar herramientas omnicanales de acuerdo a sus prioridades y así implementar futuras estrategias de Marketing Relacional orientadas a brindar valor a sus consumidores, o tambien si es necesario, servirá para mejorar las estrategias que actualmente están implementando.

### **Conclusiones**

Los resultados de esta investigación permiten observar que en definitiva existe una relación entre la intención de compra de las mujeres entre 18 a 34 años hacia marcas o tiendas que utilizan herramientas omnicanales en su customer journey. Esto es un factor importante a tener en cuenta dentro del sector retail, ya que las herramientas omnicanales permiten el ingreso de las empresas al mundo digital y generan canales alternativos a través de medios digitales para la oferta de los servicios a sus clientes, dando así un conjunto de oportunidades para mejorar la calidad del servicio durante la venta o posterior a la misma (Oliva, 2016).

Dentro de los hallazgos relevantes se encontró que es bastante alta la probabilidad de que los consumidores recomienden una tienda que cuente con herramientas omnicanales en el proceso de compra del cliente, lo que así permite que exista una estrategia de Inbound Marketing, que pueden implementar las marcas y las tiendas de los centros comerciales Santa fé y Parque la Colina. Esto se concluye ya que como afirma Balseiro (2008) mientras la publicidad tradicional apunta a

generar lealtades y vínculos a largo plazo, el boca a boca va directamente orientado a la acción de consumo, ya que genera un efecto multiplicador en el nivel de ventas.

Para lograr este efecto de boca a boca es claro que el consumidor debe encontrarse satisfecho y es allí donde cabe destacar otro de los hallazgos de la presente investigación en donde este nivel de satisfacción del cliente se ve directamente influenciado por herramientas omnicanales, un consumidor tendrá mejor experiencia de compra e incrementará su probabilidad de recompra si la tienda o la marca cuenta con diferentes canales digitales dentro de sus establecimientos, tal como lo indica Estaban C (2019) consultor de innovación “El uso cotidiano de estos servicios digitales, permite que los clientes vivan distintas experiencias con su marca... o la de su competencia. Hoy los clientes ya tienen expectativas de nuevas interacciones omnicanales que sean intuitivas y que incorporen diferentes interacciones digitales, por ejemplo, en una experiencia de compra en línea un cliente puede iniciar una compra en el web, realizar cambios en su smartphone y confirmar su compra de nuevo en el Ecommerce. En muchos casos, para que un cliente lleve adelante una transacción, es necesario que se someta a varias interacciones con diferentes canales y en cada uno de ellos su empresa debe tener una arquitectura de sistemas integrados que le permitan saber que es él mismo.”

Adicional a esto también se encontró que, dentro de la muestra encuestada, el comportamiento de compra vía online es alto, factor importante que las tiendas deben tener en cuenta en el momento de aplicar estrategias de marketing digital con herramientas omnicanales que se enfoquen en compras digitalizadas. Ya que el proceso de compra digital puede abarcar diversos filtros, es recomendable según Zanuel (2019) que se usen estrategias que capten la atención de los usuarios e incrementen el engagement entre consumidor y marca logrando de esta manera el posicionamiento orgánico, la cual junto con anuncios pagos como google adwords y redes sociales, logrando así

que el proceso de Funnel o embudo de ventas traiga consigo un factor fundamental que aumente la probabilidad de compra como lo es la denominada “Llamada a la acción”.

Finalmente, uno de los hallazgos centrales el cual se comparte en forma de recomendación, es que, si bien es necesario tener varios canales que permitan al consumidor brindar una experiencia satisfactoria en su proceso de compra, es fundamental que sin importar la cantidad de canales que existan, éstos deben poseer una relación entre sí. Este factor es clave ya que de esta manera se logra generar un impacto positivo en la experiencia de compra, de lo contrario si no se tiene en cuenta la relación entre canales, se puede incidir en un efecto totalmente opuesto a lo que se busca. Los consumidores están abiertos a los cambios que trae consigo la digitalización y el mundo moderno, pero para el proceso de la implementación de las estrategias omnicanales, se debe considerar todas las variables que influyen para el éxito de estas.

## Referencias

Arango T. (2019). Encuesta de BrandStrat muestra cómo y cuándo compran ropa los *colombianos*.

Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/consumo/como-compran-ropa-los-colombianos-2939063>

Arzuaga, A., Lopera, T & Gutierrez, D. (2015). Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia. Recuperado de:

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/812/TMM276.pdf?sequence=2&isAllowed=](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/812/TMM276.pdf?sequence=2&isAllowed=1)

[1](#)

Agius, A. (2019). *Ejemplos excepcionales de experiencia omnicanal*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>

Balseiro, P. (2008). Marketing boca a boca. Recuperado de

<http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>

Bonilla, J (2020). *Omnicanalidad contra el Covid-19 gestión del cambio y transformación digital*.

Recuperado de: [https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-jose-manuel-bonilla-omnicanalidad-contra-covid-19-202007311238\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-jose-manuel-bonilla-omnicanalidad-contra-covid-19-202007311238_noticia.html)

Cámara colombiana de comercio electrónico (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Recuperado de :

<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Carpio, J. (2017). *La innovación de los centros comerciales y su impacto en el desarrollo regional*.

Universidad de la Salle. N 8. pp 51-61. México

Creative Research Systems (2016). *Calculadora de Tamaño de Muestras* Recuperado de:

<http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm#terminologye>

Carretero, J. (2018). *Metodología para rehabilitación de grandes centros comerciales*. Cuaderno de

Investigación Urbanística. N 119. p.p. 12-13 Recuperado de:

file:///C:/Users/bmpasistentecp/Downloads/Dialnet-

MetodologiaParaRehabilitacionDeGrandesCentrosComer-6683693%20(1).pdf

Diaz, D. (2020). *El comercio omnicanal es una realidad en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.totalcode.com.co/blog/comercio-omnicanal-realidad-en-colombia/>

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>

Fermín Álvarez, Managing Director de Techedge Colombia. Artículo Portafolio. (2020). *Transformación digital dirigida a mejorar la experiencia del cliente*. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/transformacion-digital-dirigida-a-mejorar-la-experiencia-del-cliente-542014>

Gonzales Jose. (2020). *Hay más de 37.000 locales cerrados en centros comerciales en el territorio nacional*. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/empresas/hay-mas-de-37000-locales-cerrados-en-centros-comerciales-en-toda-colombia-2997577>

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/GUTIERREZGARCIASANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grupobit. (2020). *La estrategia omnicanal de Homecenter en Colombia es un caso de éxito*, Recuperado de:

<https://www.grupobit.net/11-blog/112-la-estrategia-omnicanal-de-homecenter-en-colombia-es-un-caso-de-exito>

Heng, J (2019) *La importancia del consumidor omnicanal*. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/consumo/la-importancia-del-consumidor-omnicanal-2860825>

Hernandez, L. Fernandez, J y Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/calva\\_p\\_db/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf)

Hernandez, J. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*. Recuperado de: <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaime Alberto Cabal Artículo Portafolio (2020) . *Comerciantes quieren abrir sus tiendas en la próxima fase*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-hoy-comerciantes-quieren-abrir-sus-tiendas-en-la-proxima-fase-540112>

Lulle, T & Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. El Colegio de México A.C. Vol 22. pp. 340-341. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/312/31222203.pdf>

Maria Paula Aristizabal - La República (2019). Estudio reveló que las mujeres hacen el 61% de las compras en línea . Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/estudio-revelo-que-las-mujeres-hacen-mas-de-61-de-las-compras-en-linea-2884313>

Marin, T. (2020). *Del "apocalipsis del 'retail'" a actuar en la experiencia del cliente*. Revista Harvard. Recuperado de : <https://www.harvard-deusto.com/del-apocalipsis-del-retail-a-actuar-en-la-experiencia-del-cliente>

MinTic. (2020). *Boletín trimestral del sector TIC - Cifras tercer trimestre de 2019*. Recuperado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-125648.html>

Oliva, F. (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Peralta, E. (2020). *Omnicanalidad que es y cómo debes implementarla*. Recuperado de

<https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>

Restrepo, J. (2019). *El futuro de las plataformas E-commerce*. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/internet-economy/el-futuro-de-las-plataformas-e-commerce-2823175>

Reinhart, C. (2020) Dinero. *Comercio electrónico en Colombia, el que más crece de Latinoamérica*.

Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/comercio-electronico-en-colombia-crece-durante-pandemia-por-coronavirus/286562>

Ribes, L. (2016). *Media Markt y GranOptic: interpretando la omnicanalidad*. Revista Harvard.

Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/media-markt-y-granoptic-interpretando-la-omnicanalidad>

Rios, A. (2020). *El rol de la tecnología y de la omnicanalidad en 2020*. Recuperado de:

<https://revistapym.com.co/mercadeo/tecnologia-omnicanalidad-tendencias>

Rocha, R. (2018). *Herramientas para incrementar las ventas en una estrategia omnicanal*. Recuperado de :

<https://bebeyond.es/herramientas-para-incrementar-las-ventas/>

Rovira, J. (2017). *Persona no consumidor*. 1ra edición Editorial ESIC

Saludata, (2020). SALUDATA (Observatorio de salud de Bogotá). Recuperado de

<http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Santos, P. (2020). *La omnicanalidad permite a las empresas crecer durante la pandemia*. Revista Dinero.

Recuperado de: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-omnicanalidad-permite-a-las-empresas-crecer-por-pablo-santos/296628>

Sierra, J. (2020). Grupo Éxito logra resultados históricos en medio de la pandemia . Revista Semana.

Recuperado de:

<https://www.semana.com/100-empresas/articulo/como-son-los-resultados-del-grupo-exito-en-medio-de-la-pandemia/692074>

Valdés, A. (2009). *Las bolsas llenas, centros comerciales*. Recuperado de:

<http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2009/03/18/las-bolsas-llenas-centros-comerciales>

Vargas, P. (2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*.

Recuperado de: [https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Colombia,%25\)%20las%20que%20m%C3%A1s%20crecen.](https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Colombia,%25)%20las%20que%20m%C3%A1s%20crecen.)

Zanuel, A. (2019). *Desarrollo de la estrategia empresarial inbound marketing para fozstyle*. Recuperado

de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27854/1/TFG-%20ZANUEL%20FOZ%2C%20ALBERTO.pdf>

Esteban, C. (2019) *8 Beneficios de la Omnicanalidad para su empresa*.

Recuperado de

<https://www.linkedin.com/pulse/8-beneficios-de-la-omnicanalidad-para-su-empresa-esteban-cordero/?originalSubdomain=es>