



Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

TESIS
MAESTRÍA EN GERENCIA INTERNACIONAL CON ENFOQUE EN MARKETING

Importancia del Ecommerce para impulsar la omnicanalidad y mejorar la experiencia de compra en
empresas multinacionales presentes en Colombia

Autor

Julissa Castro Rico

Asesor

Magíster Andrés Venegas

2022

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN	7
1. ESTADO DEL ARTE	9
1.1. Omnicanalidad vs Multicanalidad	9
1.2. Ecommerce	10
1.3. Empresas multinacionales y experiencia de compra digital	11
1.4. Estrategias digitales	12
1.5. Experiencia de compra.....	13
2. MARCO TEÓRICO	15
3. MÉTODO	26
3.1. Pregunta problema	26
3.2. Objetivo general.....	26
3.3. Objetivos específicos	26
3.4. HIPÓTESIS.....	28
4. METODOLOGÍA	30
4.1. Población y muestra	31
4.2. Procedimiento	33
4.3. Instrumento	33
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
5.1. Entrevistas a expertos	35
5.2. Encuestas desde la visión empresarial	45
5.2.1 Análisis bivariados y multivariados.....	55
6. CONCLUSIONES	62
7. RECOMENDACIONES	66
8. REFERENCIAS	68

FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de empresas que usa la omnicanalidad como estrategia empresarial, (Zebra, 2018).....	15
Figura 2. Tipo de inversión que se recibe a nivel empresarial según las características omnicanal, (Euromonitor, 2019).....	20
Figura 3. Porcentaje de crecimiento Ecommerce en América Latina entre 2019 y 2020, (La República, 2021)	21
Figura 4. Decisión de compra para el cliente. Elaboración propia	40
Figura 5. Figura 5. Empresas Retail/Ecommerce encuestadas. Elaboración propia	47
Figura 6. Áreas relacionadas según los encuestados. Elaboración propia	48
Figura 7. Modalidades en canales de contacto. Google Forms.	48
Figura 8. Tipo de canal es determinante para generar compra en un cliente. Google forms.	49
Figura 9. Importancia del uso omnicanal. Google forms.	50
Figura 10. Nivel de participación durante el último año a través del Ecommerce. Google forms.	50
Figura 11. Porcentaje de ventas correspondientes al canal Ecommerce. Google forms.	51
Figura 12. Razones de compra por parte de los clientes a través del Ecommerce. Google forms.	52
Figura 13. Frecuencia de compra en un Ecommerce por parte de clientes. Google forms.	52
Figura 14. Importancia de contar con una Ecommerce. Google forms.	53
Figura 15. Nivel de influencia del Ecommerce en la experiencia de compra Omnicanal. Google forms.	54
Figura 16. Tipo canal significativo ante el Mercado y clientes. Google forms.	54
Figura 17. Nivel de importancia de un Ecommerce en la Empresa Vs Área. Power BI.	55
Figura 18. Canal que se destaca ante el consumidor vs Empresa. Power BI.	56
Figura 19. Frecuencia de compra en Ecommerce vs canal que más se destaca ante los clientes. Power BI.	57
Figura 20. Frecuencia de compra en Ecommerce vs modalidad de compra e importante de ofrecer omnicanalidad. Power BI.	58
Figura 21. Canal que más se destaca ante el cliente vs porcentaje de ventas en Ecommerce. Power BI.	59
Figura 22. Canal que más se destaca ante el cliente vs área y empresa. Power BI.	60

ANEXOS

Anexo 1. Porcentaje de ventas correspondiente al Ecommerce vs Empresa.....	71
Anexo 2. Influencia del Ecommerce como Experiencia de compra omnicanal vs Empresa...	71
Anexo 3. Influencia del Ecommerce como Experiencia de compra omnicanal y su nivel de participación en ventas en el último año.....	72
Anexo 4. Frecuencia de compra vs área.....	72
Anexo 4. Encuesta.....	73

RESUMEN

Para el 2019, un año lleno de cambios casi inimaginables, el COVID se convirtió en un fenómeno de cambio social y a la vez empresarial, el gran reto de convertir el negocio tradicional en un ejemplar modelo omnicanal, especialmente como aliado el Ecommerce que se ha reestructurado y ha tomado una fuerza única durante estos años. Hoy en día el porcentaje de ventas y de confianza que ha depositado el consumidor no se compara frente a lo que era antes de estos fuertes acontecimientos.

Existe un consumidor consciente y más perceptivo ante las compras online, esto ha aumentado el estándar de compras en el cliente, uno más exigente y cuidadoso ante la era digital, por lo que es el resultado de empresas que generan estrategias constantes que atienden a las necesidades. El cliente de hoy en día busca procesos de fácil acceso, una atención personalizada y productos de calidad; el consumidor de hoy tiene infinidad de posibilidades para escoger y mucha información en sus manos, pero solo una empresa planificada sabe cómo tomar provecho de ello.

El principal objetivo del presente trabajo fue tomar de base empresas multinacionales con presencia en Colombia e identificar en ellas sus estrategias en la experiencia del cliente, las cuales posicionan al Ecommerce como una de las opciones principales de compra dentro de la omnicanalidad y así entender el fenómeno digital que se vive en este país.

PALABRAS CLAVES

Omnicanalidad, Ecommerce, empresas multinacionales, experiencia de compra, estrategias digitales, Retail.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, las distintas transformaciones de la tecnología continúan siendo un gran reto, específicamente para entender las necesidades de los clientes. El primer paso, es repensar cómo llegar a distintos públicos desde lo digital. Parte de esto es entender las dinámicas de las grandes competencias y tomar de base empresas que tienen un amplio bagaje con relación a estrategias dedicadas a la constante interacción virtual.

Para las grandes empresas existe la incertidumbre de cómo emprender dinámicas que se acomoden a los repentinos cambios del día a día, específicamente en un contexto en el que durante los últimos años se convierte en necesidad estar más cerca a lo digital. Abordar en el mundo de la omnicanalidad el factor Ecommerce en Colombia como primer paso para una experiencia de compra contribuye a beneficios prácticos que ayudan a comprender el fenómeno tecnológico, el comportamiento de este en otros canales y estar a la mano con las exigencias de compra por parte del consumidor.

Con lo anterior, se busca identificar las principales estrategias que utilizan las multinacionales en sus Retailers para impulsar de forma eficiente la omnicanalidad a través del Ecommerce en Colombia y con ello, lograr mejores experiencias en los compradores (Shopper).

JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales hoy en día se han convertido en una fuente de acceso de mucha información, pero estratégicamente están diseñadas para generar publicidad con enfoque a las necesidades del consumidor. Esta misma información que es arrojada al cliente, se dispara inesperadamente a través de un dispositivo electrónico y es proyectada a quien las visualiza dependiendo de su trayectoria de navegación. Sin embargo, existen empresas que han sacado un buen provecho a estos comportamientos digitales, siendo varias de estas las Ecommerce, las cuales han revolucionado en estas épocas de alta demanda.

El actual ambiente competitivo implica renovar los modelos de negocios centrados en transformaciones y necesidades que surgen constantemente con el cliente; es por ello por lo que el Ecommerce se convierte en un reto de diferenciación, pero específicamente un factor determinante en la experiencia de compra, es decir, ganar confianza para retener y después de ello vender un producto final. Según estudios de la empresa Deloitte en 2016, se han producido 1.5 trillones de dólares en ventas de Retailers que principalmente se generan desde plataformas digitales y terminan en tiendas físicas.

Las distintas situaciones del día a día y la facilidad de acceso al mundo digital, traslada el contexto de las transacciones de un estado físico a virtual. El marco del COVID-19 ha sido un gran detonante en las ventas con una tasa de crecimiento de 2.74% para el 2019 según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, por lo que no es de negar que las medidas tomadas a nivel sanitario implicaron la reapertura de nuevos negocios digitales y la renovación de estrategias de comercio electrónico para empresas que se han mantenido en la industria tradicional pero también

es cierto que el comportamiento digital ya venía a pasos agigantados con las nuevas tecnologías. Sin embargo, Colombia ya llevaba un progreso destacado con grandes empresas que conocían la gran movida del sector y que ya le venían apostando a un compromiso de compra digital.

Dentro de las grandes empresas destacadas en el mundo, según el listado analizado por el *Global Powers of Retailing* en 2019 en Colombia, de “*las 250 principales empresas del Retail mundial presentes, tan solo 14 de esas multinacionales atienden el mercado colombiano, lo cual es tan solo el 5,6% del total*” (Mall & Retail, 2020) y gran parte de estas Retailer adoptan hoy en día el uso de distintos canales, entre ellos el Ecommerce.

Con lo anterior, se buscó encontrar el reto estratégico que hay detrás de la omnicanalidad dentro del mercado Retail, específicamente por medio del Ecommerce para responder a la importancia del trascender meramente de lo tecnológico, pues el comercio en lo digital requiere de responsabilidades y roles que están interconectados con áreas que lo hacen posible; por ejemplo, grandes multinacionales como Amazon o Mercado Libre han creado experiencias sensoriales transformando las apuestas de negocio desde lo omnicanal, conectando e integrando canales que tengan una relación entre sí para verse beneficiada desde varias perspectivas y ofrecer más campos de elección al cliente.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Omnicanalidad vs Multicanalidad

Empezando por la multicanalidad, se puede definir como una herramienta práctica para interactuar con el consumidor y cliente, en el cual se hace uso de distintos canales de comunicación tanto directa como indirecta estimulando al cliente una acción y respuesta ante aquel canal que sea de preferencia, pero no necesariamente interrelacionando todos los canales disponibles en la empresa, ya que cada canal puede tener su propia estrategia (SAS, 2014).

Se da mención a la multicanalidad a partir del año 2000, época en la que el auge digital da un giro y en el cual el consumidor se hace más atento al percibir las marcas desde otras perspectivas y otros medios, durante este momento el cliente es consciente de los distintos canales, pero apenas empieza adaptarse (Jarabo, P. 2015).

Al no existir una relación directa entre los canales con el tiempo ha surgido la necesidad de reconsiderar la forma de unir los canales en los que el cliente interactúa y mejorar la experiencia de compra para que la comunicación sea efectiva y en la medida de lo posible satisfactorio, por lo que allí se empieza a dar fuerza a la omnicanalidad.

Siendo la omnicanalidad hoy un concepto del que tanto se habla pero que aún sigue el proceso de construcción y especial adaptación por parte de las empresas, inclusive de los mismos compradores que se adaptan a la tecnología. Las marcas hoy en día crecen y las empresas se consolidan de tal manera que la omnicanalidad se convierte en un reto de integración y fidelización,

un consumidor que está directamente interactuando con los diferentes canales tiene 30% más de valor en el tiempo a diferencia de aquel que solo opta por un solo canal (Aggity, 2020).

Según estudios realizados por la AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina) en realidad lo que cambió hoy en día fueron nuestras expectativas de respuesta, por lo que hay que entender que el consumidor está adelantado constantemente en el mercado, eso genera un fácil acceso a los canales y a trabajar exponencialmente por parte de las empresas (AMDIA, 2020).

La omnicanalidad en definitiva llegó para posicionar al cliente y no al producto como tal, por lo que usa las experiencias personalizadas para atraer, pero también exige un gran conocimiento del público objetivo, la tecnología y una excelente inversión, para con ello fomentar una ventaja competitiva (UOC, 2019).

1.2. Ecommerce

Hacia los años 50 con la aparición del internet y sus nuevas tecnologías, transformaron lo que hoy en día conocemos el negocio digital, así mismo también se crearon nuevos focos de investigación en el mercado, entendiendo que las necesidades del consumidor cambiaron. “Fue para 1979 que Michael Aldrich inventó la primera aproximación a lo que hoy conocemos como comercio electrónico, al vincular un televisor al uso de una línea telefónica y un sistema de cómputo para realizar transacciones en tiempo real” (Asobancaria, 2019) de las primeras formas de comercio electrónico presenciado desde la televisión.

Según las distintas definiciones para la Organización mundial del Comercio, se puede entender como “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (OMC, 2021) lo que entendemos hoy como aquella transacción que tiene conexión entre lo digital y la tecnología.

El Ecommerce hoy en día tiene distintas modalidades de trabajo B2B (Empresa a empresa), B2C (Empresa y consumidores), B2E (Empresa y empleados), C2C (Consumidor a consumidor), lo cual determina el tipo de intervención de un bien o servicio en el mercado y ofrecerles un servicio acorde a lo que desean.

Cada día se fortalece más el proceso de compra online y los consumidores están más familiarizados, el concepto se transforma junto a otras funcionalidades de esta, el Ecommerce, la inteligencia artificial y la automatización están creciendo a un paso ligero.

1.3. Empresas multinacionales y experiencia de compra digital

Las multinacionales han surgido en el mundo por múltiples formas de operar, pero su común denominador se encuentra en el hacer negocios. Las multinacionales nacen principalmente bajo el marco de la segunda Guerra Mundial siglo XX, específicamente en el marco industrial, las mismas completamente orientadas por empresas de Norteamérica y Europa Occidental (Franco, A. 2000).

Estas empresas adoptaron esta palabra ya que su expansión se hizo internacional y surgió de la necesidad de propiedad, localización, acumulación de activos físicos, tecnologías o de producto (Gestión & Región, 2011). También se considera que la globalización ha sido una influencia en su

expansión. En América Latina, la llegada de las multinacionales significó una interpretación diferente, entendiéndose como un apoyo financiero, reducir las brechas de vulnerabilidad y acercarla al sendero del desarrollo, también se desenvuelven dependiendo de la empresa, las necesidades del mercado y los competidores (Forero, C, 2019).

En Colombia, por ser un país en camino al desarrollo, tiene una buena capacidad de producción por estar en una excelente ubicación geográfica aún sigue considerándose en una economía emergente. país llegaron 30 nuevas inversiones por US\$3.917 millones, según ProColombia entre ellas protagonistas en sectores tecnológicos, turismo, infraestructura (Forbes, 2021).

Las empresas multinacionales digitales tienen alrededor del 70% de sus ventas en el extranjero, con solo el 40% de sus activos radicados fuera de sus países de origen (UNCTAD, 2017). En Colombia cada vez crecer la demanda del usuario digital, varias multinacionales consideran importante buscar talentos aquellas vinculadas con el sector industrial (La República, 2014).

1.4. Estrategias digitales

Las estrategias propuestas por agencias de publicidad o inclusive desde los departamentos digitales y de Marketing que compone a una empresa se adaptan a los cambios constantes del consumidor, la personalización de un mensaje se empieza a ver desde la llegada del internet, empiezan a formalizarse seguidores y los mismos creadores de este contenido deben esforzarse para conseguirlo y entonces se establecen conexiones, lazos y vínculos a largo plazo para al final el cliente ser un promotor de la marca (Siglo 21, 2016).

También es importante resaltar, que, a diferencia de la planificación estratégica, la estrategia digital, no necesariamente prevalece en lo físico, ni lo material, por el contrario, su mayor fuente de ingreso o su fuerza se centra en lo virtual, otro punto que los diferencia es que la primera es netamente analítica la digital tiende a ser más intuitiva y depende mucho de los cambios que se puedan dar en ese momento, por lo que expone la creatividad y el juego de palabras (Moreno, L, 2021).

La estrategia digital se puede definir como aquella que no tiene un orden establecido, si bien puede ser planificada, es aquella que combina canales y diferentes formatos de comunicación digital que conllevan al uso de lo que hoy se conocería como Marketing, por lo cual, se pretenden retener clientes, retenerlos y fidelizarlos y con ello conseguir el objetivo principal.

La estrategia digital, tiene distintos factores diferenciadores y oportunidades de negocio que van desde la cantidad de bases de datos recolectados hasta mayor proyección con el usuario, logrando mayor visibilidad y confianza.

1.5. Experiencia de compra

Apenas hablar de experiencia es un complejo de posibilidades, el mismo nos conlleva a un proceso y participación de una actividad particular, pensamiento o emoción, por lo que no es muy claro si la experiencia es pasiva o activa (Barrios, M, 2012) depende del contexto y la interacción, los cuales están influenciados por la identidad social, los valores culturales, las relaciones, gustos y estilos de vida en general del usuario.

La experiencia de compra en sí misma no tiene una sola cara de la moneda, está en manos del cliente, del servicio y la experiencia que viva, el inicio y el final del proceso suponen un impacto positivo como negativo en las personas, es decir, que el nivel de satisfacción depende del compromiso de la marca con el usuario para que el mismo se conecte.

El resultado de esta experiencia se da de un conjunto de elementos administrados ya sea físico o digital, no hay modelo preciso, ni replicable que genere una experiencia completamente a fin a lo buscado, pero el cliente si determina su comportamiento. El *Shopping Experience* marca una tendencia en el Marketing y hay un factor que juega un gran papel que son las expectativas, son aquellas preconcebidas en la experiencia de compra, los efectos que causa son influidos por terceros o por la misma marca (Zorrilla, P, 2014).

Entonces, finalmente la experiencia de compra está relacionada con aquella sensación y percepción del cliente frente a la marca, la cual se encargará de hacerle sentir como familia o importante aquel producto expuesto, el cual tiene un vínculo personal con el usuario.

2. MARCO TEÓRICO

El comprador y consumidor de hoy a nivel mundial se ha convertido en un experto digital, conectado con la tecnología y especialmente un agente con expectativas cambiantes. En el mundo, la experiencia de compra satisfactoria ha de ser aquella que se efectúa con rapidez, sencillez y sin problemas desde que se genera la compra hasta el momento de la entrega; inclusive, las empresas minoristas están creando redes logísticas y roles de tal manera que la presencia de la omnicanalidad se puede alimentar en un constante desarrollo y así satisfacer diferentes necesidades del consumidor (Zebra, 2018).

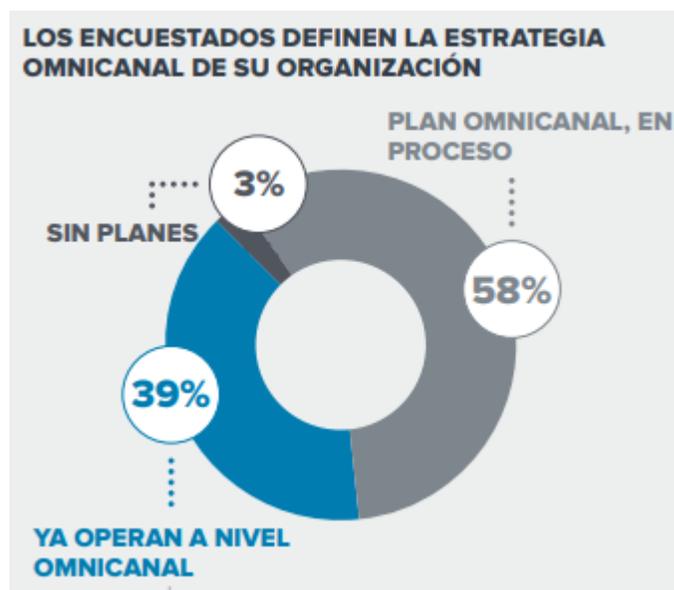


Figura 1. Porcentaje de empresas que usa la omnicanalidad como estrategia empresarial, (Zebra, 2018)

Según los encuestados de este estudio, más del 80% de las organizaciones del mundo tienen planificado articular o inclusive ya operan en la modalidad omnicanal. Hoy en día, 41% de los consumidores de todo el mundo utilizan dos o más canales durante el proceso de compra, el 64% de los compradores virtuales piden que el producto sea enviado a su casa, el 34% lo retiran en la tienda y el 15% lo envían a una ubicación alternativa (Zebra, 2018).

Se puede entender como omnicanal a toda la integración de canales que existan en una empresa (Aggity, 2020), esto con distintos fines estratégicos, entre ellos generar ventas y crear espacios de experiencia para el cliente que al final lo lleve a crear un vínculo con la empresa. Pero, además de integrar, también es la comunicación constante entre estos canales, ya sea, tienda física, Ecommerce, redes sociales, etc todas se encuentran en constante interacción para que el cliente pueda realizar su *Customer Journey* bajo cualquiera de estas modalidades.

Desde tiempos atrás el valor de los distintos canales era importante, pero en sí no existía una articulación específica entre estos mismos, el paso de la multicanalidad a la omnicanalidad se ha ido transformando gracias a los avances de la tecnología, por lo que este cambio se ha interrelacionado, buscando que la experiencia del cliente fluya en cualquier etapa o transacción de un canal a otro, lo que significa que sea cual sea el canal que decida el cliente, las marcas deben estar sincronizadas para comenzar la transacción de un lugar y terminar en otro, siendo la decisión del cliente totalmente transparente.

Como lo menciona INDRA, una multinacional española, la omnicanalidad está pasando de ser *Plus* a *Must* y es porque en pleno siglo XXI casi que se ha convertido en una gran necesidad en esta estructura económica que se ha forjado en los últimos años “el 42% de los clientes se siente

frustrado por tener que repetir información cuando contacta varias veces con una empresa y el 87% cree que las empresas deberían trabajar más en ofrecer un modelo de atención integrado con todos los canales a su alcance”(2018). Prácticamente responder a aquel canal idóneo en el momento oportuno es importante para suplir la necesidad de compra del cliente, más aún cuando los puntos de contacto en las ventas aumentan cada día gracias al Ecommerce y todas aquellas derivaciones de tiendas online que transforman el negocio.

En tan solo unos pocos años, el avance tecnológico será una gran herramienta en las compras online, los dispositivos móviles se convertirán en modelos fáciles de compra y la logística estará controlada bajo estos mismos, esto ya que los sistemas tan manuales y propensos a lo tradicional y muy mecánicos no serán una opción de venta, pues los grandes enfoques en estrategias *Customer Relationship Management* CMR están intentando analizar el comportamiento del consumidor a través de estas señales (Deloitte, 2016).

Por medio de las estrategias CMR, las empresas han tenido un gran bagaje de conocimiento de los clientes, almacenando información y actuando detrás de una transacción, ahora bien, si de manera normal, es complejo estudiar al consumidor a nivel presencial, a través del Ecommerce se convierte en un gran reto, pues el valor no es en sí la transacción sino el registro de las acciones tomadas y desarrolladas por los clientes cuando quieren tomar una decisión de compra, durante e inclusive cuando la finaliza.

Lo que hace completamente único y efectivo al modelo digital versus el tradicional, es su capacidad de almacenar información del cliente y a partir de esta crear estrategias a fin de sus necesidades, las bases de datos que se logran a través de las ventas online son un gigante aliado

lentos de algoritmos que van en función de la empresa y su forma de llegar al cliente, las Ecommerce son una gigante herramienta para optimizar la información y facilitar procesos que desde el paso tradicional tiene a ser más tedioso.

Es importante recordar que el punto de partida de la multicanalidad también se centra en el uso de distintos canales, pero es de entenderse que cada uno puede funcionar de manera independiente y la marca puede hacerse responsable única y exclusivamente de este proceso, pero el reto de la omnicanalidad en el mundo digital necesita de una comunicación totalmente relacional entre las mismas y además coherente entre cualquiera de los canales en que el cliente desea relacionarse, sin dejar de unir un canal con otro, así esto signifique mejorar la integración entre canales.

El Retail, se ha venido reformulando desde estos constantes cambios del día a día. Cuando se habla de comercio al por mayor “es la actividad socioeconómica que consiste en “la reventa” (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos a grandes cantidades de clientes o Shoppers destinados para consumo, uso personal o doméstico, donde es el consumidor final de la mercancía” (Sánchez, L, Mena, R & García S, 2021) lo cual quiere decir, que se han visto en la necesidad de adaptarse a las actuales necesidades digitales y a abrir sus propios canales de Ecommerce.

En 2017, más de una de cada cinco empresas de los países que pertenecen a la OCDE participaba en el comercio electrónico, y en algunos países esta participación alcanzaba el 40% (OCDE, 2019) esto resulta beneficioso, ya que los consumidores están cada vez más familiarizados con las compras online y así mismo los Sellers le apuestan al valor de convertirse cada día más en internacionales, el estar relacionado con el mundo digital también distorsiona la relación entre lo

local y lo internacional, siendo así una buena entrada para aquellas empresas multinacionales que se sitúan entre lo regional.

En el contexto digital, también es importante aproximarse a lo que significa un Ecommerce entendiendo que con el pasar de los días las necesidades y las distintas situaciones de la vida diaria transforman los gustos y con ellos las estrategias alrededor de ellos. En Colombia, en los últimos años el comercio electrónico ha tenido un gran auge, específicamente en el surgimiento de las innovaciones, “si bien en comparación con los países latinoamericanos aún estamos alejados de los líderes (Brasil, Argentina y México), Colombia presenta un avance significativo en adopción de tecnologías y tendencias de compras y ventas no presenciales” (Asobancaria, 2019).

Cuando se habla de Ecommerce, se hace referencia a todas aquellas transacciones comerciales en las cuales interfiere los medios digitales, es decir electrónicos, aquellas ventas realizadas por internet, lo que hoy se conocerían como tiendas online, sin duda el Ecommerce tiene una fuerte relación con las nuevas tecnologías (Asturias, 2018).

A nivel Latinoamérica, el Ecommerce ha estado avanzando frente a los demás países. Sin embargo, en el rango mundial Norte América es una de las más amplias en este tema y más cercana en el constante uso de omnicanalidad. Debido a las grandes dificultades que en Latinoamérica se presentan a nivel logístico, la gente aún sigue familiarizada con las compras físicas y rápidas pero el 40% de los encuestados en un estudio por Euromonitor, apuestan a que las entregas se realizan el mismo día, ya que esto mejora la experiencia de compra en distintos canales y de manera progresiva (Euromonitor, 2019).

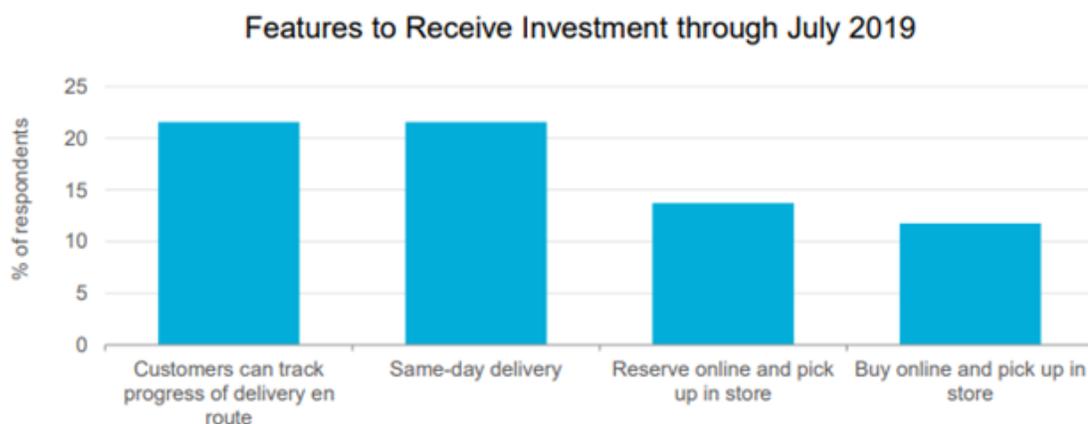


Figura 2. Tipo de inversión que se recibe a nivel empresarial según las características omnicanal, (Euromonitor, 2019)

El Ecommerce en el mundo omnicanal, es una gran herramienta casi indispensable en los pasos agigantados que da la tecnología, así pues, tomar una decisión de compra en Latinoamérica ha movido millones de dólares para el último año, según La República se movió un poco más de 66 millones de dólares, con un crecimiento de hasta 66% en las compras (Montes, S. 2021) gracias a las modalidades promocionales de compra por parte de los Marketplace y Retailers. Entiéndase Marketplace como aquel contexto en internet que permite conectar distintas tecnologías, comunicar y comercializar dentro de la misma (Arrate, C, 2018). Entonces, en LATAM el crecimiento en porcentajes a nivel de Ecommerce se puede representar de la siguiente manera:

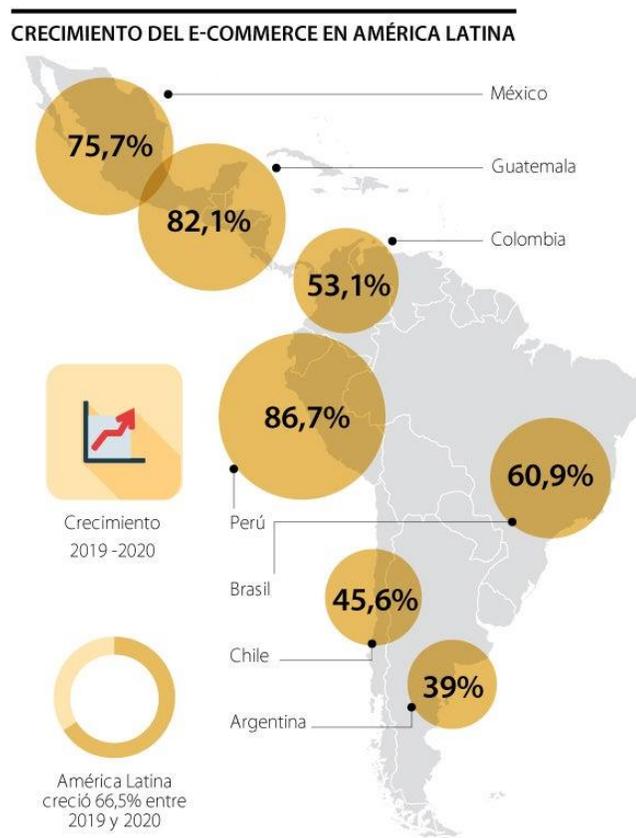


Figura 3. Porcentaje de crecimiento Ecommerce en América Latina entre 2019 y 2020, (La República, 2021)

También se ha evidenciado a nivel de Latinoamérica un aumento significativo en las ventas Retail, lo cual va de la mano con las grandes Ecommerce, prácticamente en 5 años el valor se triplicó, traducido en millones USD pasó en 2016 de \$36.900 a más de \$83.630, una participación pequeña en el mundo, pero significativa (BlackSip, 2020). El nivel de participación sigue creciendo y principalmente la fuente de mayor fuerza son los Ecommerce, el interés por comprar en línea según información de ThingWithGoogle ha aumentado hasta un 200% en el mundo, traducido a nivel Latinoamérica el impacto sigue siendo importante, pues el contexto actual y los constantes

cambios que representan la tecnología soportan el hábito de educarnos cada día desde lo digital, el nivel de confianza ha aumentado prácticamente por las condiciones en las que se deben desenvolver las personas en estas épocas.

Caso relativo de Colombia, la fuerte demanda se reflejó por el contexto de la pandemia, que obligó a más de un ciudadano a recurrir al uso del comercio electrónico para evitar puntos de contagio presenciales y disminuir cualquier tipo de riesgo a nivel general con este virus, lo que por su parte reactivó la economía en este sector.

Para el 2019, año en que las medidas de aseguramiento y reducción de contagio causaron una cuarentena restrictiva, en la cual las salidas a lugares que más se frecuentaban fueron prohibidas casi en su totalidad, transformaron la tasa de comercio electrónico en Colombia, elevándose a un nivel de transacciones con un promedio mensual de 2.74% representando billones de pesos, pero lo más curioso es que para el año 2020 aunque las transacciones aumentaron, en la medida que se fueron habilitando distintos sectores y sus aperturas fueron reglamentadas, disminuyó esta tasa promedio a un 1.9%, esto relacionado al traslado a la experiencia presencial. Si bien, a partir de esta pandemia, la relación con las compras digitales se ha convertido en un proceso más familiar y cercano, aún los números varían profunda y aceleradamente (CCCE, 2020).

Desde tiempos inmemorables el uso de distintos canales ha sido la posibilidad de comunicación más eficaz para cada época, más del 90% de los encuestados en Colombia usan su dispositivo Smartphone, seguido de un computador portátil y un computador de escritorio, entre las personas que más navegan se destacan mayores de 15 años que desde sus hogares o desde sus

trabajos dedican horas y días enteros para actividades de comercio electrónico. Entre las ciudades estudiadas, Bogotá se destaca con el mayor número de usuarios registrados en los buscadores representado en un 80%, seguido de los barranquilleros y cartageneros con un 57%. (OE, 2019).

Desde la perspectiva de omnicanalidad solo un 38% de los consumidores colombianos encuestados hacen uso de un canal, entre ellos se destacan los navegadores o las redes sociales; como dato curioso, los hombres usan frecuentemente los buscadores mientras las mujeres están familiarizadas con las redes sociales como centro de atracción. Con respecto al uso de más canales, únicamente el 33% se enfoca en navegadores y redes sociales, lo que significa que más de un canal no representa una variable familiar para los colombianos, los porcentajes son muy bajos respecto a los tantos canales que podrían usarse de manera simultánea.

De las grandes estrategias que se plantean las multinacionales en Colombia como Homecenter, Éxito, Linio, entre otras, es aportarles a los medios digitales, información valiosa y clave, la cual se vea reflejada en su nivel de promesa con el cliente, ya que el resultado de ello se verá reflejado a través de reseñas que califican el servicio y esto, es el portavoz de muchos más. Para un cliente una de las mejores estrategias a nivel digital es la preocupación por el contenido que le pueden brindar de un producto “En Colombia, 6 de cada 10 usuarios de Internet reconocen que encontrar información sobre el artículo de su interés en los resultados de búsqueda influye en su decisión de compra online”, además en las posiciones importantes para generar la compra en sí, por debajo de comparar precios, está el verificar las reseñas y los comentarios de las mismas personas(TNS, 2018).

Alguna de las otras estrategias usadas por las empresas multinacionales en Colombia han sido el intercambio de distintos canales, lo que se denomina O2O “(De *Online-to-Offline*, pero también de *Offline-to-Online*) tienen como objetivo identificar clientes en los canales virtuales y atraerlos para que realicen compras en tiendas físicas; pero también, al contrario, del mundo físico al virtual (Bancolombia, 2018) un ejemplo de ellos es Starbucks y su propuesta de app que interactúa, chatea y comparte con los clientes con inteligencia artificial para recibir pedidos, también existen otras empresas que se adelantan a los hechos de compras y no te obligan a pagar en efectivo, se puede inclusive de manera anticipada hacer la orden sin filas, ni retrasos, con pagos totalmente automatizados, un claro ejemplo es MUY. Algunas otras empresas en el mundo como Amazon usan la experiencia de compra para captar la atención del cliente, por medio de la tecnología, innovación, el uso de robots o hasta drones para llevar a tu hogar los pedidos, cada día la innovación y la tecnología sorprenden con el constante flujo de la información y en especial en las necesidades del cliente.

La realidad está presente y latente en el mercado, el Ecommerce ha revolucionado y sigue revolucionando, es casi imposible imaginar hoy en día querer saber de una tienda y sin siquiera contar con información digital, redes sociales, páginas web, esto construye la confianza del consumidor, una empresa que no sabe cómo adaptarse a los constantes cambios del mercado, se está perdiendo de oportunidades en ventas, no se trata de eliminar y luego crear un nuevo canal, se trata de usar los existentes y adaptarlos a los nuevos, así, aparte de ofrecer múltiples opciones al cliente también lo hace inmerso y competitivo en el mercado.

El Retail necesita salirse de su rol convencional, necesita evaluar el impacto comercial que tiene el uso omnicanal y así permitir que la eficiencia de la compra sea la misma desde cualquier canal y eso indicaría que las preferencias del consumidor se sitúan desde lo digital, los compradores online están gastando más que aquellos que optan desde lo físico en primera instancia, por lo que integrar todos los canales es un plus para el Retailer. “El objetivo de satisfacer al cliente y acompañarlo en todo su proceso se perfecciona hasta el punto de lograr una fidelización, la recomendación voz a voz y la recompra de los productos y los servicios de la empresa” (Díaz, L. 2020).

3. MÉTODO

3.1. Pregunta problema

¿Por qué el Ecommerce es determinante para impulsar la omnicanalidad y mejorar la experiencia de compra en el negocio del Retail en las empresas multinacionales con presencia en Colombia?

3.2. Objetivo general

- Identificar y evaluar las diferentes estrategias utilizadas, y las que serán aplicadas por las compañías multinacionales que hacen presencia en Colombia con negocio Retail y cuentan con un Ecommerce para impulsar la omnicanalidad y mejorar la experiencia de compra.

3.3. Objetivos específicos

- Identificar las diferentes estrategias, procesos y/o procedimientos que han venido utilizando y/o tienen pensado usar las multinacionales ubicadas en Colombia centradas en el negocio del Retail y con presencia Online (Ecommerce) en el entorno omnicanal para mejorar la experiencia de compra.
- Reseñar las distintas experiencias de compra omnicanal utilizadas por las multinacionales con presencia en Colombia centradas en el negocio del Retail y que cuentan con un Ecommerce para determinar la experiencia de compra.
- Comparar las compañías multinacionales con negocio Retail en Colombia que cuentan con Ecommerce y que aplican estrategias para fortalecer la omnicanalidad

frente aquellas que aún no están involucrando estrategias para impulsar la omnicanalidad y maximizar la experiencia de compra.

3.4. HIPÓTESIS

El Ecommerce en Colombia sin duda ha trascendido de manera exponencial y crece de manera acelerada cada día, tan solo en el último año las compras aumentaron un 32%, es decir, entre enero y julio se registraron 15,2 millones de compradores en el país (El Colombiano, 2020). Adicionalmente, el sector minorista durante el último año también sufrió una modificación significativa en las ventas, lo cual abrió el espectro y la necesidad de la unión de distintos canales y sobre todo reforzar la parte digital, reestructurar el sistema y a través de un proceso error-intento llegar a una tienda virtual que cubra las necesidades propias del mercado y el objetivo de la empresa.

Las transformaciones en la tecnología y en la economía han demostrado que el Ecommerce es una excelente herramienta de negocio transaccional y de preferencia por los compradores, pues además de ofrecer facilidades también ha demostrado que la calidad puede mantenerse versus lo que se refleja desde la página. Se espera que a finales de 2021 y para el 2022 el Ecommerce sea de preferencia uno de los canales que por decisión del usuario se convierta en uno de los más importantes seguido del canal físico. Para la CCCE (2020), durante este año 2021 y final de mismo la expectativa sería del 16% en crecimiento en venta, por lo cual hace del Ecommerce una parte indispensable y notable de un negocio a nivel local como internacional.

Las grandes empresas multinacionales le han apostado a implementar igualmente a sus plataformas de comercio Electrónico y junto a ellos su competencia por ofrecer beneficios de calidad y sobre todo un compromiso desde la logística que ha sido un gran reto para entender la

necesidad del cliente y satisfacerlo, sus estrategias han sido un ejemplo y reflejo antes las demás empresas en Colombia que se han venido preparando ante este reto, por lo que sin duda, el Ecommerce podría marcar para los próximos años un punto demasiado importante y dependiente en el negocio omnicanal, siendo el mismo una opción de compra unida a las demás modalidades.

Sin la optimización del Retail dentro de los canales ya existentes y tradicionales, el mercado en Colombia no tendría posibilidades de convertirse cada día en internacional, mejorar el nivel de servicio, entendiendo y adaptándose a las necesidades cambiantes del consumidor y a las del comprador y expandirse a nivel económico-digital, tampoco el usuario tendrá la oportunidad de educarse bajo una modalidad que le ofrezca alternativas al alcance. Las grandes empresas en su gran bagaje suponen una base inicial para entender como a través del tiempo han perdurado y se han transformado conforme el mundo y el contexto cambia constantemente.

El Retail y su Ecommerce son importantes en el mercado omnicanal, los mismos impulsan los canales que determinan la decisión final del cliente, las distintas estrategias utilizadas por las empresas multinacionales en Colombia marcan un repertorio clave para actuar de caras al cliente y aquellas que han sido descartadas en el camino o transformadas también son indispensables para afrontar el comportamiento del mercado en Colombia, por lo que sin el factor de comercio electrónico no es posible entender la omnicanalidad en todos sus esplendores.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo es de carácter exploratorio y descriptivo, con el cual se logró una aproximación a la pregunta de investigación y se destacaron los principales factores que rigen la experiencia de compra a través del Ecommerce en la omnicanalidad. Con estos métodos se buscaron evaluar ciertas estrategias y casos planteados por expertos desde su conocimiento y experiencia los cuales permitieron entender el fenómeno actual de lo Retail inmerso en la omnicanalidad.

Como primer paso, se recurrió a un análisis de revisión literaria, tesis y lecturas teórico críticas desarrolladas con anterioridad que sirvieron como base y complemento en el proceso de investigación, aquellas fuentes como libros, artículos, periódicos e información digital que fueron diseñadas para evidenciar números concretos, así como cualidades puntuales de la realidad digital en el mundo y en Colombia.

Adicional, se usaron técnicas como las entrevistas a profundidad y encuestas como fuentes primarias, en las que se entrevistaron y encuestaron personas que trabajan en empresas especializadas en el área, que ayudaron a percibir el escenario del Ecommerce en Colombia, apoyado por estas grandes multinacionales que tienen bagaje y experiencia.

Las preguntas planteadas en la encuesta y en las entrevistas fueron orientadas bajo tres conceptos claves presentes en la investigación: omnicanalidad, Ecommerce y experiencia de compra; las mismas con el objetivo de responder a la pregunta planteada inicialmente sobre el nivel de importancia del comercio electrónico como principal canal en Colombia a través de las multinacionales y así mismo construir los objetivos iniciales durante el trabajo realizado.

Finalmente, la información se tabuló y se estructuró de manera que tanto las coincidencias como los desacuerdos lograrán ser una guía para responder a la hipótesis de si las Ecommerce son un componente importante en la omnicanalidad.

4.1. Población y muestra

La principal población presente en la investigación fue dedicada a la comunidad empresarial, desde áreas como servicio al cliente, Marketing y negocios quienes se destacan en estos temas y entienden los procesos transformadores de lo digital en el mercado, además los 5 entrevistados ayudaron a entender a partir de su conocimiento la realidad del país en este campo.

Se escogieron 5 distintos expertos relacionados con las 14 empresas multinacionales seleccionadas de referencia (Mall & Retail, 2020), los cuales representan una tercera parte de las mismas, esto quiere decir, que este 35% se consideró representativo para evaluar el panorama del Ecommerce, respondiendo a un perfil especializado. El criterio de selección se enlaza a que se encierran dentro de empresas con impacto y a su vez se determinó acorde a los siguientes factores:

1. Destreza en el tema y conocimiento de la empresa
2. Tipo de empresa y posicionamiento de esta (Retail e Ecommerce)
3. Visión de las distintas áreas y a su vez tienen una amplia experiencia en otras Retail/Ecommerce

En cuanto a los encuestados, tanto hombres como mujeres, fueron aquellos que tienen contacto con los clientes y tienen una percepción del rol de su empresa dentro del mundo Ecommerce como material probatorio y delimitado para construir y predecir la respuesta a la pregunta de este proyecto. El número de encuestados calculado con la herramienta *MonkeySurvey*, se identificó con

un margen de error del 10% y nivel de confianza del 90% tomando de base un aproximado de trabajadores entre 140.000 y 200.000 dentro del área de comercio digital dando como resultado 69 encuestados en total. Principalmente se tomó como referencia un número de 14 empresas multinacionales que se encuentran en el ranking de mayor impacto en Colombia (Mall & Retail, 2020), teniendo en cuenta que dentro de empresas de mayor impacto trabajan entre 5.000 y 10.000 personas, sobre esta misma cantidad se realizó el promedio de encuestados. Actualmente la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico no cuenta con un número medible y exacto de empresas registradas, ya que muchas de estas no tienen como requisito realizar este proceso, sin embargo, si existen empresas multinacionales de alto impacto y reconocidas, las cuales se identificaron y de estas mismas se aproximó la cantidad de trabajadores.

El porcentaje calculado, se analizó bajo un promedio de personas a las cuales se podía llegar y que principalmente se tomarán el tiempo de realizar la encuesta. Las preguntas están diseñadas para trabajadores que tengan conocimiento de los números, métricas y movimientos estratégicos en la empresa, por lo que el nivel de búsqueda fue más riguroso.

A los encuestados miembros de Retailers e Ecommerce se les envió el cuestionario vía online compuesto por 12 preguntas enfocadas en su experiencia como empleado y empresario digital, todos con selección única y bajo acuerdo de confidencialidad.

4.2. Procedimiento

Entrevistas a profundidad

- Se realizó una búsqueda por medio de LinkedIn y por medio de contactos a personas que cumplieran con un perfil relacionado al tema y que pudiera compartir parte de su conocimiento empresarial.
- Se agendaron a los respectivos entrevistados y se realizaron las preguntas vía video llamada en las que se grabaron sólo los audios de las respuestas a los planteamientos realizados.

Encuestas

- Se enviaron las encuestas a través de distintos contactos vía redes sociales, los cuáles fueron guiados bajo la temática de la investigación.
- Se recolectó la información, se realizó la debida tabulación y se realizó el respectivo análisis comparativo entre las respuestas.
- Finalmente se evaluaron y estructuraron las conclusiones, para ellos se realizó un análisis univariado, bivariado y multivariado, los cuales permitieron la aceptación y/o rechazo de las hipótesis, alcanzar los objetivos planteados, general y específicos, dar una contundente respuesta al problema de investigación y realizar un aporte a la ciencia.

4.3. Instrumento

Entrevistas:

El tipo de entrevista realizada fue a profundidad, entre 30-40 minutos destinados a preguntas específicas del tema. Para el caso de la encuesta se utilizó un tipo de cuestionario con preguntas de

única elección, algunas con opción de respuesta abierta, direccionadas a encontrar el impacto del Ecommerce en Colombia a través de empresas reconocidas y multinacionales.

Los principales medios utilizados fueron digitales, todas se realizaron por videollamada y las mismas fueron grabadas y agendadas con previa autorización.

Encuestas/cuestionarios

La encuesta se midió bajo la escala de Likert con variables impares y con etiquetas que evalúan el nivel de impacto que tiene la empresa en el mercado digital a través del Ecommerce. Las mismas fueron enviadas por medios digitales, es decir, se compartieron por redes sociales (WhatsApp, LinkedIn) bajo acuerdo de confidencialidad y bajo el compromiso que la información es utilizada con fines académicos.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizada la investigación según la metodología propuesta, seguimiento teórico y analítico sobre el Ecommerce como pionero o principio fundamental para desarrollar un proceso omnicanal y en la omnicanalidad a través de la literatura y entrevistado a expertos en el tema, así como encuestas a usuarios empresariales, se logró identificar los procesos y estrategias que son claves en el comercio electrónico (Ecommerce) y que han sido un detonante para mejorar la experiencia de compra, así mismo, se evaluaron perspectivas tanto desde Retail como desde los mismos Ecommerce vs los diferentes canales, también con ello entender el panorama de aquellas que no hacen uso del Ecommerce y responder a la pregunta investigativa y el objetivo planteado inicialmente.

5.1. Entrevistas a expertos

En el siguiente apartado de manera descriptiva-cualitativa se relacionan cada uno de los conocimientos y experiencias obtenidas de expertos en el tema Ecommerce y omnicanalidad y su constante cercanía con la experiencia del cliente. Todas sus prácticas y decisiones tomadas a lo largo de su recorrido laboral son puntos indispensables en esta investigación para conocer las transformaciones del mercado y su constante relación con lo digital, en la cual las Ecommerce multinacionales han tomado una fuerza decisiva e influenciadora en el mercado colombiano y un punto decisivo para crear estrategias acordes a la necesidad del consumidor.

Para identificar las estrategias y hacer un comparativo profundo entre las distintas personalidades empresariales, se entrevistaron personas de Ecommerce multinacionales que se

desenvuelven con el tema omnicanal, que experimentan procesos relacionados con el campo y que han marcado el mercado con procesos constantes en lo digital, así como personas que conocen el tema a nivel de conceptos y entienden el contexto empresarial.

Los entrevistados son los siguientes:

- **Rafael Plaza:** Ingeniero industrial y administrador de empresas, profesional con experiencia en logística, servicio al cliente, ex coordinador de servicio al cliente en *Kimberly-Clark* y actual vicepresidente de operaciones en *Merqueo*.
- **Pedro Jimenez:** Actual Gerente de Marketplace Internacional en *Falabella.com* específicamente en Chile, Ingeniero industrial Magister en operaciones y logística y MBA culminado.
- **Adriana Vanegas:** Comunicadora social con especialización en educación, cultura y política con experiencia en el sector público y actual coordinadora de operaciones de la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico).
- **Juan Carlos Narváez:** Ingeniero industrial de la Universidad de los Andes, MBA realizado, ex Trade Strategy de Kimberly Clark y actual Co-Fundador de TUL.
- **Camilo Tobón:** Publicista de las Universidad Jorge Tadeo Lozano con estudios de Marketing, omnicanalidad e Ecommerce del CESA. Actual Co-Fundador de *Loro*, Start-up colombiana con más de 300.000 usuarios activos.

Al realizar las entrevistas y conectarlas con los principales conceptos se puede entender a la omnicanalidad y su proceso de transformación como una realidad puesta en marcha y en la que se ha visto influenciada por dos momentos en específico, uno, por la llegada de la pandemia, aquí

coincide Rafael Plazas con la idea de que el Retail y en general tiendas con canal físico se vieron forzadas a desarrollar un canal online para poder solventar el gran impacto que trajo esta situación, adicional, también considera que para ser competitivo hay que adelantarse y empezar a intervenir en estos contextos, de lo contrario, se van quedando en participación y aumenta la jugada de otras empresas que están tomando provecho, es una oportunidad, la tecnología se vuelve muy fuerte día tras día y se hace necesario innovar. Segundo, por la necesidad de adaptarse a una realidad que se hace más latente, aquí Adriana Vanegas explica que a raíz de que las cifras empezaron a incrementar y la omnicanalidad junto a las Ecommerce se hicieron latentes vs el mundo offline, se vieron en la necesidad de interactuar y andar en tendencia con otros países, facilitando allí los procesos de compra, ser más dinámicos en el mercado y permitir al cliente espacios acordes a sus necesidades.

Entre cifras, Adriana comenta que se dio un impulso de alrededor de un 30% al Ecommerce en el contexto de la pandemia y ha bajado progresivamente de manera natural, ya que se reactivaron nuevos espacios físicos. Las tiendas se han tomado la tarea de abrir distintos canales como un gran complemento, entre ellos el Ecommerce y se han tomado el tiempo para invertir en un equipo especializado, dedicado al tema online y que para Adriana se han montado grandes esfuerzos para que los valores, precios y tamaños se adapten fácilmente a un comerciante, a un Marketplace o que inclusive se pueda posicionar orgánicamente en el mercado online.

Uno de los principales factores que exponen los entrevistados al hacer mención de la importancia del Ecommerce es la facilidad que puede ofrecer una tienda online al comprar, la gente prefiere evitar gastos y contratiempos en muchas ocasiones, salir implicaría un consumo más

grande, la practicidad es más común en el diario vivir, por lo que la cantidad de data a la cual está expuesto un cliente supone un punto a favor desde la posición de tener completo acceso a información, comparar precios, tiendas, calidad, servicios y una vez el cliente hace una evaluación de lo que considera apropiado a su necesidad toma la decisión final, punto que por supuesto le sería más demorado en físico, allí se encuentra la diferencia para Rafael Plazas.

El consumidor toma la decisión de comparar, a partir del momento en que se siente libre de poder encontrar todo lo que esperaría de un producto, desde un contenido hasta un proceso logístico, es decir, hasta recibir su producto, depende también de muchos tipos de categorías y atributos que son más atractivos online desde el comercio electrónico, por ejemplo, los electrodomésticos, hogar y equipos tecnológicos.

Otro factor importante radica en la relación del algoritmo y su capacidad de almacenar contenido muy personalizado y netamente dedicado a un consumidor, es decir, el acceder a la información significa conocer al cliente, un ejemplo que plantea Juan Narváez viéndolo desde TUL es que si un cliente quiere comprar una pintura, lo ideal es sugerirle varias compras adicionales que complementen sus productos, una brocha, un plástico, programar sus pedidos y que su navegación se vuelva oportuna, de tal manera se empiezan a crear vínculos que desde su experiencia, el mundo tradicional lo hacía más complicado entender y aún faltaba mucha información sin poder ver más allá de sus necesidades.

Adriana Vanegas también comenta, que las grandes multinacionales se encuentran a pasos agigantados marcando en el mercado y generando impactos en el cliente que de cierta manera genera una competencia en lo digital y esto reta a otras empresas a potenciar estos canales, genera

mayor curiosidad en el consumidor y de hecho, se creó una nueva comisión en la Cámara de Comercio Electrónico en la que se dedica a grandes marcas de consumo masivo que también están tomando la decisión de hacer sus propios canales digitales convirtiéndose en grandes aliados de las Retailers y que quieren hacer comercio electrónico, crear estrategias a fin de esta integración.

Con lo anterior, Camilo Tobón compartió un dato curioso desde su investigación de MBA en la que se hicieron miles de encuestas a partir de lo que se conoce como *Mechanical Turks*, allí junto a sus compañeros de maestría analizó el comportamiento de compra del consumidor y se encontraron que 7 de cada 10 personas toman decisiones de compra a partir de consultar un tercero, esto visto desde las compras online y la omnicanalidad es desde la interacción inicial, preguntar a otras personas o de tomar decisiones gracias a las constantes reseñas o comentarios en los productos, las cuales entre más completas estén, se vuelven inclusive más decisivos a la hora de comprar. Aquí entonces, se llega a un concepto bastante grande de abarcar en el cual Camilo Tobón y Pedro Jiménez coinciden y es, la experiencia del cliente.

La experiencia del cliente, es un punto bastante controversial pero a la vez muy certero entre los entrevistados, hablar de ello implica desde que el cliente “Activa sus 5 sentidos” y relacionarlo nos lleva al punto expuesto por Camilo Tobón que es el repensar los diferentes procesos por los que tiene que enfrentar el cliente, su primera impresión de un producto, Pedro Jiménez complementa mencionando que el contenido que se le muestra al cliente, la calidad de las imágenes y en general el posicionamiento del producto hasta en la búsqueda más simple activan varios de sus sentidos ya que la principal apuesta de un Ecommerce en la omnicanalidad es “la capacidad de enseñarle al cliente una experiencia similar” a la que viviría en físico, palpando, si el online

contrarresta lo que también se viven en el físico o en los demás canales, es un plus que complementa en la omnicanalidad.

Al final, la decisión de compra y su manera de determinar al Ecommerce como opción principal dentro de los distintos canales se basa en lo dicho por Camilo Tobón quien toma de referencia el libro de Hooked de Nir Eyal:

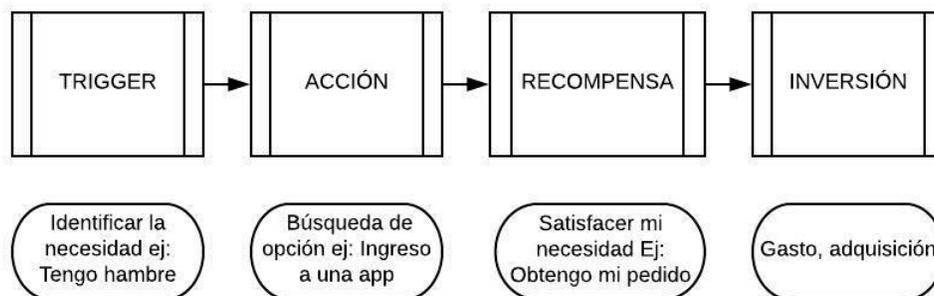


Figura 4. Decisión de compra para el cliente. Elaboración propia

La principal sensación de sentir que se puede comprar algo y se hizo en el menor tiempo, con la información que se necesitaba y se recibió tal como se esperaba convierte a la experiencia de compra en un aliado desde su primer surgimiento, en la originalidad de hacer sentir al cliente más cercano ante lo que desea, por ejemplo, una de las estrategias utilizadas en *Merqueo* durante un tiempo fueron los centros de experiencias, principalmente las clientes iban a una tienda física, encontraban la fruta, verduras, estilo un supermercado y dentro de la misma había una tableta digital donde el cliente vivía la experiencia de hacer la compra online y a su vez se le enseñaba el proceso, se creó específicamente para acercar al cliente y darle confianza frente a tomar su mercado

digital sin darle espacio a la duda y por el contrario, demostrar que la calidad de lo que encontrarías y esperarías en un supermercado sería la misma que *Merqueo* ofrecería con la mejor selección.

Otras de las estrategias propuestas por Pedro Jiménez, realizadas para comunicar el mundo Ecommerce y digital, las cuales han reforzado la idea de proponer un Ecommerce en el mercado y han tenido resultados positivos, fue la unión entre distintas tiendas físicas de un centro comercial en Chile, llamado MallPlaza. Con la llegada de la pandemia, los números de ventas bajaron, por lo que Linio entró allí a proponer una idea para vender y ayudar a través del espacio online, allí este Marketplace asumía logística bajo un modelo de comisión compartida y entonces se empezaron a unir grandes marcas como Levis, Adidas, Forus, parte de las ventas también se reflejaron en el centro comercial, ya que fue el que proporcionó los contactos y de esta manera la omnicanalidad tomó mayor fuerza, tanto que uno de los Sellers no dio tanto abastecimiento para la cantidad de ventas que le generaban las compras online, fue un completo éxito y hoy en día continúa operando desde los distintos canales.

Por su lado, Juan Narváez desde TUL menciona que desde su empresa lo importante ha sido ese adicional que le han podido dar, el valor añadido, gracias a que muchos de sus clientes de ferreterías no tenían un nivel de asistencia tan buenos en tiempos y en stock como lo es ahora que tiene la facilidad de encontrar lo que quieren y vender lo que el cliente requiere, por ejemplo, en sus recorridos y estudios más tradicionales para llegar a lo digital, encontraron que a sus clientes empresarios los visitaban entre 35 y 40 proveedores se demoraban 1 hora al día por proveedor y dependían de cuando se despachaba la ruta asociada al día de visita, no podían obtener lo necesario cuando lo necesitaban, el no tener un inventario solventado producía pérdidas y no beneficios, por

lo que su promesa era entregar al menos un 95% de veces a tiempo y en lapsos óptimos para ayudarles a ser rentables.

Ahora bien, otro de los puntos de la experiencia del cliente es la retención y la postventa, de aquí también un análisis importante reportado por Pedro Jiménez y es que se ha identificado que las reseñas o también conocidas como Reviews tienen un nivel de conversión e influencia muy grande, desde el área comercial, el impulsar las Reviews, cuidarlas e incentivar al cliente, también da credibilidad, mantiene al usuario y es un punto que normalmente no se experimenta desde la tienda física. Para familiarizar al cliente con este punto también se le dan incentivos que lo animen a ser parte de la compra final.

En general, los entrevistados tienen en común un punto que se experimenta actualmente y se proyecta a futuro y es la estrategia de *Quick commerce*, básicamente entregar los productos en el menor tiempo posible, se trata casi que de una competencia y un reto el no fallarle al cliente, sobre todo porque hay experiencias que lo ameritan, por ejemplo, desde *Merqueo*, a veces se necesitan productos de emergencia, de necesidad básica y lo primero que espera el cliente es rapidez o si hay un evento y el cliente necesita una prenda específica, sabe que la va obtener en el menor tiempo posible y de su tienda favorita y estos cambios hacen parte de las necesidades que surgen día a día con los clientes para que su experiencia desde cualquier perspectiva siempre sea la mejor, por lo cual el Ecommerce es un medio facilitador de muchos de estos procesos.

Por su lado, desde Linio/Falabella también se habla de este concepto y se lleva a cabo teniendo en cuenta que estas tendencias vienen desde EEUU y desde Europa y no pueden pasar desapercibidas en el mercado, es una estrategia compleja de llevar a cabo, entendiendo que muchos problemas se

pueden dar en el camino, no siempre un pedido sale tan efectivo pero la experiencia final será retribuir al cliente, es un constante remodelamiento de la logística y el proceso, para que el producto llegue impecable y en tiempos oportunos.

Al entrevistar a estos expertos su evaluación de la importancia del Ecommerce en la omnicanalidad se trata de un hecho del cual las personas están siendo partícipes, varios coinciden en la importancia de tener distintos canales y no excluir el digital como una opción portadora de información. El Ecommerce para involucrarse en el negocio omnicanal es indispensable siempre que la empresa entienda y evalúe sus canales necesarios, no se trata como diría Camilo Tobón de saturar un negocio con tantos canales que existan sino pensar estratégicamente cuál es un canal que generará reconocimiento, ventas y excelentes experiencias de compra con el cliente y para ello, hay que entender su público y cómo funciona su propio negocio. El comercio digital, es una entrada y un aliado, abre las puertas a un mundo de mucha información por procesar, permite llegar a infinidad de personas y el valor del mismo se evidencia en la cercanía, el servicio, el acompañamiento y la variedad, de hecho, a futuro el co-fundador de Loro considera casi una necesidad, un área dedicada al entendimiento de la omnicanalidad y un personal experto en los distintos canales, entre ellos el uso del Ecommerce para enriquecer el negocio y unirlo a la experiencia de compra.

Una buena experiencia de compra también depende del nivel de involucramiento que tenga una empresa con el tema, por su lado Adriana Vanegas, considera que falta un gran proceso educativo para las empresas, las empresas vieron necesario dar el paso de comercio electrónico cuando los Retailers se vieron en competencia con el área digital, entonces al ver la interacción que

generó este canal, el cambio en las cifras y el comportamiento del consumidor, empresas como Metro y Éxito pensaron en facilitar procesos, a involucrarse. Ya otras empresas multinacionales venían con este juego de la omnicanalidad como Amazon y siendo un Amazon también un gran referente de otras empresas como Linio y Falabella, las mismas usaron estrategias como *Click and Collect* las cuales se basan principalmente en comprar por medio digital y recoger físicamente el producto, así el cliente tiene la posibilidad de palpar, disfrutar y ver su producto en vivo y en directo. Junto a estas estrategias, Camilo Tobón nos habla de varios programas que están empezando a surgir para involucrar y educar más a las personas en el mundo digital, esto reforzando lo que dice Adriana respecto a la falta de conocimiento que aún se evidencia en el tema. Esta estrategia está pensada en usar códigos SMS para que el cliente pueda obtener toda la información de pago, estos códigos impresos se encuentran en revistas que tiene el Éxito y estas revista muestra el producto como tal, una vez le llama la atención al cliente, por medio de mensaje de texto se enviará la información de la guía y se paga contra entrega, el principal objetivo es llegar a diferentes espacios, aquellos clientes que tienen pocos recursos en cuanto a canales, la idea es generar confianza y entonces cuando el cliente aprende, empieza de nuevo la estrategia de ofrecerle otros canales, como un aplicativo y al final viene una cadena de avances hasta que el consumidor se involucra tanto que se adapta a lo digital.

Todo lo que ha venido siendo el cambio generacional, surge a partir de la necesidad de adaptarse a la tecnología, los jóvenes de hoy en día ya saben manejar desde muy pequeños los dispositivos electrónicos porque hacen parte de su contexto y eso incita a que las empresas encuentren la necesidad. Una empresa que no adopta otras alternativas, que no se abre a nuevos

canales, está perdiendo valor y se vuelve menos competitiva, de menos acceso y, por lo tanto, entre más suena Ecommerce y menos le da importancia se va perdiendo la autonomía que el cliente le ofrece. Por ejemplo, desde Falabella Pedro Jiménez expresa que lo Sellers una vez rompen con sus miedos, que sería el atreverse a competir en el mercado, cuando ve que muchos de sus aliados venden en otros canales y el no, empieza alertarse y su proceso de curiosidad le da el valor de probar desde lo online, los pequeños Sellers, se dan cuenta que necesitan muchas herramientas y se encuentran con evolucionar su negocio a través del Ecommerce y quizás el día de mañana logra hacerse él mismo sus propios canales, pero el Ecommerce también resulta un buen comienzo en esta omnicanalidad, una vez se entiende el proceso, los costes y la inversión, se atreve a ser independiente.

Varias de las empresas que aún no se involucran con el Ecommerce pierden grandes oportunidades por el miedo y por no salir de la zona de confort, afrontar nuevos retos, entenderlos y darle al cliente facilidades, inclusive el fallar les da un cierto grado de autonomía para tomar decisiones en la omnicanalidad, identificar sus fortalezas y sus debilidades, empezar actuar, allí diría Juan Narváez “hay que enamorarse del problema, no de la solución”.

5.2. Encuestas desde la visión empresarial

Después de haber realizado una revisión bibliográfica a fondo con respecto al papel del Ecommerce en la omnicanalidad a través de varias multinacionales en Colombia y obtener información por parte de expertos en el tema, no se evidenció un dato exacto de empresas registradas como Ecommerce. Sin embargo, se realizó una encuesta a la comunidad empresarial las cuales comprenden Retailers con Ecommerce con impacto en el país, tomando principalmente de

referencia las 14 empresas/organizaciones con mayor impacto en Colombia como multinacionales y las cuales comprenden marcas reconocidas a través del mundo: Amazon, Casino, Inditex, H&M, Jerónimo Martins, Cencosud, Femsa, Decathlon, Nike. Falabella, Adidas, Sonae Sierra, Office Deport, American Eagle (Vargas, L. (2020), también se relacionaron empresas Ecommerce presentes a nivel Latinoamérica con gran influencia en Colombia las cuáles no están necesariamente asociadas a las nombradas anteriormente, pero aportan a la investigación.

En la encuesta se evaluaron los conceptos principales como Ecommerce, multicanalidad y experiencia de compra tomando de base el funcionamiento de la empresa dentro del mercado y su nivel de influencia a través del Ecommerce. Se buscó responder a las variables determinantes para el consumidor desde la visión digital y entender cómo el comercio Electrónico es un canal complementario e importante dentro de los distintos canales tanto en la satisfacción y facilidad en el cliente como en las ventas de la empresa.

Se diseñaron 10 preguntas, las cuales se abordaron y respondieron por medio digital, las mismas fueron creadas para personas con gran conocimiento interno y en general con una posición decisiva frente a cómo funciona la empresa. La encuesta abarca perspectivas de diferentes áreas como Marketing, logística, comercial, etc. Con un margen de error del 10% y nivel de confianza del 90% tomando de base una población de trabajadores entre 140.000 y 200.000, el tamaño de la muestra fue de 69 personas.

A continuación, las preguntas formuladas y los resultados obtenidos de los encuestados:

Empresa

De los participantes, un 29% pertenecen a Retailers con Ecommerce que comercializan diferentes tipos de categorías, mientras que el otro 71% tiene un enfoque de comercialización a nivel de categoría específica como Moda, alimentos, herramientas o tecnología.

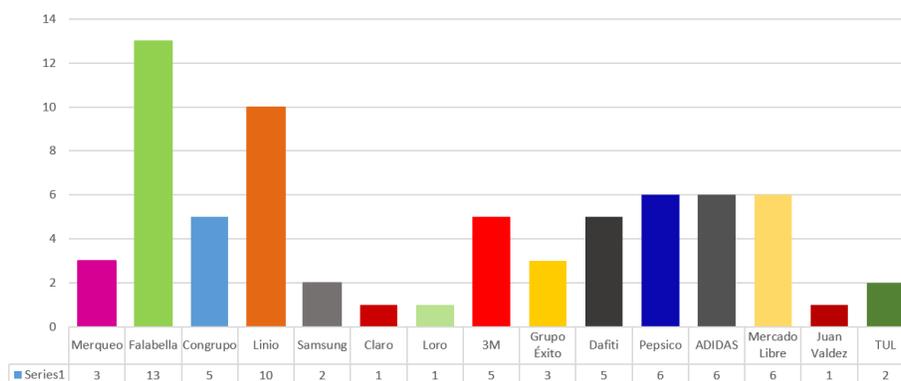


Figura 5. Figura 5. Empresas Retail/Ecommerce encuestadas. Elaboración propia

Área

El 29% de los encuestados pertenecen al área comercial y como aliado el 22% hace parte de Seller Experience, por su parte desde Marketing el 20% respondió, seguido de calidad y Management con un 12%, siendo tan solo el 6% perteneciente a logística.

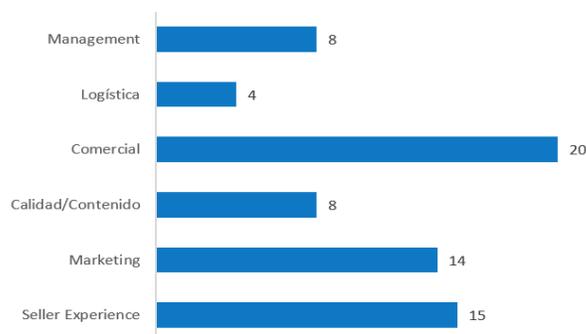


Figura 6. Áreas relacionadas según los encuestados. Elaboración propia

2. ¿Con qué o cuáles modalidad(es) de contacto sus clientes se sienten más identificados al comprar?

El 76% de los encuestados tienen una modalidad Ecommerce en su empresa, canal por el cual sus clientes se identifican al conseguir un producto en el mercado, seguido de la tienda física con un 40,6% como segunda opción indispensable para el cliente, siendo la presencialidad un factor necesario.

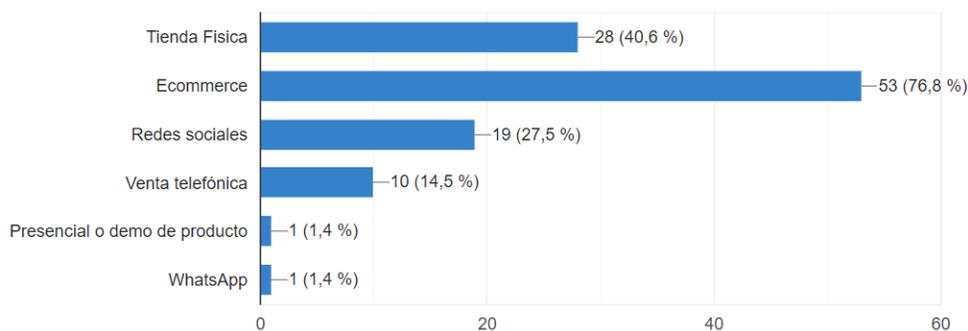


Figura 7. Modalidades en canales de contacto. Google Forms.

3. ¿Cuáles de las siguientes opciones de canales determinan la opción de compra de su cliente?

El 65,2% de los encuestados, desde la visión de sus empresas, considera que la modalidad determinante de cara al cliente al momento de buscar información y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, completa e inmediata es la omnicanalidad, seguida de la multicanalidad del 29%, quedando claro que el uso de distintos canales es una oportunidad determinante para el cliente.

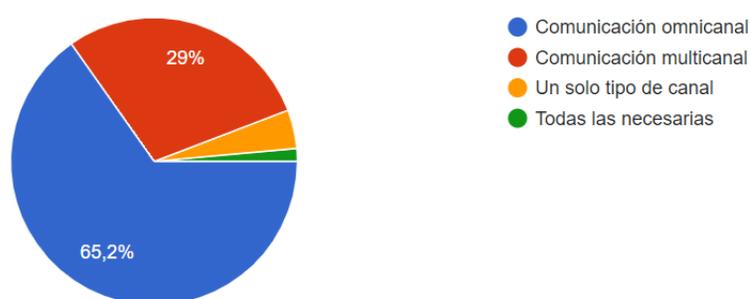


Figura 8. Tipo de canal es determinante para generar compra en un cliente. Google forms.

4. Del 1 a 10, ¿Qué tan importante es que su empresa brinde servicios de manera omnicanal?

Más del 50% de los encuestados consideran entre un puntaje de 9-10 que una empresa debería ser integral con el uso de los distintos canales, de tal manera que no se limite con un solo tipo, sino que además de emplearlos, los conecte entre sí mismos, así el cliente se entenderá con cualquiera de las rutas de canales.

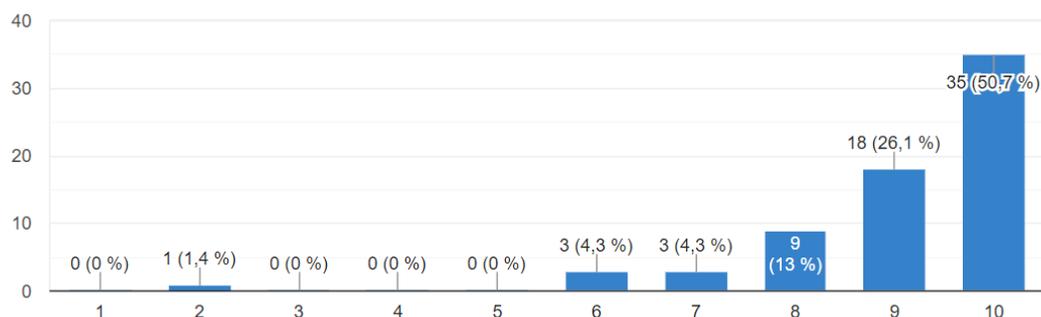


Figura 9. Importancia del uso omnicanal. Google forms.

5. ¿Qué nivel de participación ha logrado su empresa en el mercado durante el último año en función a las ventas por Ecommerce?

Un 46% de la participación del Ecommerce en las ventas empresariales fueron significativas, seguida de una 27,5% de ventas muy altas que equivalen al peso de tener un canal digital como complemento en la empresa, por lo que, sin duda, el Ecommerce tiene una gran ventaja como canal en empresas grandes que son gran competencia en el mercado.

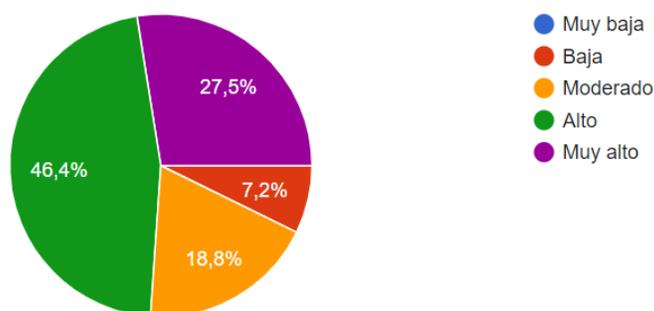


Figura 10. Nivel de participación durante el último año a través del Ecommerce. Google forms.

6. Del 100% de las ventas, ¿qué porcentaje corresponde a las ventas realizadas por Ecommerce en su empresa?

Las ventas de un Ecommerce se encuentran en punto representativo del 34,8% a través de estos encuestados, por lo cual, las empresas multinacionales tienen un porcentaje significativo de ventas gracias a su canal digital. Adicional, aun cuando las ventas están entre el 41% -80% sigue siendo un número importante, por lo que optar por un Ecommerce sigue siendo un complemento que genera ingresos a la empresa.

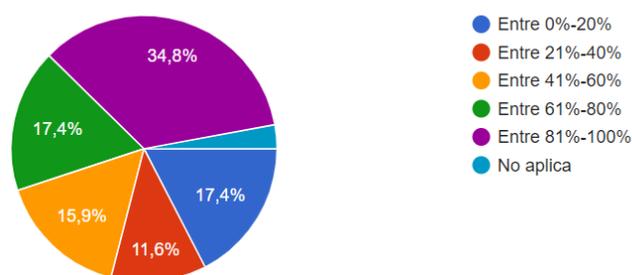


Figura 11. Porcentaje de ventas correspondientes al canal Ecommerce. Google forms.

7. ¿Qué razones justifican sus clientes para comprar por internet (vía Online)?

Al identificar los motivos principales por los cuales un cliente toma de manera decisiva comprar en una Ecommerce se evidenció como principal razón la facilidad al realizar los procesos y lo atractivo que son las promociones, con una representación del 65,2%, seguida del fácil acceso a la información y las redes con un 46,4%. Los clientes se sienten identificados con la información óptima y asequible, pueden comparar y buscar los mejores precios de sus marcas favoritas.

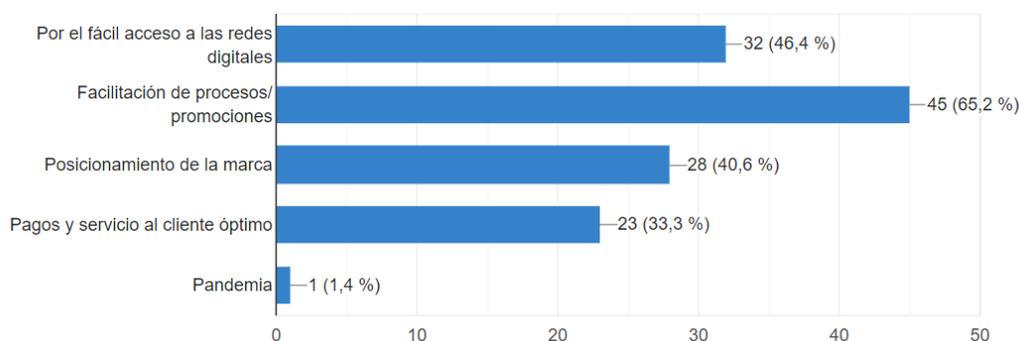


Figura 12. Razones de compra por parte de los clientes a través del Ecommerce. Google forms.

¿Con qué frecuencia realizan sus clientes una compra por medio del Ecommerce de su compañía?

El Ecommerce aunque tiene un gran impacto en el mercado, se sigue mejorando y reconstruyendo cada día, la gente se sigue involucrando y educando desde lo digital y con ello generando efectos, por lo que con un 44,9% se evidencian compras concretas y ocasionales por clientes que se interesan en lo digital, seguido de un 33,3% que se dedica día tras día a generar impacto usando el canal Ecommerce.

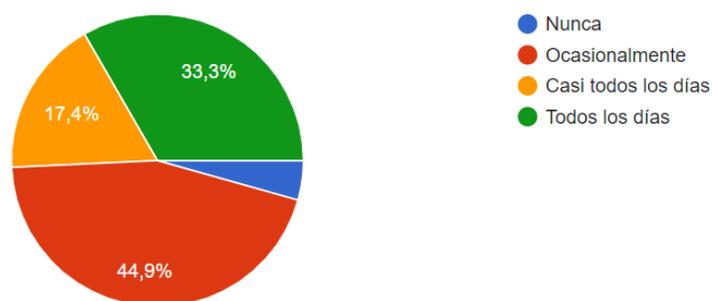


Figura 13. Frecuencia de compra en un Ecommerce por parte de clientes. Google forms.

9. En la decisión de compra de un cliente, ¿qué tan importante es que su empresa cuente con un Ecommerce?

Desde la visión empresarial y su propio análisis en la intervención del Ecommerce en sus diferentes canales, el 53,6% de los encuestados denomina muy importante el Ecommerce en su empresa, seguido de una 29% importante, por lo que su nivel de interés por optar en su estrategia de venta involucrarse en lo digital es representativo.

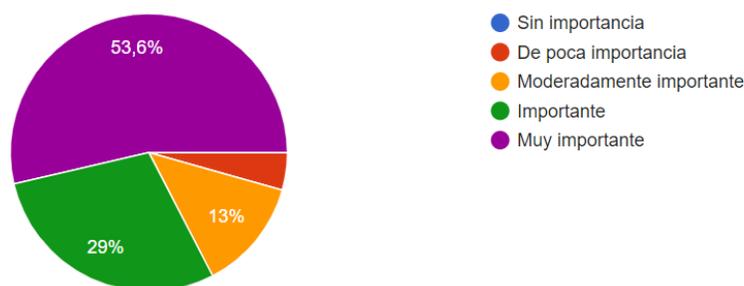


Figura 14. Importancia de contar con una Ecommerce. Google forms.

10. ¿Cómo cree usted que influye el Ecommerce como centro de experiencia de compra en el proceso omnicanal?

Principalmente pensando en la experiencia de compra en el cliente, el nivel de influencia que puede tener a través de la visión de estas empresas y lo encuestados es de un 53,6%, es decir que realmente si es influyente de manera frecuente e inclusive muy frecuente con un 36,2%. El Ecommerce no pasa desapercibido desde el cliente dentro de los distintos canales que le puede ofrecer una compañía y sobre todo desde la posición de una multinacional.

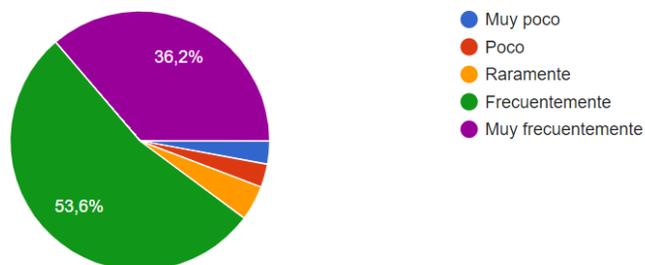


Figura 15. Nivel de influencia del Ecommerce en la experiencia de compra Omnicanal. Google forms

11. ¿Qué canal se destaca en su empresa principalmente ante el mercado y sus clientes? Al encontrar un motivo que destaque y se convierta un factor repetitivo entre las distintas multinacionales, los encuestados coinciden en un 49,3% que el Ecommerce como canal los hace reconocer y llegar a diferentes clientes, inclusive creando una gran base de datos gracias al canal Ecommerce. Seguido de un 34,8% que también sigue apostando al uso de la multicanalidad sin descartar por lo tanto la importancia de lo digital.

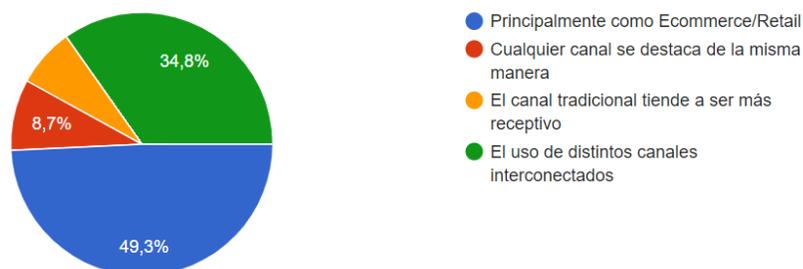


Figura 16. Tipo canal significativo ante el Mercado y clientes. Google forms.

5.2.1 Análisis bivariados y multivariados

De las áreas encuestadas, 6 de las 7 relacionadas predominan con un nivel *muy importante* en cuanto al tener un Ecommerce dentro de la empresa, siendo las áreas de mayor votación: Comercial y Marketing y teniendo en cuenta que la evaluación más baja es *De poca importancia*. Esto quiere decir, que independientemente de las áreas, cada empresa tiene claro que un comercio electrónico continúa siendo un canal que genera impacto dentro de ella, reflejado en sus mismos trabajadores.

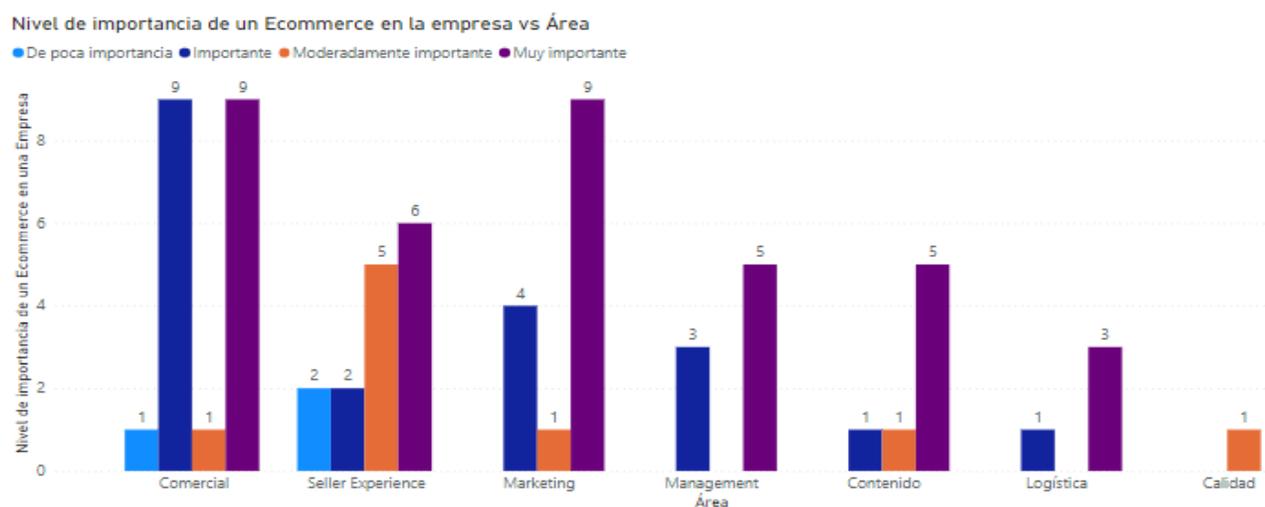


Figura 17. Nivel de importancia de un Ecommerce en la Empresa Vs Área. Power BI.

Las votaciones en la gráfica se ven en relación con los 69 encuestados, es decir, que el rango máximo llega hasta 9 votaciones por nivel de importancia. Es claro que los encuestados relacionan sus votaciones en función a los resultados positivos obtenidos en la empresa y su propia área con el canal Ecommerce.

También realizando un análisis a los canales que más se destacan por empresa, se evidencian que las principales empresas con distintos canales apuestan por la gran importancia del Ecommerce

en un Retail o desde su figura de Ecommerce tales como Falabella, Mercado Libre, Dafiti, Juan Valdez, seguido de 24 votaciones, que sin dejar exento el comercio electrónico también apuesta a la omnicanalidad y complemento de los canales. Se puede apreciar en la siguiente gráfica:

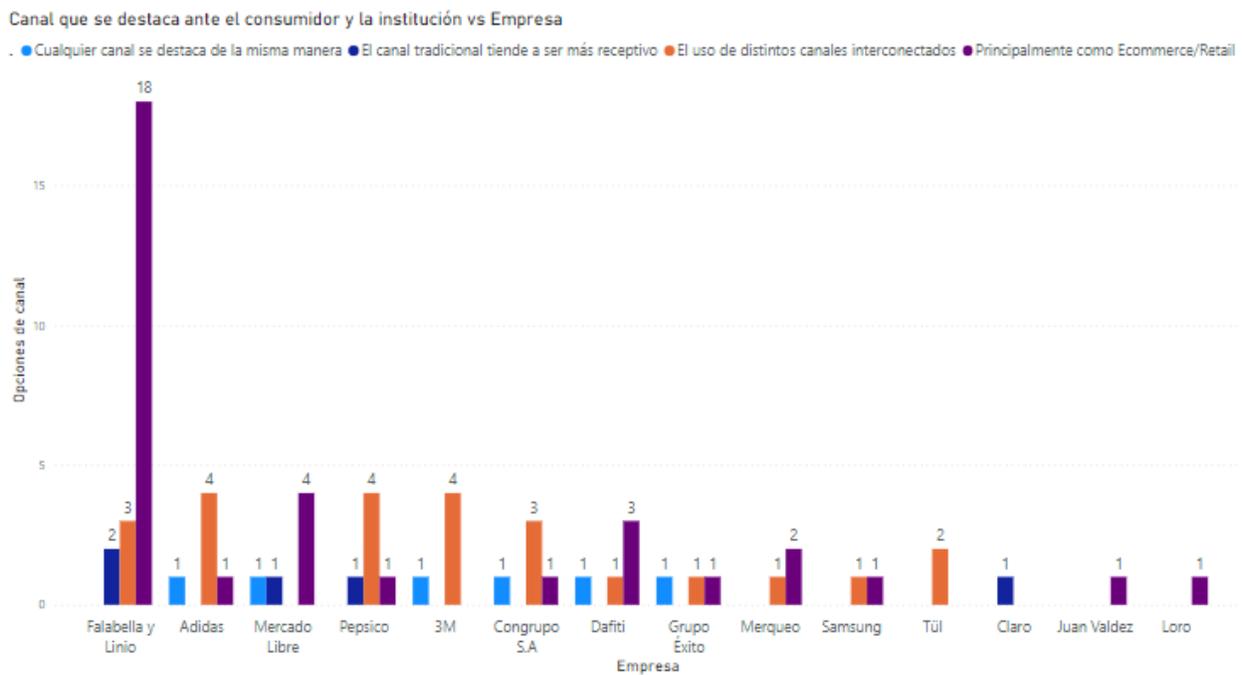


Figura 18. Canal que se destaca ante el consumidor vs Empresa.Power BI.

Ahora bien, realizando un análisis más profundo e involucrando más variables, en el siguiente gráfico, se puede verificar la frecuencia de compra en una Ecommerce, qué canal está prefiriendo

el cliente y la cantidad de personas por empresa involucradas en estas respuestas.

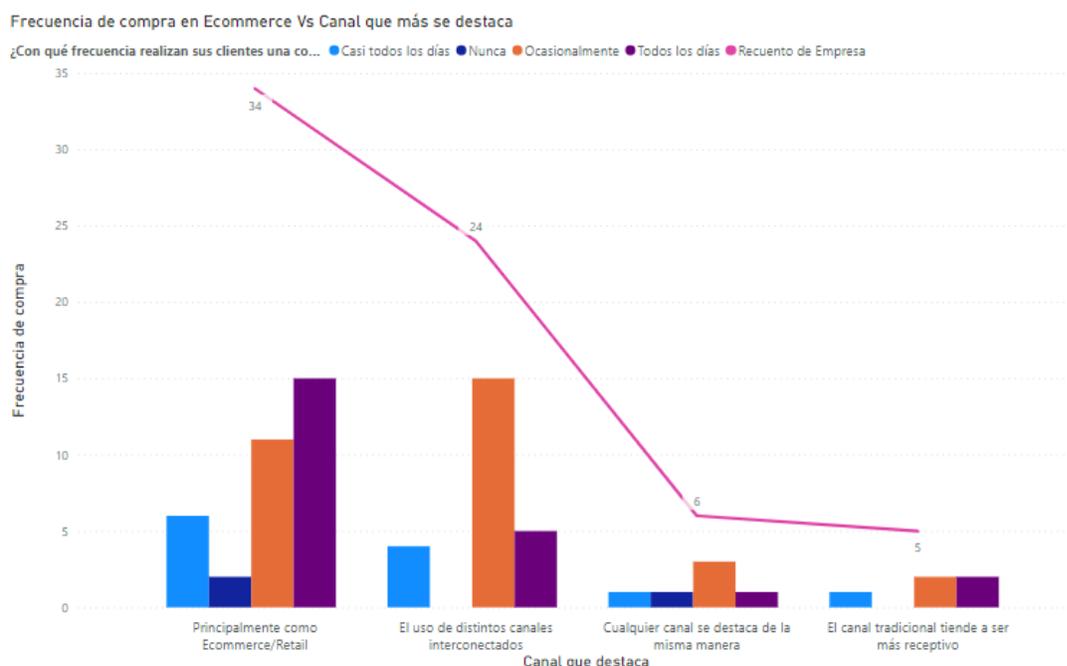


Figura 19. Frecuencia de compra en Ecommerce vs canal que más se destaca ante los clientes. Power BI.

Los trabajadores y las empresas coinciden en que Todos los días se hace uso de un canal como un Ecommerce dentro de las Retailers pero también le apuestan a que el mercado colombiano a través de las multinacionales compran entre los distintos canales interconectados. Lo cual, comparado con el análisis realizado, posiciona al Ecommerce como un gran aliado, visto desde las grandes empresas y desde las modalidades que generan mayores visitas.

A continuación, en la gráfica de columnas agrupadas, se toman en cuenta variables como frecuencia de compra en Ecommerce, nivel de importancia de la omnicanalidad y modalidad de compra, todo esto para identificar entre las mismas una relación y hallar sentido entre las respuestas

de los distintos encuestados. Por su lado, el Ecommerce es la modalidad preferida de compra por parte de los clientes, con una suma y enfoque de votación de 210 netamente como Ecommerce y canal importante dentro de la omnicanalidad y si a esto mismo se le suma la frecuencia de compra, la demanda se encuentra entre alta-muy alta. Adicional, dentro de los demás rangos de votaciones, también se incluye los distintos canales que involucran el comercio electrónico, por lo que está presente en algún momento de la experiencia de compra.

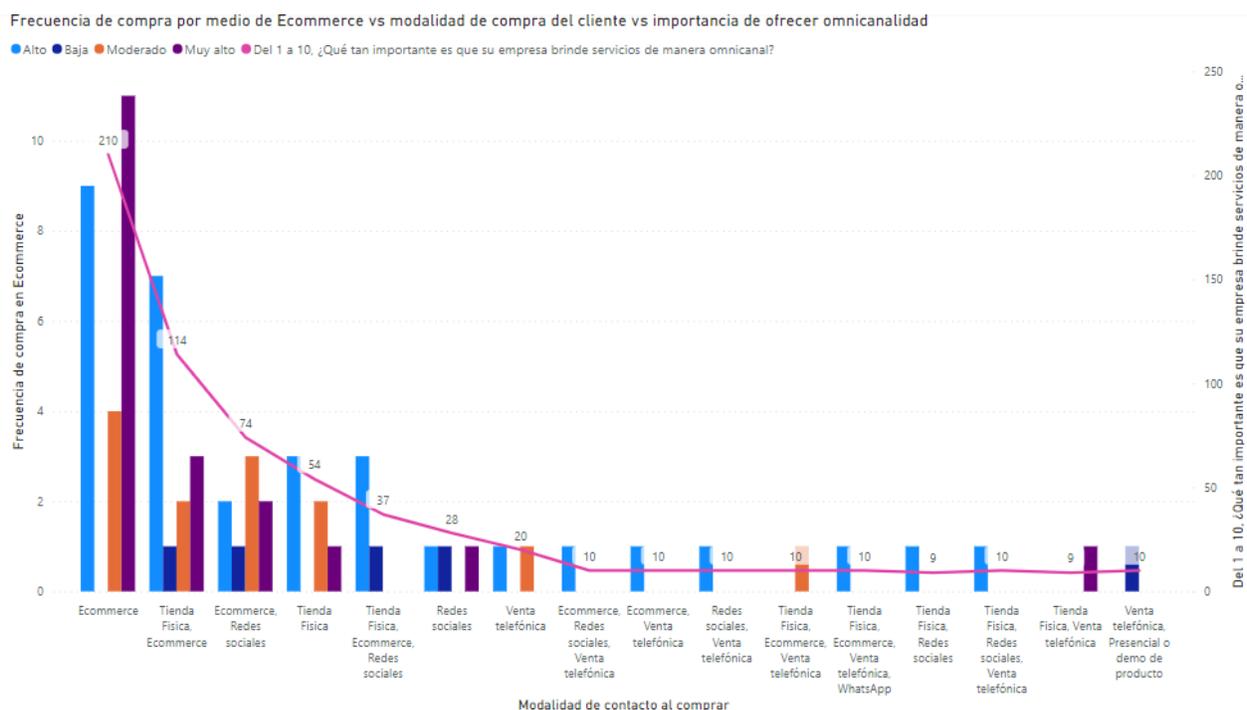


Figura 20. Frecuencia de compra en Ecommerce vs modalidad de compra e importante de ofrecer omnicanalidad. Power BI.

Con respecto a las variables de ventas y canal, también se evaluó la relación de las mismas a través de aquellos canales donde se evidencia un mayor porcentaje de ventas a través de los ojos de los clientes, 24 de 69 de los encuestados coinciden en que el canal Ecommerce abarca entre un

81%-100% de las ventas, mientras que por su parte 14 de los encuestados ve reflejado entre un 61%-100% el uso de todos los canales interconectados en sus ventas, esto permite ver que se sigue relacionando el Comercio Electrónico. Conectando el gráfico con el objetivo de este proyecto, responde a lo importante que es hoy en día su relación en las ventas como en la decisión del cliente tener canales digitales que le soporten su proceso de compra.

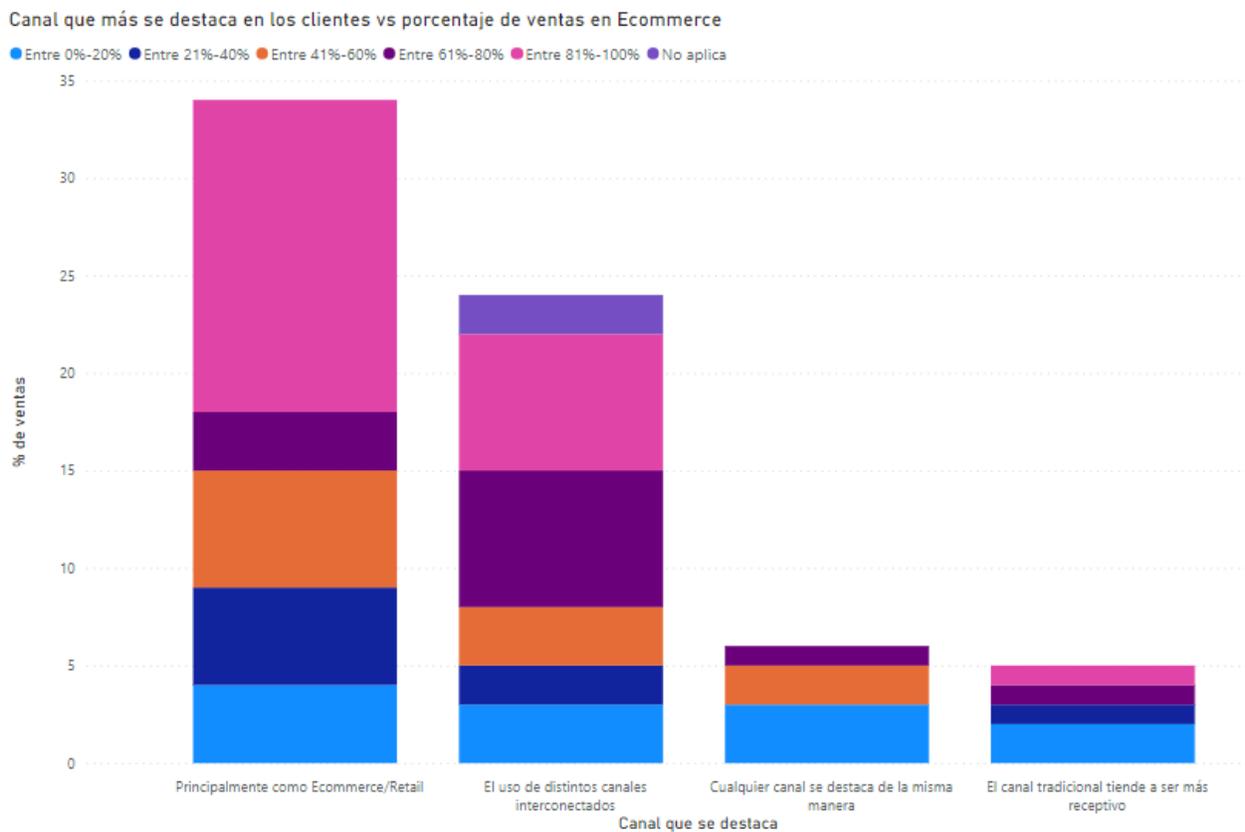


Figura 21. Canal que más se destaca ante el cliente vs porcentaje de ventas en Ecommerce. Power BI.

Finalmente correlacionando lo anterior, tanto por área, empresa y canal de compra preferido por los clientes, en definitiva, cada área coincide tanto que el Ecommerce como el uso de los distintos canales son visibles de primera mano a los clientes y que esto a su vez les da una experiencia única en el trayecto de la compra. Aunque algunas áreas tienen una comunicación más directa con los clientes como Comercial y Seller Experience, en general coinciden en un mismo punto y es en que el uso de lo digital se ve reflejado en su diario vivir en la empresa y en cómo la misma empresa avanza en el mercado.

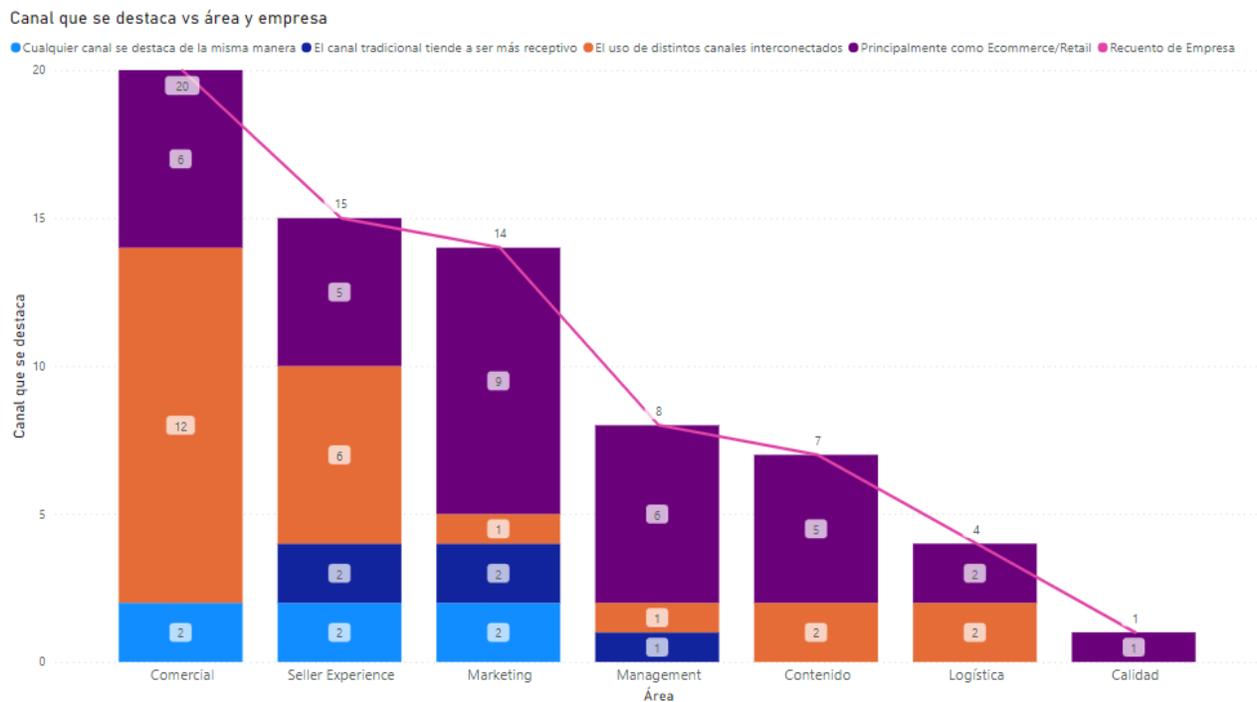


Figura 22. Canal que más se destaca ante el cliente vs área y empresa. Power BI.

Después de relacionar de manera combinada y con diferentes variables, todas coinciden en que las empresas, sus estrategias, ventas y lo que muestran a sus clientes se ve retribuido a partir de lo digital y del Comercio Electrónico, pero además también deja en evidencia que la omnicanalidad hoy en día es más trascendental desde cualquier área en que se analice, el cliente mantiene su propia idea. El cliente responde a que una buena experiencia de compra se la están compartiendo a partir del fácil acceso a la información y la garantía de que en su compra existirán todos los medios posibles que le permitan vivir una mejor calidad de servicio.

6. CONCLUSIONES

El Ecommerce ha sido y es determinante en el impacto de las ventas en una empresa, pero en especial para ganar mayor confianza en el cliente, quien deposita su tiempo, dinero y dedicación en encontrar tiendas digitales de calidad que le puedan permitir satisfacer sus necesidades de manera ágil, inteligente, segura y óptima. Esto se evidenció a lo largo de la investigación, los entrevistados y los resultados obtenidos en estas mismas empresas demuestran que un porcentaje de ventas se refleja entre el 80% y 100% evidenciadas a través de las nuevas tecnologías digitales.

Se identificó y se evaluó que las estrategias usadas por estas empresas multinacionales responden netamente a las necesidades del mercado, por lo que son cambiantes constantemente, lo cual se convierte en un reto de corto y largo plazo dejando secuelas competitivas entre lo tradicional y lo digital, es decir que al involucrarse con el comercio electrónico en un mundo tan tecnológico lo hace más visible, posicionado y competitivo entre las demás empresas. Las nuevas generaciones desde muy pequeños se encuentran cada vez más familiarizados con estos cambios, por lo que el reto de las empresas es aprender a involucrarse y adaptar sus propios negocios y servicios para que el cliente tenga una experiencia de compra lo más transparente posible.

Por su lado, se refleja/identifica que la figura y perfil del cliente también es necesaria cultivarla en la imagen de la empresa teniendo en cuenta variables como facilidad en tiempos, espacios y calidad/cantidad de información indispensable con la cual el cliente interactúe y cree lazos de conversación y comentarios que al final se convertirán en reseñas, siendo las mismas una gran influencia a la hora de comprar para un consumidor.

Las reseñas pueden convertir a un producto en una estrella o por el contrario pueden infravalorar la imagen de este y atado a ello también se relaciona el nivel de servicio de la empresa, entre mayor sean las reseñas un mejor reconocimiento tendrá la empresa y principalmente creará vínculos de confianza e identificación de marca. El consumidor actual está cada día más empapado y en proceso de adaptación al comercio digital, por lo que cada día se hace menos ajeno a su realidad involucrarse tan solo con información fácil, seguro y rápida acerca de un producto, las constantes técnicas usadas por empresas multinacionales para aumentar el nivel de Engagement, visitas y procesos de retención hacen atractivo al cliente tomar decisiones de compras digitales.

También se compararon tanto las empresas tradicionales como las que figuran en el ámbito digital y se evidenció que se transforman cada día e inclusive muchas de las mismas se convierten en aliadas, siendo maestras para pequeñas empresas que apenas incursionan en el mercado. Las grandes multinacionales crecen cada día más y son un espejo constante para estas empresas que apenas intentan emprender nuevas modalidades de canales, entre ellas, el Ecommerce. Las grandes marcas siguen revolucionando, demostrando que las nuevas tecnologías son tan imparables como sus estrategias y es esto mismo lo que obliga a las tradicionales a hacer parte más de este movimiento digital, ya que la gran ola de ventas hoy en día es gracias a las adaptaciones de los colombianos a las transacciones online.

Desde la hipótesis planteada, en el que se afirma la importancia del Ecommerce dentro de la omnicanalidad se reforzó la idea de que las compras online tienen una fuerte conexión con las estrategias actualmente pensadas alrededor de la experiencia del cliente. Las empresas están creando vínculos con los consumidores en donde los mismos sientan y experimenten que sus

necesidades y sus altas expectativas pueden ser atendidas por empresas digitales igual que como sería si tuviera de manera física, de tal manera que los tiempos de respuestas sean casi inmediatos y óptimos. Por lo que se afirma que el Retail haciendo uso de los distintos canales y tomando como referencia las grandes multinacionales ha aportado un avance significativo en el mercado colombiano, sus adaptaciones a experiencias de compra más cercanas a lo físico a través del Ecommerce los han ayudado a posicionarse y a su vez desenvolverse, permitiendo que el cliente se eduque más con el tema y obteniendo un beneficio mutuo.

Por otro lado, cada una de las herramientas y métodos usados permitieron responder al problema de investigación, alcanzar los objetivos planteados y aceptar la hipótesis previamente descrita, se reconocieron las principales estrategias utilizadas por estas multinacionales, es decir el uso de las distintas canales, la adopción de sus negocios al mundo digital y el reconocer las constantes fallas en el camino usando grandes aliados comerciales de referencia, tomando como marco las herramientas y el público al que se dirigen y sobre todo el entender si su propio negocio requiere dentro de su omnicanalidad el uso de Ecommerce y a la vez se logró entender lo que se verá aplicado a futuro.

También se reconocieron por medio de las entrevistas y encuestas los factores determinantes en una Ecommerce como canal inicial de compra para un cliente, siendo decisivo para la omnicanalidad, esto quiere decir, el servicio al cliente, la cercanía al mismo a través de experiencias presenciales, proceso óptimos y logísticos, compensación de cualquier falta y reconocimiento y seguimiento del cliente dentro de la empresa. Los buenos resultados en las ventas son gracias al

trabajo realizado en torno a la experiencia de compra, el *Customer Journey* y la readaptación constante del mercado.

Aunque continúa el proceso de digitalizar y usar nuevas tecnologías, fue necesario entender que no todas las empresas están diseñadas para usar un canal digital, ya que el ser omnicanal debe adaptarse a las necesidades de negocio y de cómo se desenvuelve la empresa en el mercado. No siempre usar todos los canales existentes darán resultados óptimos en las ventas, ni tampoco significa que será efectivo en el cliente.

Es crucial acercarse al consumir desde el área digital, inclusive con tan solo brindarle información y en estos tiempos de pandemia, se ha convertido en una necesidad contar como aliado el Ecommerce, ya que resumido por los mismos entrevistados y encuestados, el porcentaje de ventas es significativo, es uno de los principales medios que busca el consumidor para tomar ventaja frente a sus necesidades y entre más completo esté en información un producto y a su vez ofrezca buenas ofertas, el cliente permanecerá latente dentro de la empresa.

7. RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación, se propone continuar revisando los factores que cambian en el uso de los canales, específicamente en los objetivos de la empresa, los cuales se reflejan desde las mismas necesidades de los clientes.

Se sugiere tener en cuenta la experiencia de compra que se da en el mercado digital, las cuales hoy en día se continúan adaptando a la omnicanalidad y a la necesidad de ofrecer una personalización y emotividad al cliente, las razones por las cuales se refuerzan constantemente en el mercado la facilidad de obtener y mantener la confianza en el cliente, si bien el uso de los distintos canales es un plus para el cliente, depende a profundidad de los canales que dispone la empresa, así como el perfil de sus clientes, de ello dependerá o no la efectividad de las estrategias reflejada desde la experiencia del cliente.

Vale la pena continuar indagando las variables de toma de decisiones desde el comportamiento en los canales de acceso en los clientes, entender el viaje interpretado en el consumidor a través de canales digitales y los distintos factores que conectan o desconectan el proceso de compra y de allí aclarar un uso más perceptible y asociado correctamente de los canales digitales.

Las grandes empresas internacionales, son un reflejo para muchas otras que en el camino quieren competir en el mercado y para ello también se debe empoderar a los consumidores a través de la correcta información que reciben por medios digitales, se sugiere evaluar las constantes estrategias que se crean en el mercado y el juego en torno a entender al cliente.

Para futuras investigaciones, teniendo en cuenta que en la presente investigación se encontraron únicamente los motivos y estrategias principales que determinan a una Ecommerce como parte fundamental en la omnicanalidad, valdría la pena continuar el proceso de importancia del canal digital pero evaluarlo desde las capacidades de las empresa, tipo de clientes y posibilidades en las PYMES las cuales están en muchos casos emprendiendo este camino y toman de referencia las grandes multinacionales y así mismo las mismas estrategias usadas cómo se ven reflejadas en la experiencia del cliente.

8. REFERENCIAS

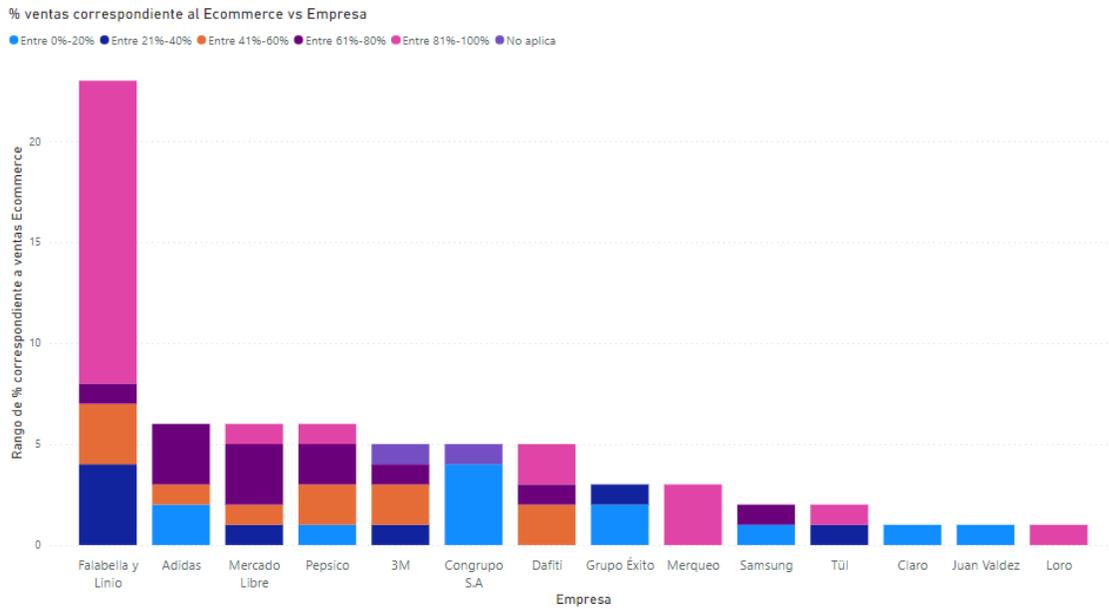
1. Euromonitor International (2019). *voice of industry: omnichannel investment priorities by region*.
2. Superintendencia de Industria y Comercio (2019). Decreto 2685 de 1999, 30 de diciembre de 1999.
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf
3. DIAN (2017). Conozca las normas aduaneras para compras en portales electrónicos.
<https://www.dian.gov.co/Prensa/HistoricoNovedades/187%20Conozca%20las%20Normas%20Aduaneras%20Para%20Compras%20en%20Portales%20Electr%C3%B3nicos.pdf>
4. Deloitte (2016). En la búsqueda de la omnicanalidad, el cliente en el centro nuevamente. Reino Unido.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
5. ZEBRA (2018). Reinventando la cadena de suministros, estudio sobre el futuro de la operación omnicanal. https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/campaigns/omnichannel-fulfillment/vision-study/omnichannel-fulfillment-vision-study-2018-es
6. Cámara de Comercio de Bogotá (2017). Omnicanal, la nueva oportunidad para acercarnos al consumidor. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/18978>
7. MinTic (2019). Medición de indicadores de consumo del observatorio Ecommerce. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
8. CCCE (2020). Informe comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021.
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
9. Minsait.com. 2021. El Nuevo Paradigma de la Omnicanalidad.
https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelao mnicanalidad.pdf
10. OCDE. 2019. Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies. París.
<https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
11. Editorial La República S.A.S. (2021, 28 marzo). *El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>
12. BlackSip, B. (2020). *Reporte de Industria del e-commerce en Colombia 2020 | BlackSip*. Blacksip. <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-colombia-2020>
13. Moneta, J., & Sinclair, L. (2021, 25 marzo). *COVID-19 has accelerated digital adoption the time to transform is now*. Think with Google.

- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/future-of-marketing/digital-transformation/covid-accelerated-digital-adoption/>
14. Riaño, D. A. V. (2020, 7 septiembre). *Así va el comercio electrónico en Colombia durante la emergencia*. www.elcolombiano.com.
<https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia-AP13586503>
 15. CCCE, 2020. El Ecommerce en el Covid-19: Tendencias y oportunidades para las empresas colombianas. <https://img.lalr.co/cms/2020/06/17103930/C%C3%A1mara-Comercio-Electronico.pdf>
 16. Yumpu.com. (2015). *Estudio Google y TNS Micro-Momentos en Argentina Colombia Chile México y Perú*. <https://www.yumpu.com/es/document/read/55070715/estudio-google-y-tns-micro-momentos-en-argentina-colombia-chile-mexico-y-peru>
 17. *Lo nuevo del retail: más que vender productos, ofrecer experiencias*. (2018). Grupo Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/lo-nuevo-del-retail>
 18. Vargas, L. (2020). Solo el 5,6% de los gigantes del retail operan en Colombia. *Mall & Retail*. https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=630
 19. Aggity. (2020). *Qué es la omnicanalidad y 6 claves para tener una estrategia de éxito*. https://aggity.com/wp-content/uploads/2020/10/Ebook_Marketing_Digital_omnicanalidad.pdf
 20. Ferro, D. (2016). *Gestionando la omnicanalidad*. Amdia. http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf
 21. S.a.s. (2021). *Marketing multicanal; Qué es y por qué es importante*. https://www.sas.com/es_co/insights/marketing/multichannel-marketing.html
 22. Jarabo, P. (2015). La gestión integrada de la estrategia multicanal en retail. ICADE. Tomado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7432/retrieve>
 23. Rifa, C. (2019). *Estrategia multicanal y omnicanal en entornos digitales*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/estrategias-multicanal-y-omnicanal-entornos-digitales/>
 24. Castro, S. (2019). *E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. Asobancaria. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
 25. OMC. (2021). Comercio electrónico. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
 26. Ramirez, J, Rincón, C & Granada, L. (2011). *Empresas Multinacionales y su relación con la economía de Pereira y Dosquebradas: Sector Industrial*. Revista Gestión & Región. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionyregion/article/view/861/853>
 27. Forero, C. (2019). *Los riesgos de las compañías multinacionales de países desarrollados al internacionalizarse en mercados emergencias*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44156/Los%20riesgos%20de%20las%20compa%C3%B1as%20multinacionales%20en%20mercados%20emergentes.pdf?sequence=4>

28. Forbes Staff. (2021). Multinacionales invirtieron más de US\$3.910 millones en Colombia en 2020. <https://forbes.co/2021/02/15/negocios/multinacionales-invirtieron-mas-de-us3-910-millones-en-colombia-en-2020/>
29. La República. (2014). Multinacionales llegan a competir en Colombia. Cancillería de Colombia. <https://www.colombianosune.com/noticia/multinacionales-llegan-a-competir-en-colombia>
30. Siglo 21. (2016). *Estrategia digital*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
31. Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
32. Urrestizala, I. (2014). *Marketing experiencial aplicado a los establecimientos comerciales: Shopping experience*. Economía eta empresa zientzien fakultatea facultad de ciencias económicas y empresariales. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14579/Marketingexperi.pdf?sequence=1>
33. Aggity. (2020). Qué es la omnicanalidad y las 6 claves para tener una estrategia de éxito. https://aggity.com/wp-content/uploads/2020/10/Ebook_Marketing_Digital_omnicanalidad.pdf
34. Asturias. (2018). Introducción al Ecommerce. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/uni_dad1_pdf1.pdf
35. Sánchez, L Mena, R, & García, S. El comportamiento del sector retail en el formato del hard discount y grandes superficies durante la pandemia. <https://repositorio.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8933/EI%20Comportamiento%20del%20Sector%20Retail.pdf?sequence=1>
36. Arrate, C. (2018). Los Marketplaces electrónicos. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/marketplaces_electronicos.pdf

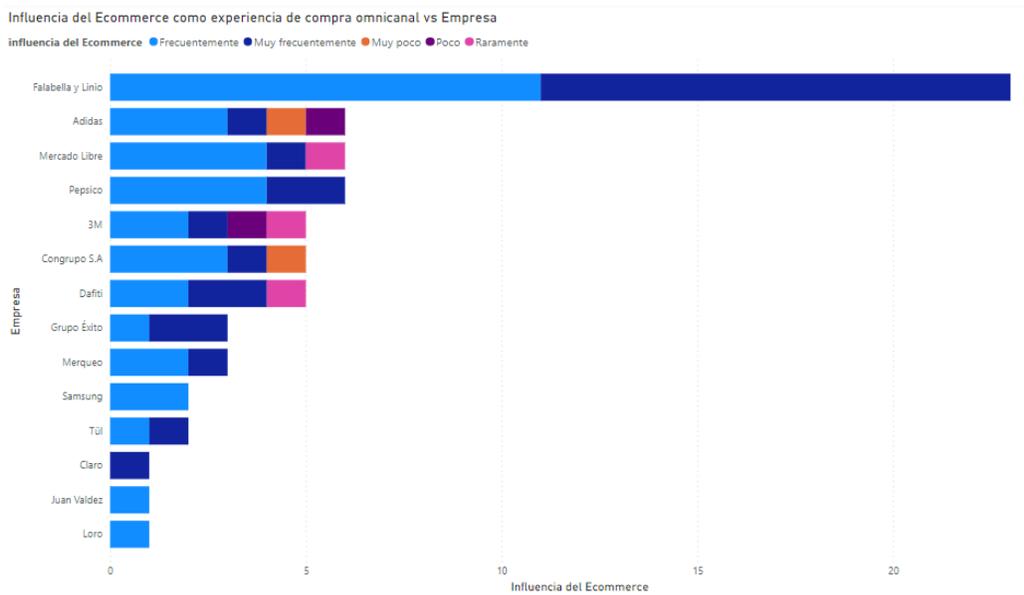
Anexo 1. Porcentaje de ventas correspondiente al Ecommerce vs Empresa

Fuente. Power BI



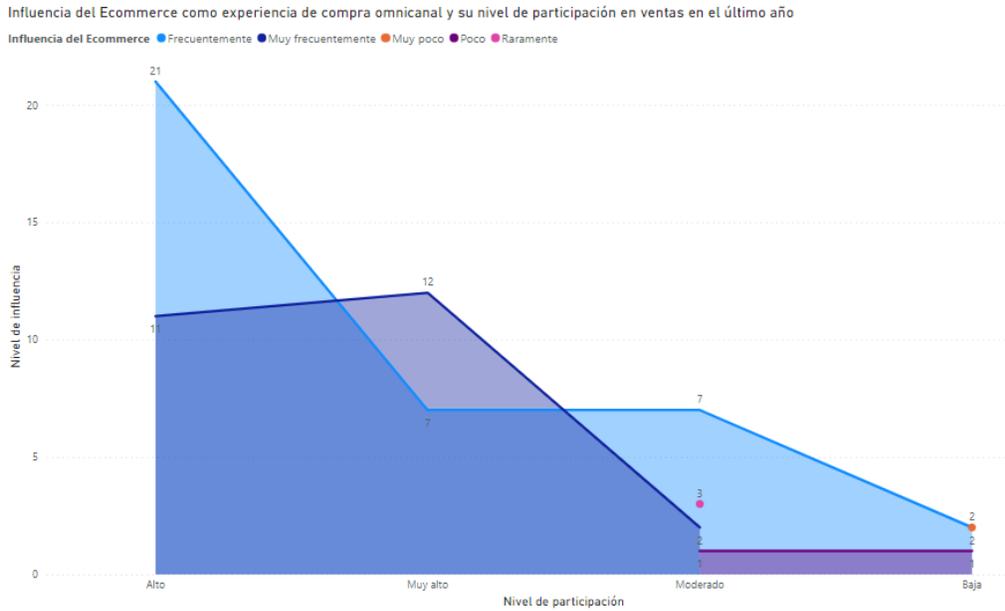
Anexo 2. Influencia del Ecommerce como Experiencia de compra omnicanal vs Empresa

Fuente. Power BI



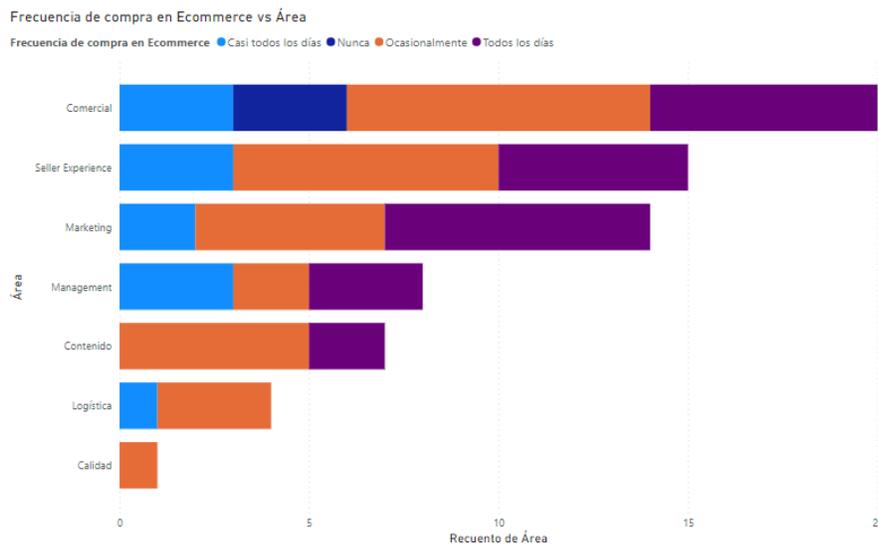
Anexo 3. Influencia del Ecommerce como Experiencia de compra omnicanal y su nivel de participación en ventas en el último año.

Fuente. Power BI



Anexo 4. Influencia del Ecommerce como Experiencia de compra omnicanal y su nivel de participación en ventas en el último año.

Fuente. Power BI



Anexo 5. Encuesta

Fuente. Google Forms

Ecommerce en Colombia

CONFIDENCIALIDAD Los datos aquí suministrados serán utilizados exclusivamente para fines académicos. Respetando la identidad de las personas entrevistadas.

El objetivo de la presente encuesta es identificar la importancia del ecommerce dentro de la omnicanalidad en la comunidad empresarial colombiana, tomando como base el contexto que vienen desarrollando las empresas multinacionales presentes en Colombia.

Empresa y área *

Tu respuesta _____

¿Con qué o cuáles modalidad(es) de contacto sus clientes se sienten más identificados al comprar? *

Tienda Fisica

Ecommerce

Redes sociales

Venta telefónica

Otro: _____

Concepto

Se define como Omnicanal la comunicación e integración entre los distintos canales bajo una misma estrategia para llegar al cliente. Por su parte, multicanalidad pone a disposición cada canal a los usuarios bajo una estrategia desintegrada.

¿Cuáles de las siguientes opciones de canales determinan la opción de compra de su cliente? *

- Comunicación omnicanal
- Comunicación multicanal
- Un solo tipo de canal
- Otro: _____

Del 1 a 10, ¿Qué tan importante es que su empresa brinde servicios de manera omnicanal? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Poco Mucho

¿Qué nivel de participación ha logrado su empresa en el mercado durante el último año en función a las ventas por Ecommerce? *

- Muy baja
- Baja
- Moderado
- Alto
- Muy alto

Del 100% de las ventas, ¿qué porcentaje corresponde a las ventas realizadas por Ecommerce en su empresa? *

- Entre 0%-20%
- Entre 21%-40%
- Entre 41%-60%
- Entre 61%-80%
- Entre 81%-100%
- No aplica

¿Qué razones justifican sus clientes para comprar por internet (vía Online)? *

- Por el fácil acceso a las redes digitales
- Facilitación de procesos/promociones
- Posicionamiento de la marca
- Pagos y servicio al cliente óptimo
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia realizan sus clientes una compra por medio del Ecommerce de su compañía? *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos los días
- Todos los días

En la decisión de compra de un cliente, ¿qué tan importante es que su empresa cuente con un Ecommerce? *

- Sin importancia
- De poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

¿Cómo cree usted que influye el Ecommerce como centro de experiencia de compra en el proceso omnicanal? *

- Muy poco
- Poco
- Raramente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

¿Qué canal se destaca en su empresa principalmente ante el mercado y sus clientes? *

- Principalmente como Ecommerce/Retail
- Cualquier canal se destaca de la misma manera
- El canal tradicional tiende a ser más receptivo
- El uso de distintos canales interconectados

Gracias por su participación.

digital management is a concept that refers to the image of the company within the digital environment, and the ability of the professional to develop a strategy, through which, get the public to have a better idea about the management and particularities of the business.