

**La omnicanalidad como estrategia de permanencia y crecimiento en  
el sector retail, enfocado en el sector textil colombiano**

**Elaborado por:**

Laura Carvajal

Especialización Inteligencia Comercial y Mercadeo

Angélica Hernández

Especialización Inteligencia Comercial y Mercadeo

Jennifer Rodríguez

Especialización Inteligencia Comercial y Mercadeo

Daniel Castillo

Especialización Gerencia Financiera

**Universidad Ean**

**Escuela de Formación en Investigación**

**Seminario de Investigación de Especialización**

**Bogotá**

**25/11/2024**

## Resumen

El presente estudio busca analizar el futuro del comercio omnicanal en el sector retail, enfatizando cómo la experiencia del cliente está siendo revolucionada por la convergencia de canales de venta digitales y físicos. Además, se examinarán las estrategias de costo-beneficio más efectivas que las empresas deben implementar para aumentar las ventas. El trabajo se basa en teorías sobre el marketing digital, la transformación digital y el comportamiento del consumidor, analizando estudios y casos exitosos recientes en el sector textil colombiano, soportando con captura y análisis de datos que permitan modelar el comportamiento y preferencias de los consumidores del sector textil, con el fin de ser insumo para empresas que analicen los Costo-Beneficio de implementar omnicanalidad conociendo el mercado local.

**Palabras clave:** Comercio omnicanal, retail, experiencia del cliente, transformación digital, marketing digital, Sector Textil

## Problema de Investigación

Las empresas del sector retail requieren implementar una estrategia omnicanal si quieren seguir siendo competitivas en un mercado actual cada vez más digital y exigente. Sin embargo, este cambio presenta obstáculos importantes y diversos. Muchas empresas no logran ofrecer una experiencia de compra verdaderamente unificada y satisfactoria debido a desafíos comunes como la falta de integración entre diferentes canales de ventas, la resistencia al cambio organizacional y las limitaciones tecnológicas (Herhausen et al., 2015).

La creciente variedad de formatos minoristas, desde tiendas físicas hasta mercados y redes sociales, fragmenta aún más el panorama y complica la entrega de una experiencia de compra consistente y personalizada. Las expectativas de los consumidores son cada vez más altas y volátiles, lo que requiere una experiencia omnicanal, fluida y altamente personalizada, a las cuáles las empresas deben adaptarse continuamente (Robertson et al., 2022).

La falta de coordinación entre departamentos internos como ventas, marketing, logística y tecnología dificulta la creación de una visión unificada de los clientes y la implementación de estrategias coherentes en todos los procesos, así como la ausencia de una acertada segmentación dificulta la personalización de la experiencia de compra y la toma de decisiones basadas en datos fiables (Thinesh Kumar et al., 2024).

Otra variable importante es la resistencia al cambio dentro de las organizaciones del sector, la transición hacia un modelo omnicanal requiere una transformación cultural que, enfrenta resistencia por parte de los colaboradores y la alta dirección, quienes pueden estar acostumbrados a modelos de negocio tradicionales (Berman, 2012).

Las consecuencias de no abordar estos desafíos de manera oportuna y audaz son claras: menor lealtad de los clientes, mayor tasa de abandono de pedido efectivo, daño a la reputación de la marca y pérdida de competitividad. Para superar estas barreras y aprovechar las oportunidades que ofrece el este tipo de comercio, las empresas deben adoptar un enfoque holístico que incluya la integración de sistemas, la personalización de la experiencia del cliente, la capacitación de los empleados, la implementación de nuevas tecnologías y el fomento de una cultura organizacional abierta y centrada en el cliente para cambiar (Beck & Rygl, 2015).

Personalizar la experiencia del cliente es clave para el éxito de una estrategia omnicanal, las empresas necesitan analizar la información sobre sus clientes y brindarles recomendaciones y ofertas personalizadas en todos los canales. Fournier (1998) argumenta que la relación consumidor-marca tienen grandes similitudes con las relaciones interpersonales, en las cuales el compromiso y la lealtad son claves para el éxito a largo plazo, en el contexto de la omnicanalidad, esta relación se consolida a medida que las compañías proporcionan experiencias personalizadas en todos los canales de contacto, lo cual refuerza el vínculo emocional del cliente con la marca. Además, la flexibilidad es fundamental para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las preferencias de los consumidores; las empresas deben poder ajustar sus estrategias sobre la marcha para aprovechar nuevas oportunidades y responder a nuevos desafíos (Salazar, 2020).

En las tendencias de la omnicanalidad se destaca la integración de tecnologías que ofrecen las experiencias personalizadas, las empresas que invierten en estas tendencias emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de big data, tiene un mejor posicionamiento para adaptarse a las demandas cambiantes del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016a).

Para implementar con éxito una estrategia omnicanal, es importante desarrollar una cultura organizacional que fomente la colaboración entre equipos y la adopción de nuevas tecnologías como pieza fundamental para la continuidad de las compañías. La integración de tecnologías emergentes permitirá a las empresas mantenerse competitivas y responder a las exigencias del futuro del retail (Grewal et al., 2017). La resistencia al cambio es una barrera común, por lo que es importante involucrar a todos los empleados en el proceso de cambio y comunicar claramente los beneficios/Retornos de este tipo de Comercio.

En este contexto, surge una pregunta fundamental: ¿ Qué estrategias y herramientas pueden adoptar las empresas del sector textil para superar las barreras que impiden la implementación exitosa de modelos omnicanal y así optimizar la experiencia del cliente, incrementar la competitividad y potenciar los ingresos?

Respondiendo a esta pregunta se identificarán las mejores prácticas para medir el éxito de una estrategia en varios canales, así como las oportunidades y desafíos específicos que enfrentan las empresas en este contexto. Además, se puede considerar el papel de la sostenibilidad en la implementación de una estrategia omnicanal y analizar casos exitosos de empresas líderes en la industria que han transformado con éxito sus operaciones/Rentabilidad y se han adaptado a las demandas del mercado digital, demostrando la importancia de la sostenibilidad. destreza, capacidad de respuesta al cambio y colaboración entre equipos en un entorno empresarial en constante cambio.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar las tendencias y estrategias actuales del comercio omnicanal en el sector retail-Textil para identificar mejoras y mejores prácticas que optimicen la experiencia del consumidor, incrementen la competitividad en el mercado y potencien los ingresos y ventas de las organizaciones.

### Objetivos específicos

- Evaluar las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas del sector retail en la integración de canales físicos y digitales, con el fin de identificar los obstáculos que dificultan la implementación de estrategias omnicanal efectivas.
- Investigar las tendencias tecnológicas aplicables al sector retail que permitan implementar y personalizar estrategias omnicanal.
- Analizar las causas de la resistencia al cambio organizacional para la adopción de modelos omnicanal, proponiendo enfoques que permitan superar estas barreras.
- Examinar casos de éxito recientes en la implementación de estrategias omnicanal, extrayendo lecciones y recomendaciones replicables para otras empresas, asimismo las dificultades que pasaron durante el proceso.
- Realizar encuestas para conocer las preferencias del mercado consumidor en el sector textil, así como identificar las estrategias omnicanal que son mejor recibidas por el consumidor final.
- Proponer recomendaciones prácticas que optimicen la experiencia del consumidor y mejoren las estrategias de negocio de las empresas del sector retail, impulsando sus ventas, crecimiento e innovación.

## Justificación

La investigación planteada sobre omnicanalidad en las empresas del sector retail, es de vital importancia gracias a la necesidad de integrar los canales ya sean físicos y/o digitales en la mejora de experiencia del consumidor para fomentar el crecimiento del negocio y la competitividad empresarial en el sector (Cao & Li, 2018).

Este estudio es conveniente ya que aborda una problemática actual para las empresas retail, la necesidad de adaptarse rápidamente al entorno digital que está en constante crecimiento y evolución. Identificar estos desafíos y oportunidades en la implementación de estrategias omnicanal, permitirá a las empresas potenciar su desempeño, factor esencial para mantenerse competitivos y relevantes en el mercado que es cada vez más globalizado y digital (Lynch & Zauberger, 2007).

Partiendo desde una perspectiva social, esta investigación aportará a mejorar la experiencia de los consumidores, quienes piden una interacción sin impedimentos y complicaciones entre los diferentes canales de compra, de acuerdo con Yin (Yin et al., 2022) la experiencia en el entorno omnicanal fortalece la fidelización y genera vínculos emocionales con la marca. Optimizar las estrategias en estos entornos, no solo beneficia el negocio, sino que también permitirá a los clientes disfrutar de una experiencia de compra fluida y gratificante, relevante en el contexto donde la digitalización ha democratizado el acceso a productos y/o servicios, apalancando las expectativas de los consumidores relacionadas con calidad y consistencia en la compra (Ellahi et al., 2024).

Este estudio aportará a la literatura existente sobre marketing digital, transformación digital y comportamiento del consumidor, proporcionando nuevos insights sobre la implementación de estrategias omnicanal.

Al indagar casos de éxito y analizar los desafíos más comunes, este proyecto de investigación ampliará el conocimiento sobre las mejores prácticas y los factores críticos que determinan el éxito de las estrategias de omnicanalidad en las empresas del sector retail. En este contexto, el uso de redes sociales en el comercio omnicanal juega un papel crucial al permitir a los consumidores interactuar con múltiples puntos de contacto antes de tomar una decisión de compra (Thaichon et al., 2022).

También, esta investigación pretende tener un enfoque cualitativo y medible financieramente, esto será de vital importancia para obtener una comprensión profunda y segmentada del problema. Este enfoque metodológico es útil porque no solo nos permitirá identificar patrones y tendencias, sino que también brindará un marco para la implementación de estrategias efectivas en diferentes contextos organizacionales.

Este estudio es relevante pues aborda la necesidad del sector retail de adaptarse a la transformación digital, en busca de la mejora constante de la experiencia del cliente a través de la omnicanalidad (Cao & Li, 2018). Socialmente, esta investigación busca optimizar la interacción del consumidor en un entorno digitalizado, fomentando la lealtad a la marca y la eficiencia empresarial (Yin et al., 2022). Prácticamente, permitirá a las empresas implementar estrategias efectivas que mejoren su competitividad y sostenibilidad. Teóricamente, ampliará el conocimiento sobre la omnicanalidad como modelo de negocio aplicable en el contexto actual. Metodológicamente, proporcionará herramientas cuantificables para medir el impacto de las estrategias omnicanal en las ventas.

## Marco Teórico

El sector retail ha experimentado un cambio significativo debido a la revolución digital, lo que ha generado una creciente necesidad de experiencias de compra personalizadas y sin fricciones. El modelo omnicanal se presenta como una estrategia prometedora para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales en este contexto. La omnicanalidad combina canales digitales y físicos para brindar una experiencia de compra personalizada y unificada, lo que aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca (Sagar, 2024).

Según varios estudios, ofrecer una experiencia de compra omnicanal exitosa requiere una combinación de canales físicos y digitales (Timoumi et al., 2022). Adicional a lo anterior Kubiczek y Hadasick (Kubiczek et al., 2024) mencionan que el acoplamiento eficaz de estos canales no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también potencializa a las empresas a mantener competitividad en un mercado en constante evolución, esto da como resultado una experiencia coherente al cliente, lo que puede resultar ventajoso competitivamente.

Sin embargo, Thinesh (Thinesh Kumar et al., 2024) y Robertson (Robertson et al., 2022) han identificado los principales desafíos como la falta de integración de sistemas y la resistencia al cambio, Thinesh (Thinesh Kumar et al., 2024) argumenta que uno de los mayores retos en la implementación de la omnicanalidad en el sector retail es la falta de trazabilidad de la información de ventas en línea y en puntos de venta, lo que genera contratiempos en la experiencia del cliente y pérdidas en la eficiencia.

Este reto está alineado con lo que discuten Liang y Turban (Liang & Turban, 2011), destacan que la falta de trazabilidad entre canales puede ser un obstáculo para ofrecer una experiencia coherente con el consumidor.

Por otro lado, Robertson (Robertson et al., 2022), describe como desafío crítico la resistencia al cambio dentro de las compañías, motivado principalmente por falta de capacitación tecnológica entre los empleados, lo cual retrasa la entrada a estos nuevos sistemas integrados y plataformas. Ambas referencias coinciden en que al superar estos obstáculos se requiere una transformación interna, en la cual la capacitación continua y la comunicación son actores clave que desempeñan un papel como facilitadores de estas nuevas tecnologías y en la mejora de la competitividad del negocio. Chaudhuri y Holbrook (Chaudhuri & Holbrook, 2001) también soportan lo anterior desde la confianza y afecto hacia la marca como factores críticos que superen la resistencia al cambio y asegurar la lealtad del cliente en la omnicanalidad.

El modelo de adopción de tecnología de Rogers (Rogers et al., 2019) ayuda a comprender los factores que afectan la adopción de estrategias omnicanal. Este modelo describe cómo las personas y las organizaciones adoptan nuevas tecnologías; es útil para el análisis de la resistencia al cambio en las organizaciones y la creación de métodos para superarla. Por lo anterior, y apoyando esta idea, igualmente Lemon y Verhoef sugieren que el la potencialización del CRM es primordial para gestionar las relaciones con el consumidor a lo largo del ciclo de vida, sobre todo en el contexto omnicanal en el cual la integración de los puntos de contacto es fundamental (Lemon & Verhoef, 2016a).

Otro aspecto crucial del comercio omnicanal es la personalización de la experiencia del cliente. (Verhoef et al., 2015) señalan que la personalización es crucial para crear una marca sólida y generar lealtad de los clientes. La personalización a gran escala se vuelve más fácil gracias a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el big data, que pueden recopilar y analizar grandes cantidades de datos de los clientes. En este sentido, la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido de

compra es clave para optimizar la personalización en canales omnicanales (Lemon & Verhoef, 2016b). Choubey y Gautam también argumentan que el uso de nuevas tecnologías para la personalización mejorará en gran medida la experiencia del cliente lo que permitirá diferenciarla en el mercado (Choubey & Gautam, 2024).

Una fuerte orientación al cliente, una tecnología robusta y una cultura organizacional que fomente la innovación y la adaptación son algunos de los elementos que se requieren para la implementación exitosa de estrategias omnicanal. Las empresas deben invertir en integrar sus canales, capacitar a sus empleados y crear una estrategia omnicanal clara y coherente.

Es fundamental involucrar a todos los empleados en el proceso de transformación y comunicar los beneficios de la omnicanalidad para superar la resistencia al cambio. Las empresas también pueden aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa y brindar experiencias de compra más personalizadas (Rigby, 2011).

La transformación digital ha cambiado completamente el mundo del comercio minorista, poniendo a las empresas y a los consumidores ante nuevas demandas. El modelo omnicanal surge como una respuesta estratégica a las demandas cambiantes de los consumidores que buscan experiencias de compra personalizadas, fluidas y omnicanales. La omnicanalidad, que integra fácilmente los canales físicos y digitales, mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la marca al ofrecer una experiencia de compra unificada y centrada en el cliente.

Este paradigma de venta al por menor se basa en una variedad de conceptos teóricos de diversas disciplinas, como el marketing, la gestión de la experiencia del cliente y los sistemas complejos. El concepto de omnicanalidad sirve como base para la

teoría de la experiencia del cliente (Customer Experience), que enfatiza la importancia de establecer conexiones emocionales con los clientes en todos los puntos de contacto (Parasuraman et al., 1985).

Los modelos como el de Kano citado por Mikulic (2007), permiten identificar los elementos que generan satisfacción, indiferencia o insatisfacción en los clientes, lo cual resulta esencial para crear experiencias de compra que superen las expectativas, implementar estrategias de omnicanalidad no solo es clave para mejorar la experiencia del cliente, igualmente es fundamental para mantener la competitividad en un mercado que cada vez aumenta su exigencia y penetración digitalmente, Venkatesh (2003) proponen un modelo que aporta al entendimiento de la aceptación de tecnologías, destacan que la integración omnicanal no solo depende de la tecnología, también va de la mano con la disposición cultural y organizacional al cambio.

La transformación digital, por otro lado, implica la incorporación de tecnologías digitales en todos los procesos organizacionales. Esto conduce a la adopción de herramientas como el comercio electrónico, el marketing digital, la inteligencia artificial y el big data en el comercio minorista. El modelo de adopción de tecnología de Rogers (Rogers et al., 2019) proporciona un marco para analizar los factores que influyen en la adopción de nuevas tecnologías y facilita la comprensión de cómo las empresas pueden superar la resistencia al cambio y fomentar la innovación.

Un concepto clave en la omnicanalidad también es el marketing relacional, que busca establecer relaciones duraderas y personalizadas con los clientes. La teoría de la relación cliente-empresa (CRM) proporciona un marco conceptual para gestionar las interacciones con los clientes a lo largo del ciclo de vida y optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

La omnicanalidad, por otro lado, puede ser vista como un sistema complejo compuesto por numerosos componentes interconectados que interactúan continuamente entre sí. La teoría de sistemas complejos permite analizar las interacciones entre los diversos componentes del sistema y comprender cómo un cambio en un componente puede afectar a todo el sistema (Mullen & Johnson, 2013)

Los modelos como el de la rutina del cliente muestran cómo el cliente interactúa con la marca en varios puntos de contacto físicos y digitales. La rutina del cliente es más complicada y fragmentada en un contexto omnicanal, lo que requiere una mayor coordinación entre los diferentes canales. Hoffman y Novak (1996) propuso el modelo de los cinco C del comercio electrónico (contexto, contenido, comunidad, personalización y comunicación). Este marco proporciona un marco para analizar los componentes esenciales del comercio electrónico y su aplicación en un contexto omnicanal.

En términos del cliente, Martin (Martin, 2011) argumenta la importancia de la segmentación, fundamental en el éxito de cualquier estrategia de marketing, en la omnicanalidad una segmentación acertada permite identificar las preferencias del consumidor y adaptarlas a los canales de venta aumentando la efectividad de interacción.

Las leyes de protección al consumidor, las leyes de comercio electrónico y las leyes de protección de datos son algunas de las regulaciones que afectan la omnicanalidad, aunque no hay una ley específica. Estas regulaciones establecen las normas legales que las empresas deben cumplir para operar en un entorno omnicanal y garantizar la seguridad y la privacidad de los datos de los clientes (Cheah et al., 2022).

La implementación de estrategias omnicanal presenta una variedad de desafíos, incluida la integración de sistemas, la resistencia al cambio, la falta de habilidades digitales y la necesidad de inversiones importantes. Sin embargo, también brinda excelentes oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la fidelidad a la marca y generar mayores ingresos.

Las empresas deben adoptar una visión estratégica que integre varios canales y tecnologías para superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que brinda la omnicanalidad. Además, es crucial la en la capacitación de los empleados, fomentar una cultura de innovación y establecer controles rigurosos de los resultados.

En resumen, la omnicanalidad brinda a las empresas del sector retail una oportunidad para diferenciarse de la competencia y mejorar las relaciones con los clientes. Sin embargo, para llevarlo a cabo, es necesario tener una visión estratégica, invertir en tecnología y adaptarse a la cultura. Las empresas podrán crear estrategias omnicanal efectivas y sostenibles en el largo plazo al integrar los conceptos y modelos presentados en este análisis.

## Marco Institucional

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Encargado de formular y coordinar las políticas para el desarrollo del comercio y la industria, así como de fomentar la competitividad en el sector retail.

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): Regula la protección de los derechos de los consumidores, la competencia y la propiedad industrial. Supervisa prácticas comerciales y garantiza la lealtad en la competencia.

DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales): Responsable de la administración de impuestos y aduanas, que afecta a las empresas del sector retail, especialmente en término de obligaciones fiscales y comercio exterior.

Ministerio de Salud y Protección Social: Regula aspectos de salud y seguridad en la venta de productos, especialmente en alimentos y bebidas.

Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos): Se encarga de la regulación y control de productos alimenticios y farmacéuticos, asegurando que cumplan con las normativas de calidad y seguridad.

Secretarías de Salud y de Desarrollo Económico: En el ámbito local, estas entidades pueden regular aspectos específicos del comercio y la salud pública en cada departamento o municipio.

Superintendencia de Sociedades: Regula y supervisa las sociedades comerciales en el país, incluyendo las que operan en el sector retail.

## Casos de Éxito

La justificación del enfoque metodológico radica en la importancia de estudiar el contexto a partir de casos de éxito globales, que ofrecen un marco de referencia fundamental. En primer lugar, los mercados establecidos presentan una madurez que proporciona contextos ya probados y tecnologías validadas, así como métricas de retorno sobre la inversión (ROI) documentadas a largo plazo. Estas referencias permiten a las empresas identificar soluciones efectivas para los desafíos comunes que enfrentan en la implementación de modelos omnicanal.

Además, la revisión de casos globales revela patrones de comportamiento del consumidor omnicanal, esenciales para entender las expectativas y preferencias actuales de los clientes. A medida que las empresas buscan optimizar la experiencia del cliente, es crucial considerar las tendencias tecnológicas actuales, como la integración de inteligencia artificial en la experiencia del usuario, sistemas de inventario en tiempo real y análisis predictivo de la demanda. Estas herramientas no solo mejoran la personalización avanzada, sino que también permiten a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado. En conjunto, estudiar estos casos proporciona una visión integral que puede guiar a las empresas del sector textil en Colombia hacia una implementación exitosa de estrategias omnicanal.

Asimismo en un mundo globalizado para que sea aplicable se torna relevante estudiar el contexto local colombiano radica en las características únicas del mercado que influyen en la implementación de estrategias omnicanal. En primer lugar, la infraestructura digital en Colombia es un factor clave. Con una penetración de internet del 65.7% en 2023, una cobertura móvil 4G del 86.3% y un acceso a smartphones del 72.8%, hay un potencial significativo para el crecimiento del comercio electrónico.

Sin embargo, este crecimiento debe considerarse junto con el comportamiento del consumidor, que muestra una fuerte preferencia por pagos en efectivo, representando el 45% de las transacciones, así como una cultura arraigada en la experiencia de compra en centros comerciales.

Además, aunque la adopción del comercio electrónico está en aumento, la alta valoración de las experiencias en tienda física plantea un desafío para las empresas que buscan integrar ambos canales. Por otro lado, los desafíos logísticos son una realidad que no se puede ignorar. La variación en la infraestructura a lo largo de las distintas regiones del país, los costos asociados a la última milla y los tiempos de entrega variables complican aún más la implementación de modelos omnicanal. En este sentido, analizar casos de éxito globales permite a las empresas colombianas no solo aprender de las mejores prácticas, sino también adaptar estrategias que aborden específicamente las condiciones del mercado local, asegurando una implementación más efectiva y alineada con las expectativas de los consumidores.

## **Análisis de Casos de Éxito con presencia en Colombia**

### **Caso 1: Inditex (Zara)**

Zara, la marca insignia de Inditex, ha logrado una transformación notable en su modelo de negocio a través de una integración omnicanal completa, lo que la convierte en un referente en el sector retail. Su enfoque se centra en tres pilares fundamentales: tecnología, integración de canales y logística avanzada.

En primer lugar, Zara ha realizado una inversión significativa en tecnología RFID, alcanzando una inversión total de USD 1.5 billones. Esta tecnología se ha implementado en el 100% de sus tiendas, lo que ha permitido lograr una precisión en el inventario del 95%. Esta alta precisión no solo mejora la disponibilidad de productos,

sino que también reduce los errores en el manejo del inventario, lo que es crucial para la satisfacción del cliente. La integración de canales es otro aspecto clave de su estrategia. Zara cuenta con un sistema unificado de inventario que permite gestionar eficientemente los pedidos online, ofreciendo opciones de recogida en tienda y devoluciones cross-channel. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza el uso de los recursos disponibles, asegurando que los productos estén donde se necesitan. Además, su estrategia mobile-first asegura que los clientes tengan una experiencia fluida al utilizar dispositivos móviles, un factor cada vez más importante en el comercio actual (Inditex, 2023).

Los resultados de esta implementación son evidentes. Zara ha logrado reducir los "stockouts" en un 30%, lo que significa que los clientes encuentran más fácilmente los productos que buscan. Además, las ventas online han incrementado un 40%, evidenciando una mayor aceptación de las compras digitales. En cuanto a las devoluciones, el 70% se procesan en tienda, lo que facilita el retorno de productos para los clientes y mejora la eficiencia operativa. La inversión en tecnología RFID ha mostrado un retorno sobre la inversión (ROI) de 296%, lo que destaca la efectividad de las decisiones estratégicas tomadas por la empresa (Inditex, 2023).

En resumen, el caso de éxito de Zara demuestra cómo una integración efectiva de tecnología, canales y logística puede transformar la experiencia del cliente y mejorar los resultados comerciales, ofreciendo lecciones valiosas para otras empresas en el sector retail.

## Caso 2: Nike

Nike ha revolucionado el retail deportivo con su estrategia "Consumer Direct Offense", que se centra en la innovación digital para ofrecer una experiencia del consumidor sin igual. Esta estrategia se basa en la creación de un ecosistema digital robusto que incluye varias aplicaciones diseñadas para mejorar la interacción con los clientes.

El ecosistema digital de Nike abarca la Nike App, que proporciona una experiencia personalizada a los usuarios, y la SNKRS App, que ofrece lanzamientos exclusivos de productos. Además, la Nike Training Club fomenta el engagement a través de entrenamientos y contenido valioso, mientras que el programa de fidelización Nike Plus incentiva la lealtad del cliente. Este enfoque integral permite a Nike conectar con sus consumidores de manera más directa y efectiva, creando una comunidad alrededor de la marca (Nike, 2023).

En cuanto a la tecnología en tienda, Nike ha implementado soluciones innovadoras que mejoran la experiencia de compra. Las aplicaciones permiten el escaneo de productos, facilitando la búsqueda de información y precios. Además, los probadores inteligentes ofrecen recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del cliente, y el checkout móvil acelera el proceso de pago. Estas tecnologías no solo optimizan la experiencia del consumidor, sino que también permiten una personalización en tiempo real que hace que cada visita sea única.

Las métricas de éxito reflejan el impacto de estas innovaciones. Nike ha experimentado un incremento del 50% en el tráfico a sus tiendas, lo que indica un aumento significativo en la atracción de clientes. Además, las ventas digitales representan el 35% del total, subrayando la importancia de la estrategia omnicanal. El valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value) ha aumentado en un 65%, lo que

resalta la efectividad de sus esfuerzos en retener clientes a largo plazo, mientras que la retención de clientes ha crecido en un 45%, lo que sugiere una lealtad notable hacia la marca (Nike, 2023).

En conclusión, el caso de éxito de Nike demuestra cómo la innovación digital y la integración de tecnología en el retail pueden transformar la experiencia del consumidor, aumentar la lealtad y mejorar significativamente las métricas de negocio. Este enfoque ofrece valiosas lecciones para otras empresas en el sector deportivo y retail.

### **Caso 3: Burberry**

Burberry se ha posicionado como un pionero en el lujo omnicanal con su enfoque "Digital First", que integra experiencias digitales y tecnológicas para ofrecer un servicio excepcional. Este enfoque ha permitido a la marca de lujo no solo adaptarse a las tendencias del mercado, sino también liderar en la creación de una experiencia de compra altamente personalizada.

En primer lugar, Burberry ha desarrollado una experiencia premium digital que incluye innovaciones como la realidad aumentada, que permite a los clientes interactuar con productos de manera envolvente. Además, ofrecen citas virtuales personalizadas, lo que facilita un contacto más directo con los asesores de ventas, y han incorporado el social commerce, donde las redes sociales juegan un papel clave en las decisiones de compra. El clienteling digital es otra herramienta que utilizan para construir relaciones significativas con los clientes, lo que eleva la experiencia de compra a un nivel de lujo (Burberry, 2023).

La integración tecnológica es igualmente crucial en su estrategia. Burberry utiliza un CRM unificado que centraliza la información del cliente, lo que permite realizar análisis de datos avanzados. Con el journey mapping, la marca puede visualizar el recorrido del cliente y ofrecer una personalización 1:1, asegurando que cada interacción sea relevante y significativa. Este enfoque centrado en el cliente no solo mejora la satisfacción, sino que también genera un fuerte vínculo emocional con la marca.

Los resultados de este enfoque son impresionantes. Burberry ha logrado una retención omnicanal superior al 60%, evidenciando la efectividad de su estrategia en la lealtad del cliente. Las ventas digitales representan un 40% del total, lo que destaca el crecimiento en el canal online. Además, el valor del cliente omnicanal es 3.5x veces superior al de los clientes que solo compran a través de un solo canal, lo que refleja un mayor compromiso y gasto. Finalmente, su Net Promoter Score (NPS) ha aumentado en 25 puntos, lo que indica una mejora significativa en la satisfacción del cliente (Burberry, 2023).

En resumen, el caso de Burberry ilustra cómo un enfoque "Digital First" puede revolucionar la experiencia del cliente en el sector del lujo, combinando tecnología y personalización para lograr resultados sobresalientes. Esta estrategia ofrece valiosas lecciones para otras marcas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo.

**Tabla 1.**

***Análisis Comparativo de Variables con el uso de la Omnicanalidad***

Variable	Zara (%)	Nike (%)	Burberry (%)
<b>Incremento Tráfico Omnicanal</b>	45	50	35
<b>Participación Ventas Digitales</b>	25	35	30
<b>Mejora en Retención</b>	40	45	60
<b>Conversión App Móvil</b>	3,2	4,5	2,8
<b>Tasa Compra Cross-channel</b>	38	42	35
<b>Incremento Ticket Promedio</b>	28	32	45

### **Análisis del Contexto Colombiano**

El análisis de variables en el contexto colombiano revela diversos factores que impactan tanto el éxito como los desafíos en la implementación de modelos omnicanal en el sector textil.

### **Factores críticos del éxito según los casos globales:**

- La integración tecnológica escalable es fundamental, ya que permite a las empresas adaptarse a las demandas del mercado de manera eficiente.
- Capacitación del personal es crucial, ya que un equipo bien preparado puede aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles.
- La gestión de inventario unificada asegura que los productos estén disponibles tanto en canales físicos como digitales, lo que minimiza los problemas de stock.

- Ofrecer una experiencia de usuario consistente en todos los puntos de contacto es vital para construir lealtad a la marca (González, 2023).

## **Barreras de implementación**

- Los costos de tecnología pueden ser prohibitivos, especialmente para pequeñas y medianas empresas.
- La resistencia al cambio por parte del personal y la dirección puede dificultar la adopción de nuevas prácticas.
- El comportamiento del consumidor también juega un papel importante, ya que las preferencias por ciertos canales pueden afectar la efectividad de las estrategias omnicanal. Finalmente, la falta de competencias digitales en algunos equipos puede limitar el potencial de innovación y adaptación (Martínez, 2023).

## **Oportunidades de adaptación**

Los modelos híbridos de entrega combinan la conveniencia del comercio electrónico con la experiencia física, atrayendo a diferentes segmentos de consumidores, Formar alianzas estratégicas locales puede proporcionar recursos y conocimientos adicionales para optimizar operaciones y programas de fidelización omnicanal puede incentivar la lealtad del cliente, creando un ciclo positivo de compra (Ramírez, 2023).

## **Recomendaciones para el Sector Textil Colombiano**

Para facilitar la transición hacia un modelo omnicanal efectivo, se presentan varias recomendaciones para el sector textil colombiano. En primer lugar, es crucial la priorización de inversiones. Las empresas deben comenzar por la integración de inventario, lo que garantizará una gestión eficiente de los recursos. El desarrollo de capacidades móviles es igualmente importante, dado el creciente uso de dispositivos móviles para las compras. La implementación de analytics básico permitirá a las empresas tomar decisiones informadas

basadas en datos, y una escalabilidad gradual asegurará que los cambios se implementen de manera efectiva y controlada.

Además, el desarrollo de capacidades dentro de las organizaciones es vital. La formación del personal en habilidades digitales y en procesos omnicanal facilitará la transición. La actualización tecnológica garantizará que las empresas cuenten con las herramientas necesarias para competir. Fomentar una cultura digital dentro de la organización contribuirá a crear un ambiente favorable para la innovación y la adaptación continua.

Por último, es fundamental establecer métricas de seguimiento que permitan evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Definir KPIs omnicanal ayudará a medir el éxito en diferentes canales, mientras que el ROI por canal proporcionará una visión clara de la rentabilidad. La satisfacción del cliente debe ser un indicador clave para ajustar estrategias y mejorar la experiencia, y la eficiencia operativa servirá como un pilar para la sostenibilidad a largo plazo (Pérez, 2023).

Con estas definiciones y consideraciones procederemos a tomar la muestra sobre el mercado local con el fin de capturar data.

## Definición de Variables

Tabla 2 .

### Definición de Variables

Variable	Unidad de medida	Definición Conceptual	Definición operacional
Experiencia del cliente	Cualitativa (Categorías: positiva, neutra, negativa)	Percepción de los consumidores sobre la consistencia y calidad de la interacción con la marca a partir de múltiples canales	Análisis de comentarios y valoraciones de clientes obtenidos en entrevistas y revisión de estudios de casos sobre el impacto de la omnicanalidad
Integración de Canales	Cualitativa (Niveles: alta, media, baja)	Grado de cohesión entre canales de compra, como la posibilidad de comprar online y recoger en tienda	Exploración de testimonios de gerentes de tiendas y análisis documental sobre estrategias de integración de canales utilizados por diferentes empresas
Personalización	Cualitativa (Grados de personalización: alta, media, baja)	Adaptación de ofertas y servicios en función de los datos y preferencias del cliente	Evaluación de estudios de caso y entrevistas con expertos sobre cómo la personalización ha influido en la experiencia del cliente
Desafíos tecnológicos	Cualitativa (Identificación de barreras tecnológicas)	Dificultades relacionadas con la implementación de sistemas integrados y nuevas tecnologías en el retail	Identificación de barreras tecnológicas a partir de entrevistas con gerentes y análisis de artículos que documentan casos de resistencia tecnológica

## Consideraciones Éticas

La investigación se llevará a cabo respetando los principios éticos fundamentales.

Antes de las entrevistas, se solicitará el consentimiento informado de los participantes, garantizando que comprendan la naturaleza y los objetivos del estudio.

La confidencialidad de los datos personales de los participantes será prioritaria, y la información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos. Además, se comprometerá a los participantes a que los resultados del estudio sean compartidos con ellos para su revisión antes de su publicación final.

## Redefinición del Marco Muestral

### Población Objetivo

- Clientes del Sector Textil en Bogotá y Alrededores
- Tamaño de muestra: 100 personas
- Área geográfica: Bogotá y municipios aledaños (Chía, Cajicá, Soacha)

### Criterios de Selección

- Requisitos básicos:
  - Edad: 18-65 años
  - Residencia: Bogotá o municipios aledaños
  - Comprador activo: Mínimo 3 compras en últimos 6 meses
  - Uso de canales: Experiencia en al menos 2 canales diferentes

### Distribución por Zonas:

- Norte de Bogotá: 25%
- Sur de Bogotá: 20%
- Occidente de Bogotá: 20%

- Centro de Bogotá: 15%
- Municipios aledaños: 20%

## Segmentación:

Por edad:

- 18-25 años: 25%
- 26-35 años: 30%
- 36-45 años: 25%
- 46-65 años: 20%

## Por nivel socioeconómico:

- Estratos 2-3: 40%
- Estratos 4-5: 40%
- Estrato 6: 20%

## Diseño del cuestionario

### Sección 1: Perfil del Consumidor

1. ¿Con qué frecuencia compra productos textiles?

(X/-)Semanalmente

(X/-)Mensualmente

(X/-)Cada 2-3 meses

(X/-)Cada 6 meses

(X/-)Anualmente

2. ¿Qué tipo de productos textiles compra con mayor frecuencia?

(X/-)Ropa casual

(X/-)Ropa formal

(X/-)Ropa deportiva

(X/-)Accesorios

(X/-)Textiles para el hogar

3. ¿Cuál es su presupuesto mensual promedio para compras textiles?

(X/-)Menos de \$100.000

(X/-)\$100.000 - \$300.000

(X/-)\$300.001 - \$500.000

(X/-)\$500.001 - \$1.000.000

(X/-)Más de \$1.000.000

## **Sección 2: Uso de Canales**

4. ¿Qué canales utiliza para comprar productos textiles? (Seleccione todos los aplicables)

(X/-)Tiendas físicas

(X/-)Sitios web de las marcas

(X/-)Aplicaciones móviles

(X/-)Redes sociales

(X/-)WhatsApp

(X/-)Marketplaces (Mercado Libre, Linio, etc.)

5. Califique su experiencia en cada canal (1-5):

Tienda física:

- Atención al cliente
- Disponibilidad de productos
- Facilidad de pago

- Ambiente de compra

Canal digital:

- Facilidad de navegación
- Proceso de compra
- Tiempo de entrega
- Servicio post-venta

### Sección 3: Experiencia Omnicanal

6. ¿Qué aspectos valora más de una experiencia omnicanal? (Escala 1-5)

(X/-) Consistencia de precios entre canales

(X/-) Disponibilidad de inventario

(X/-)Facilidad para devolver productos

(X/-)Opciones de entrega flexibles

(X/-) Atención al cliente unificada

7. ¿Cuáles son sus principales frustraciones? (Seleccione las 3 principales)

(X/-)Diferencias de precio entre canales

(X/-)Productos no disponibles

(X/-)Tiempo de entrega largo

(X/-)Proceso de devolución complejo

(X/-)Información inconsistente

(X/-)Problemas con pagos

(X/-)Servicio al cliente deficiente

## Sección 4: Preferencias y Expectativas

8. ¿Qué servicios omnicanal le gustaría tener? (Seleccione todos los deseados)

(X/-)Click & Collect

(X/-)Devolución en cualquier tienda

(X/-)Consulta de inventario en tiempo real

(X/-)Programa de lealtad cross-channel

(X/-)Atención personalizada en todos los canales

## Técnicas de Análisis sobre los resultados obtenidos

### Análisis Cuantitativo

#### 1. Estadística Descriptiva:

- Frecuencias de uso de canales
- Promedios de satisfacción
- Patrones de compra

#### 2. Análisis de Correlación:

- Relación edad-canal preferido
- Relación presupuesto-frecuencia
- Relación zona-comportamiento de compra

### Análisis Cualitativo

- Motivadores de compra
- Barreras de adopción
- Preferencias por canal

## Limitaciones del Estudio

### Geográficas

- Limitado a Bogotá y alrededores
- Variación por zonas de la ciudad
- Accesibilidad a puntos de venta

### Temporales

- Estacionalidad de compras
- Período de recolección (2 semanas)
- Efectos post-pandemia y la inflación creciente el país

### Muestrales

- Sesgo de autoselección
- Representatividad por estratos
- Acceso a tecnología

## Cronograma de Implementación

### 1. Preparación (2 semanas):

- Validación del instrumento
- Prueba piloto (5 encuestas)
- Ajustes al cuestionario

### 2. Recolección (3 semanas):

- Encuestas online
- Validación de datos

### 3. Análisis (4 semanas):

- Procesamiento de datos
- Análisis estadístico
- Elaboración de informes

### 4. Presupuesto Estimado

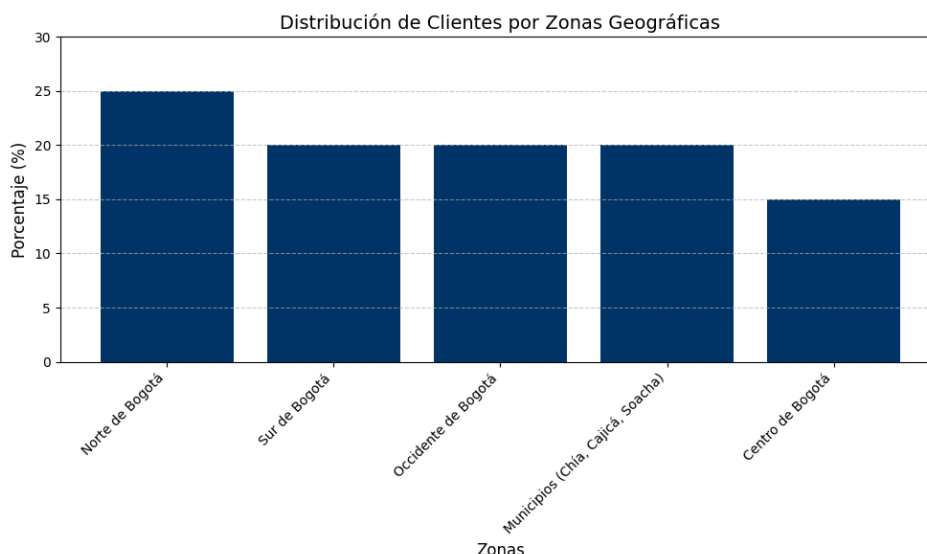
#### **Análisis y discusión de los resultados**

El análisis de los datos obtenidos a través de las 100 encuestas aplicadas se desarrolló utilizando técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, permitiendo una interpretación integral de las preferencias, comportamientos y barreras de los consumidores en relación con la omnicanalidad en el sector textil Colombiano. Se presenta una discusión integral que sustenta las conclusiones del estudio y proporciona una base sólida para futuras recomendaciones.

#### **Distribución de clientes por zonas geográficas**

La población encuestada (ver figura 1) se distribuye en el Norte de Bogotá (25%), seguido por el Sur (20%), Occidente (20%), y municipios aledaños como Chía, Cajicá y Soacha (20%). El centro de la ciudad representa el 15% de la muestra, reflejando la distribución que abarca las principales áreas geográficas donde operan las empresas textiles. Esta diversidad geográfica permite un análisis representativo de las preferencias y comportamientos de los consumidores.

**Figura 1** Distribución de clientes por zonas geográficas.



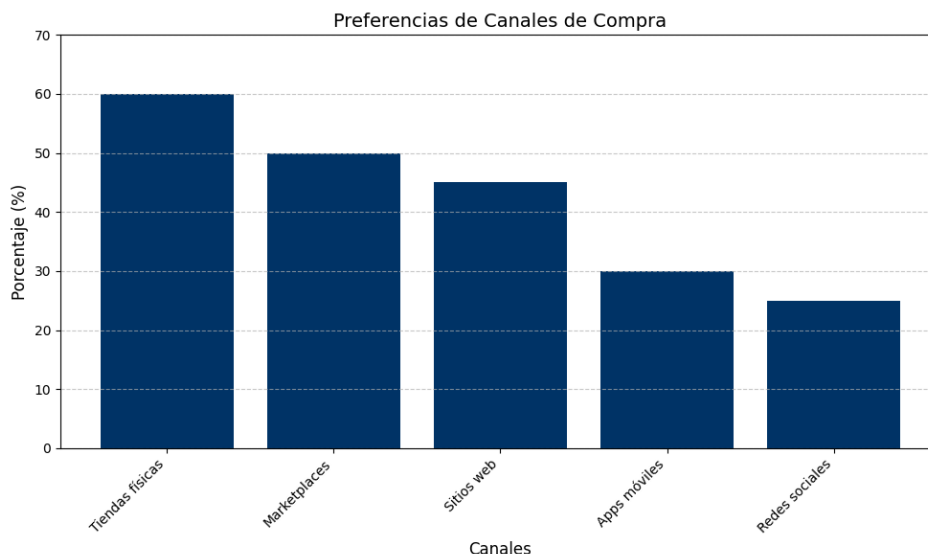
Esta distribución geográfica revela diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, los residentes en el Norte y el Centro de Bogotá tienden a tener un mayor poder adquisitivo y prefieren las tiendas físicas debido a la experiencia personalizada que ofrecen. Por otro lado, los consumidores de las zonas suburbanas muestran una inclinación hacia los Marketplaces y sitios web, motivados principalmente por la conveniencia y la facilidad de acceso. Este hallazgo subraya la necesidad de segmentar las estrategias comerciales según la ubicación geográfica para maximizar su efectividad.

### **Preferencias de canales de compra**

Las tiendas físicas continúan siendo el canal más utilizado por los consumidores, con un 60% de preferencia. Esto resalta la relevancia de la experiencia presencial, especialmente en el sector textil, donde los clientes valoran la posibilidad de probar y tocar los productos antes de realizar una compra. Sin embargo, los canales digitales están ganando popularidad rápidamente. Los marketplaces, como Mercado Libre, et, son utilizados por el 50% de los encuestados, mientras que los sitios web de marcas representan el 45% de las preferencias.

Ver figura 2.

**Figura 2** *Preferencias de canales de compra*



El aumento en el uso de aplicaciones móviles (30%) y redes sociales (25%), como Instagram y WhatsApp, es particularmente notable entre los consumidores más jóvenes (18-35 años). Estos datos reflejan un cambio generacional hacia plataformas más interactivas y accesibles, lo que sugiere la necesidad de que las empresas inviertan en tecnología móvil y estrategias de marketing digital.

Se concluye que las tiendas físicas dominan, seguidas por los Marketplaces y sitios web. Sin embargo, las redes sociales están ganando terreno como una plataforma de compras emergente.

### **Comparación entre canales**

La preferencia por tiendas físicas se debe principalmente a la confianza que los consumidores asocian con la experiencia presencial, mientras que los canales digitales son preferidos por su conveniencia y rapidez. Este comportamiento dual indica que las empresas deben adoptar un enfoque omnicanal que combine lo mejor de ambos mundos, ofreciendo tanto la experiencia inmersiva de las tiendas físicas como la eficiencia de los canales digitales.

## **Análisis de satisfacción general**

Los consumidores otorgaron un puntaje promedio de satisfacción de 3,8 sobre 5 para las tiendas físicas y 3,5 sobre 5 para los canales digitales. Aunque los canales digitales están ganando popularidad todavía enfrentan desafíos que afectan la satisfacción del cliente, como se verá en la sección de barreras y frustraciones.

Además, los consumidores más satisfechos con los canales digitales mencionaron aspectos como la disponibilidad inmediata de productos y la facilidad para comparar precios, mientras que los usuarios insatisfechos destacaron problemas como tiempos de entrega prolongados y falta de claridad en las políticas de devolución.

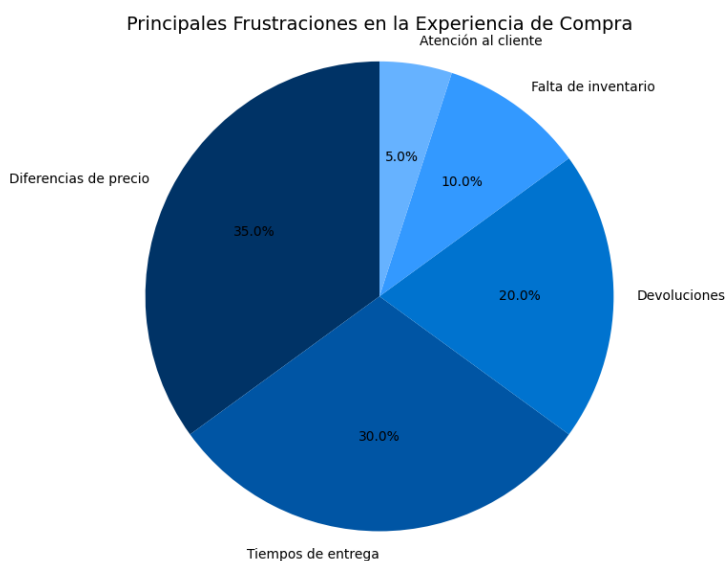
## **Principales frustraciones de compra**

Entre las barreras identificadas, las diferencias de precios entre canales se destacaron como la principal frustración, señalada por el 35% de los encuestados. Este hallazgo coincide con estudios previos, como el de Cao y Li (2018), quienes argumentan que la inconsistencia en los precios puede generar desconfianza hacia la marca. (ver figura 3).

Los tiempos de entrega prolongados fueron mencionados por el 30% de los encuestados como una barrera significativa, especialmente en Marketplaces y sitios web de marcas. Además, el 20% de los consumidores expresó insatisfacción con los procesos de devolución, señalando que estos suelen ser complicados y poco transparentes.

La falta de inventarios actualizados y los problemas con la atención al cliente fueron mencionados por un 10% y un 5%, respectivamente, como otras áreas críticas que afectan la experiencia del cliente. Estas barreras subrayan la necesidad de que las empresas inviertan en sistemas de gestión integrados que permitan una experiencia más eficiente y satisfactoria.

**Figura 3** Principales frustraciones en la experiencia de compra



## Relación entre variables: Correlaciones y Segmentación

El análisis de correlaciones reveló relaciones significativas entre varias variables clave:

### 1. Relación edad-canal referido

Los consumidores más jóvenes (18-35 años) son más propensos a utilizar aplicaciones móviles y redes sociales, mientras que los mayores de 46 años prefieren canales tradicionales, como tiendas físicas y sitios web. Este hallazgo subraya la importancia de implementar estrategias de marketing segmentadas que se adapten a las preferencias demográficas.

### 2. Relación Presupuesto-Frecuencia de Compra

Los consumidores con mayor poder adquisitivo tienden a realizar compras más frecuentes en tiendas físicas, valorando la experiencia personalizada. En contraste, los consumidores con presupuestos más limitados optan por Marketplaces debido a su accesibilidad económica y la posibilidad de comparar precios.

### 3. Relación Zona-Comportamiento de Compra

Los consumidores en zonas urbanas tienen una mayor inclinación hacia el uso de aplicaciones móviles y redes sociales, mientras que los de áreas suburbanas prefieren los Marketplaces y las tiendas físicas, motivados por la conveniencia y la disponibilidad de productos.

#### Motivadores y barreras en la adopción de Omnicanalidad

Los consumidores destacaron varios factores que influyen en sus decisiones de compra:

- **Consistencia entre precios y canales:** El 80% de los encuestados valoró este aspecto como fundamental para su experiencia de compra. Esto resalta la necesidad de que las empresas mantengan precios uniformes en sus plataformas físicas y digitales.
- **Facilidad de devoluciones:** El 70% consideró este factor como clave para elegir un canal de compra. La logística inversa eficiente puede ser un diferenciador competitivo importante.
- **Disponibilidad de inventarios en tiempo real:** Mencionada por el 45%, esta característica es particularmente valorada en los canales digitales, donde los consumidores esperan acceso inmediato a información sobre productos.

## Barreras de adopción

Además de las frustraciones ya mencionadas, se identificaron barreras más amplias relacionadas con la adopción de estrategia omnicanal:

- **Resistencia al cambio organizacional:** Muchas empresas enfrentan dificultades para adoptar tecnologías que permitan una integración fluida entre canales.
- **Falta de capacitación:** Los empleados a menudo no están preparados para gestionar experiencias omnicanal, lo que afecta la percepción del cliente.
- **Desafíos tecnológicos:** La falta de sistemas de gestión integrados es un obstáculo recurrente que impide ofrecer una experiencia unificada.

## Oportunidades de mejora y futuro del sector

El análisis sugiere varias 3 oportunidades clave para mejorar la experiencia del cliente:

1. **Implementación de herramientas de Click & Collect:** Mencionada como prioritaria por el 45% de los encuestados, esta solución permite combinar la conveniencia de las compras en línea con la experiencia presencial.
2. **Programas de fidelización omnicanal:** El 40% de los consumidores mostró interés en programas de lealtad que integren beneficios en tiendas físicas y digitales, lo que podría aumentar la retención y el valor de vida del cliente.
3. **Personalización a través de big data:** Las empresas pueden aprovechar herramienta analíticas para ofrecer recomendaciones personalizadas y adaptarse a las necesidades específicas de cada segmento de mercado.

Se resume partiendo de que los resultados reflejan una necesidad urgente de integrar los canales físicos y digitales de manera efectiva para satisfacer las expectativas del cliente moderno. La consistencia de precios, la mejora en la logística de devoluciones y el fortalecimiento de la experiencia digital son prioridades estratégicas. Según Timoumi et

al.(2022), superar estas barreras puede posicionar a las empresas como líderes en un mercado cada vez más competitivo.

## Conclusiones

La presente investigación sobre la omnicanalidad en el sector textil colombiano ha demostrado que integrar canales digitales y físicos es esencial para satisfacer las demandas de los consumidores y mejorar la competitividad en un entorno de mercado cada vez más dinámico. Los resultados reflejan que, si bien las tiendas físicas siguen siendo el canal preferido por la mayoría de los consumidores (60%), los canales digitales, como Marketplaces (50%) y sitios web (45%), están experimentando un crecimiento sostenido, especialmente entre los consumidores jóvenes (Cao & Li, 2018). Esta transición generacional hacia lo digital plantea retos importantes, como la consistencia en precios y la eficiencia en la logística, que deben abordarse para construir una experiencia omnicanal robusta.

Desde una perspectiva teórica, el concepto de omnicanalidad implica una integración fluida entre todos los puntos de contacto del cliente, lo que permite crear experiencias coherentes y personalizadas (Verhoef et al., 2015). Sin embargo, las barreras identificadas en este estudio, como las diferencias de precios entre canales (35%) y los procesos de devolución complicados (20%), evidencian la necesidad de adoptar tecnologías como sistemas de gestión integrados que permitan sincronizar inventarios y precios en tiempo real (Timoumi et al., 2022).

Los hallazgos también muestran que los motivadores de compra más valorados incluyen la consistencia de precios (80%) y la facilidad de devoluciones (70%). Según Kotler et al. (2021), estos factores no solo mejoran la percepción del cliente, sino que también incrementan la retención y la lealtad, lo que resulta fundamental en sectores tan competitivos como el textil. Además, el interés de los consumidores en programas de fidelización omnicanal

(40%) resalta una oportunidad clave para las empresas de establecer relaciones más fuertes con sus clientes a través de beneficios integrados.

Por otro lado, la teoría de la resistencia al cambio organizacional (Lewin, 1951) subraya que los desafíos tecnológicos y culturales en la adopción de modelos omnicanal deben abordarse mediante la capacitación del personal y el desarrollo de una cultura corporativa orientada al cliente. Este estudio evidencia que la falta de habilidades digitales y la ausencia de una infraestructura tecnológica adecuada son barreras importantes para la implementación exitosa de estrategias omnicanal.

En conclusión, este estudio aporta una visión clara de las oportunidades y desafíos asociados con la omnicanalidad en el sector textil colombiano. Las empresas que logren superar estas barreras mediante inversiones estratégicas en tecnología, capacitación y personalización estarán mejor posicionadas para responder a las demandas de los consumidores y liderar en un mercado altamente competitivo.

## Lista de referencias

Accenture. (2023). El Estado del Comercio Minorista 2023: Transformación Digital en Latinoamérica. *Accenture Research*.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy and Leadership*, 40(2), 16–24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>

Blacksip. (2023). Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2023. *Blacksip Digital Commerce*.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Comportamiento del Sector Textil en Bogotá y la Región. *Observatorio de la Región Bogotá-Cundinamarca*.

Cao, L., & Li, L. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.003>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The role of brand loyalty: The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.

Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>

Choubey, V., & Gautam, A. (2024). Evaluating omni-channel retailing in the emergence of Industry 5.0: A perspective of South Asian generation Z. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100257. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100257>

DANE. (2023). Encuesta de Consumo Digital en Bogotá. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*.

Ellahi, A., Ain, Q. U., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Illés, C. B., & Tanweer, A. (2024). The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: Retailer uncertainty and web rooming in retailing. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>

Euromonitor International. (2023). Digital Commerce in Colombia: Understanding the Omnichannel Evolution. *Market Research Report*.

Fenalco. (2023). Estudio de Hábitos del Consumidor Bogotano. *Federación Nacional de Comerciantes*.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

<https://doi.org/10.1086/209515>

González, A. (2023). Claves para la integración omnicanal en el sector textil colombiano. *Revista de Comercio y Marketing*.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

<https://doi.org/10.1177/002224299606000304>

Inditex. (2023). Informe Anual 2022: Transformación Digital e Innovación. *Memoria Corporativa*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kubiczek, J., Hadasik, B., Krawczyńska, D., Przedworska, K., Madarász, E. Z., & Ryczko, A. (2024). Perspective of created value in consumer choice: Comparison of economic and ecological dimensions. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241238516>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>

- Martínez, J. (2023). Desafíos en la adopción de estrategias omnicanal en Colombia. *Journal of Retail Management*.
- McKinsey & Company. (2023). The State of Fashion 2023: Technology's Role in Retail Evolution. *McKinsey Global Institute*.
- Mikulic, J. (2007). The Kano model: A review of its application in marketing research from 1984-2006. <https://www.researchgate.net/publication/228434290>
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203782002>
- Nielsen. (2023). Connected Commerce: Entendiendo al Consumidor Omnicanal en Colombia. *Nielsen Consumer Insights*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pérez, M. (2023). Métricas efectivas para el seguimiento de estrategias omnicanal. *Revista de Gestión Empresarial*.
- Ramírez, L. (2023). Oportunidades para la adaptación de modelos omnicanal en mercados emergentes. *Estudios de Mercado*.
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Sagar, S. (2024). The impact of digital transformation on retail management and consumer behavior. *SER*, 26(1), 6–14. <https://doi.org/10.9790/487X-2601010614>

Thaichon, P., Quach, S., Barari, Mojtaba, & Nguyen, T.-M. (2022). Exploring the role of omni-channel retailing technologies: Empirical insights and future research directions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4117220>

Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), 133–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>