

¿Cómo la Inconsistencia en los Precios de los Diferentes Canales Afectan la Estrategia Omnicanal? Marca Falabella en Bogotá

How do the Inconsistencies in the Prices of the Different Channels Affect the Omnichannel Strategy? Falabella Brand in Bogotá

Como as Inconsistências nos Preços dos Diferentes Canais Afetam a Estratégia Omnichannel? Marca Falabella em Bogotá

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

Leidy Johana Supelano Díaz¹
Ana María Parra Blandón²
José Eduardo Escorcía Camargo³
Juan Pablo Molano Buitrago⁴
Jony Santiago Caicedo Rodríguez⁵
Ena Yuritze Barón López⁶

Resumen

Las empresas han evolucionado con la forma de ofertar sus productos y/o servicios, resultado de los avances tecnológicos, el aumento en la cultura digital y los cambios en la cultura del consumo las empresas

vienen implementando el modelo omnicanal como parte de su estrategia de distribución venta. Esta investigación busca revisar como se ha venido implementando este modelo en una marca de comercio minorista. Específicamente se trabajó con la variable precio, revisando si hay

Para citar este artículo: Supelano Díaz, L. J., Parra Blandón, A. M., Escorcía Camargo, J. E., Molano Buitrago, J. P., Caicedo Rodríguez, J. S., & Barón López, E. Y. (2022). "¿Cómo la Inconsistencia en los Precios de los Diferentes Canales Afectan la Estrategia Omnicanal? Marca Falabella en Bogotá". *In Vestigium Ire*. Vol. 16-2, pp. 148-166.



- 1 Estudiante programa de Mercadología Universidad Central Bogotá. Semillero de Investigación MarCa. Asignatura metodologías de la investigación cuantitativa. Correo electrónico: lsupelanod@ucentral.edu.co . Bogotá, Colombia.
- 2 Estudiante programa de Mercadología Universidad Central Bogotá. Semillero de Investigación MarCa. Asignatura metodologías de la investigación cuantitativa. Correo electrónico jescorciac@ucentral.edu.co, Bogotá, Colombia.
- 3 Estudiante programa de Mercadología Universidad Central Bogotá. Semillero de Investigación MarCa. Asignatura metodologías de la investigación cuantitativa. Correo electrónico: aparrab3@ucentral.edu.co , Bogotá, Colombia.
- 4 Estudiante programa de Mercadología Universidad Central Bogotá. Semillero de Investigación MarCa. Asignatura metodologías de la investigación cuantitativa. jmolanob1@ucentral.edu.co, Bogotá, Colombia.
- 5 Lopez. Docente asignatura metodologías de la investigación cuantitativa y líder de semillero MarCa. Doctoranda Universidad de Valencia. Magíster del Institut d'administration des entreprises IAE Toulouse Université Capitol I. Mercadóloga de la Universidad Central en Bogotá. Correo electrónico: ebaronl@ucentral.edu.co ORCID: 0000-0002-2659-450. Bogotá, Colombia.
- 6 Doctoranda Universidad de Valencia. Magíster del Institut d'administration des entreprises IAE Toulouse Université Capitol I. Mercadóloga de la Universidad Central en Bogotá. Correo electrónico: ebaronl@ucentral.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2659-4500> Bogotá, Colombia.

o no inconsistencia de esta variable en los diferentes canales que la marca. Para responder al propósito se hizo inicialmente una revisión de tipo literario para abordar los conceptos esenciales, luego se hizo una exploración de los canales guiada por una serie de preguntas abiertas resultado de la indagación teórica y conceptual y finalmente se realizó una investigación descriptiva estructurada por medio de un cuestionario estructurado.

Palabras clave:

precios, omnicanal, retail

Abstract

Companies have evolved with the way they offer their products and/or services, as a result of technological advances, the increase in digital culture and changes in the culture of consumption, companies have been implementing the omnichannel model as part of their distribution strategy sale. This research seeks to review how this model has been implemented in a retail brand. Specifically, we worked with the price variable, reviewing whether or not there is inconsistency in this variable in the different channels that brand it. To respond to the purpose, a literary review was initially made to address the essential concepts, then an exploration of the channels guided by a series of open questions resulting from the theoretical and conceptual investigation was carried out, and finally a structured descriptive investigation was carried out through of a structured questionnaire.

Keywords:

pricing, omnichannel, retail

Ressumo

As empresas evoluíram com a forma de

oferta de seus produtos e/ou serviços, o resultado dos avanços tecnológicos, o aumento na cultura digital e as mudanças na cultura do consumo das empresas vienen implementando o modelo omnicanal como parte de sua estratégia de distribuição venta. Esta investigación busca revisar como se ha venido implementando este modelo em uma marca de comercio minorista. Especificamente se trabajó com a variável precio, revisando se hay ou sem inconsistência desta variável nos diferentes canais que la marca. Para responder a este propósito se oi primeiro uma revisão de tipo literário para abordar os conceitos essenciais, luego se oizo é uma exploração guiada por uma série de perguntas da indagação teórica y conceitual e finalmente se realizó una investigación descriptiva estructurada por meio de un cuestionario estruturado.

Palavras-chave:

preços, omnichannel, varejo

Introducción

Cada día las empresas han evolucionado con la forma de ofertar sus productos y/o servicios, ya que los avances tecnológicos, la expansión del comercio electrónico y los cambios en la economía del país han causado una transformación en el proceso de compra haciendo que los consumidores entren a la era digital, por lo tanto, las empresas han tenido que diseñar nuevas estrategias que permiten no solo el incremento en sus ventas sino en la calidad del servicio, mostrando así una fidelización por parte de sus clientes. Larios-Gómez (2021) afirma que:

Si bien el consumo se desarrolla de forma habitual y contextual, estudios recientes sobre los comportamientos del consumidor describen que los hábitos de compra han sido modificados o alterados desde

diferentes contextos como: 1) el contexto social, que abarca desde las etapas en el ciclo de vida del consumidor (soltería, matrimonio, tener hijos y ser abuelo). Además, incluye el lugar de trabajo, la comunidad, los vecinos y los amigos; 2) el contexto tecnológico, siendo este contexto el más avanzado con el surgimiento de tecnologías innovadoras, que han roto viejos hábitos en el consumo en casi todos los aspectos humanos, con la inteligencia artificial (la realidad virtual y aumentada), los teléfonos inteligentes, la Internet 4.0 y el comercio electrónico; lo que influye directamente en el proceso de compra y consumo en línea, en nuevas formas de comprar productos (bienes) y consumir servicios, ideas y experiencias; 3) el contexto de convivencia, conciencia y bienestar, impactando en los hábitos de consumo en los espacios públicos y compartidos, así como también el respeto al medio ambiente y el consumo de productos saludables, todo esto con reglas y regulaciones relacionadas con políticas públicas y de comportamiento social, que alientan el consumo de productos y servicios socialmente buenos, amigables e inclusivos; 4) el contexto externo (menos predecible) compuesto de hechos que en una parte no controla el hombre como los desastres naturales y los que de cierta manera los provoca él mismo, como las pandemias mundiales -incluida la pandemia de Covid-19- los conflictos regionales, guerras civiles y globales. Son hechos históricos que han modificado de manera significativa tanto el consumo, como la producción y la cadena de suministro a nivel mundial. (p. 106)

Un concepto que se viene desarrollando a través de los años y que ha revolucionado a las industrias se conoce como omnicanalidad, que es la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los

canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de las mismas. Cada día más empresas se suman a querer ser omnicanales, sin embargo, han tenido bastantes inconvenientes ya que no es un tema fácil, puesto que, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes a la hora de comprar, revisando precios, comparando productos, buscando recomendaciones en redes sociales, haciendo investigaciones de un canal a otro.

Por esa razón, para este informe veremos como una de las tantas marcas que quiere llegar a ser omnicanal ha desarrollado estrategias que producen experiencias positivas, buscando superar las expectativas del cliente y ofrecerle un valor agregado a su propuesta como lo es la marca “Falabella”. En la exploración inicial se encontró diferenciación de precios por canal, resultado de este análisis preliminar surge la pregunta ¿Cómo la inconsistencia en los precios de los diferentes canales afecta la estrategia omnicanal de la marca Falabella en Bogotá?

Planteamiento del Problema

En los últimos años, los consumidores han adquirido mayor poder al estar más conectados con las empresas y el mundo. El crecimiento del comercio electrónico,

La penetración de la tecnología móvil, el crecimiento de las redes sociales, la demanda por la transparencia y la crisis económica. Hoy se puede decir que son el resultado de lo que muchos describen como la “nueva normalidad”, que se caracteriza por los consumidores más inteligentes e informados. (Aubrey y Judge, 2012, citados por Pardo, 2020, p. 8)

En Colombia, estas estrategias han sido poco aplicadas, los grandes retailers apenas están empezando a

ver una oportunidad en un mercado que avanza cada vez más rápido al nivel de otros más desarrollados, teniendo en cuenta que es un camino estratégico que deben seguir. (Arzuaga et al., 2015, p. 37)

[La] “omnicanalidad” va atado a la integración y optimización de todos los canales de venta y servicio tales como el comercio electrónico, comercio móvil, puntos de venta, ventas telefónicas, ventas por catálogo (...), entre otros. Un nivel de integración capaz de garantizar al consumidor la misma experiencia en todos sus canales, un modelo de negocio que presenta al cliente un servicio integral, independientemente de los medios de compra o de entrega. (Wilding, 2013, citado por Arzuaga et al., 2015, p. 21)

Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina, desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo de los principales retailers en cuanto al mejoramiento y construcción del hogar, tecnología y cuidado personal, cuenta con tres canales de distribución (página web, tiendas físicas a nivel nacional y atención telefónica), dentro de su propuesta de valor es dar a conocer que la compañía es Omnicanal.

Para revisar las condiciones de omnicanalidad, se realizaron investigaciones entre los canales de distribución y se evidenció que hay una diferencia en los precios y/u ofertas de los productos, que impiden una experiencia ideal por parte de los consumidores y que no cumple con las condiciones de omnicanalidad. El objetivo responder a la pregunta, ¿Cómo la inconsistencia en los precios de los diferentes canales afecta la estrategia omnicanal de la marca Falabella en Bogotá?

Revisión de la Literatura

Canales de Distribución

Los avances tecnológicos cada día conectan más personas, permite informar y otorga la vivencia de diversas experiencias por diferentes medios exigiendo a las empresas implementar como redes sociales, email, app, entre otros para estar en todos los canales por los cuales pueda estar el cliente potencial, de esta manera nos abre múltiples caminos para poner el producto al alcance del consumidor. Zamarreño (2020) afirma que un canal de distribución es el “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor” (p. 137). Esto nos lleva a plantear que dichos canales deben ser orquestados en simultánea para que esta compra y experiencia vivida del consumidor sea exactamente igual de satisfactoria por cualquier medio que se encuentre y que es lo que actualmente lleva al principio de la omnicanalidad.

Los canales de distribución son los medios por los que los productos y servicios son trasladados desde su producción al punto de compra y de allí al consumidor en la actualidad, la integración de todos los canales se denomina omnicanalidad. Los canales de distribución son relevantes porque llegan al momento de verdad para el consumidor en el momento correcto, con el mensaje correcto y posteriormente lograr la venta y/o adquisición del producto que este desea.

Inconsistencia

Para entender mejor este término lo ideal es comprender ¿qué es ser consistente? y así apostar por una estrategia omnicanal donde “el objetivo es ofrecer una experiencia armoniosa y personalizada en todos los



canales y dispositivos; desde el escritorio al móvil, desde Internet, hasta fuera de línea” (PMK Digital Learning, 2021). La clave para poder ser consistente en los diferentes canales de distribución es ser coherente ya que así se aumenta la conciencia que tiene el usuario sobre una marca, dando como resultado un gran efecto en el consumidor fomentando la identidad y personalidad de lo que estamos mostrando a los compradores (Sánchez, 2018).

Por lo anterior, la inconsistencia la podemos percibir de tal forma en donde no se hace la misma actividad, ni con la misma calidad, ni el mayor número de veces ni durante el mayor tiempo posible. Por ejemplo, en el canal digital encontramos un precio de un producto en un valor x y en el canal físico con otro valor. Es importante saber que, si el mensaje es inconsistente, es decir, carece de solidez, puede generar confusión y se puede ver como una señal de desconfianza (Sánchez, 2018). La consistencia percibida entre los canales en la omnicanalidad se refiere a la uniformidad de las comunicaciones, precios, ofertas y disponibilidad del producto, en los canales de venta de las marcas. La consistencia percibida, se trata de la coherencia del mix-marketing percibido por los consumidores en los distintos puntos de contacto dispuestos por los minoristas para el consumidor (Huré et al., 2017), como la experiencia de los consumidores en la omnicanalidad es en cada uno de los puntos de contacto, la consistencia se relaciona con la marca y esa experiencia se traduce en valor (Carlson et al., 2015).

Precio

“El precio es la valoración sobre un producto, traducida a unidades monetarias, que expresa la aceptación del consumidor hacia un conjunto de atribuciones que atienden sus necesidades” (Sánchez y

Vértiz, 2005, p. 10). Por ejemplo, un cliente pagará un producto o servicio si el valor del beneficio percibido es mayor; el precio es extremadamente importante dentro de la estrategia de marketing ya que determina la cantidad que el cliente debe sacrificar para adquirir un producto. De acuerdo a lo anterior, el precio se considera una de las variables más importantes del marketing, puesto que, por ser el valor monetario que se le proporciona al consumidor, este puede hacer su respectiva evaluación del producto vs la calidad. Así mismo se puede llegar a decir que algunos consumidores perciben mediante el precio, las cualidades de un producto, como son calidad, servicio, imagen, status e información brindada, indicando el factor de posicionamiento en la mente del cliente (Fernández, 2015).

Sin embargo, si hablamos de las estrategias de precios omnicanal o uniformes consisten en poner el mismo precio a un producto en todo momento y en todos los canales, puede ser una red social, una tienda física u online, un marketplace, etc. (Moreno, 2022). En conclusión, el precio es importante porque hace parte del marketing mix, y es definido como “el valor monetario del producto” (Fernández Marcial, 2015, p.68) considerándose una oferta para probar el pulso del mercado; si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez.”, no tener variaciones en sus precios si se desea alcanzar la omnicanalidad de las marcas.

Omnicanalidad

La diferencia entre la multicanalidad y la omnicanalidad es que la gestión de los canales en el primer caso es la gestión independiente de los canales y en el segundo caso la gestión de esos canales es integral. La omnicanalidad es “una experiencia de ventas integrada que combina las ventajas de las tiendas físicas con la experiencia rica



en información de las compras en línea” (Rigby, 2012, p. 5). La omnicanalidad busca mejorar la experiencia que existe entre los consumidores a la hora de la compra, donde se pueda unificar la compra de un bien o servicio utilizando los diferentes canales de atención en la que el consumidor se sienta cómodo comprando por cualquier medio. “Una estrategia Omnicanal se basa en el uso simultáneo de diferentes canales de comunicación, con el objetivo de estrechar la relación entre el mundo online y offline” (Mglobal Marketing Razonable).

De esta forma, lo que se busca conseguir es perfeccionar la experiencia del usuario.

La omnicanalidad incluye tanto los canales online como los offline y esta estrategia lo que busca básicamente es que el cliente mantenga una visión uniforme y coherente de la marca en todos los contactos que pueda tener con ella: tienda física, web, ecommerce, redes sociales, publicidad offline, etc. (Fernández, 2020)

De esta manera el consumidor podrá realizar sus compras por el medio por el cual se sienta más cómodo sin perder la orientación que se le esté brindando por los diferentes canales. El avance de la multicanalidad a la omnicanalidad se ha dado en los últimos años (Frasquet et al., 2015), pero la presión ha hecho que los minoristas empiecen a integrar los canales, mucho más después de la pandemia de Covid 19 (Schoenbachler & Gordon, 2002).

Falabella

El *retail* está transformando los negocios y la actividad de forma global, consolidando una nueva economía digital. Sin embargo, esta “transformación digital del sector *retail* viene impuesta principalmente por los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la forma y momento de realizar el proceso de compra” (Fundación

Orange, 2016, p. 10), puesto que hoy en día los usuarios y el mundo necesita compras más rápidas a través de diferentes canales.

Con el tiempo, el acceso y avance de las tecnologías han vuelto a los usuarios más exigentes generando innovación en la búsqueda de estos productos (Celulares inteligentes, tabletas, todos esto con múltiples aplicaciones), que han causado un rápido crecimiento convirtiéndose en importantes medios de marketing y publicidad. Lo que obligó a las empresas a integrar estas tecnologías y plataformas emergentes, en sus hábitos de venta, lo que implica grandes retos de estos.

Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina, la cual tiene un amplio portafolio en categorías como, moda, belleza, calzado, tecnología, hogar, niños y deporte. Donde su actividad comercial se desarrolla a través de varias áreas de negocio, siendo de los principales *retailers*, que se dedican al mejoramiento y construcción del hogar, tecnología y cuidado personal, dividiendo este establecimiento por departamentos. Cuenta con tres canales de distribución (página web, tiendas físicas a nivel nacional y atención telefónica), tiene como propuesta de valor comunicar que es una compañía “Omnicanal”

Falabella como Marca Omnicanal

Falabella “ha asumido el reto de transformar su estrategia empresarial a una omnicanal hace aproximadamente tres años” (Fernández, 2015, citado por Pardo, 2020, p. 47), Como todo cambio en una organización, Falabella ha tenido que enfrentar desafíos como el cambio cultural de la empresa y los conflictos de intereses entre canales que ha traído consigo la omnicanalidad. Uno de los grandes retos ha sido la conexión entre sus tiendas físicas y sus canales digitales respecto a la

logística, ya que cambiar la cultura de sus consumidores y de sus mismos vendedores generan desconfianza en la compras por internet, incertidumbres como por ejemplo, “el cliente veía una oferta por internet pero en la tienda le decían que no lo compre por ahí porque después no se lo iban a mandar” (Jebsen, 2015, p. 6, citado por Pardo, 2020, p. 46), ocasionando que dentro de la misma compañía no funcionará la conexión entre canales y se interrumpe el desarrollo de la omnicanalidad.

Ya superada esta etapa de barreras, se podría decir que Falabella en la actualidad está en pleno desarrollo y mejora de este prototipo de estrategia, siempre con foco en el nivel de satisfacción del consumidor digital en el que, según Jebsen (2015), los canales en línea son determinantes en la experiencia percibida por los clientes, lo que los convierte en una de las claves de su estrategia omnicanal. (Pardo, 2020, p. 47)

puntos de contacto del consumidor de la marca, y la condición de consistencia de precios entre los diferentes canales.

Fase 1: Exploración

Inicialmente para conocer los canales de venta de la marca y promociones, precios y productos entre los diferentes canales con el objetivo de conocer la consistencia entre ellos se desarrolló una exploración de los diferentes canales. Inicialmente se hizo una exploración de los canales digitales de la marca y luego se hizo una observación en los canales físicos para comprender la situación del caso de la marca Falabella e ir enfocando el problema.

Para recoger los datos se elaboraron unas preguntas abiertas sobre las variables del marketing *mix* que se fueron resolviendo a medida que se hacia la exploración web y en la tienda física. En la siguiente matriz se pueden observar los resultados. Para entender la interacción de los consumidores con los diferentes canales de la marca se desarrollaron una serie de preguntas abiertas. En el anexo se pueden ver los resultados de esta exploración.

Metodología

Inicialmente se hizo una exploración tanto en los canales físicos como en los canales digitales para determinar cuáles son los

Tabla 1. Preguntas abiertas guía de la exploración.

Variables	Preguntas
No de canales disponibles	1. ¿Con cuántos canales cuenta la marca para ofrecer su productos y servicios al consumidor? ¿Cuáles son esos canales?
Interacción	¿El consumidor puede interactuar en todos los canales de la misma manera o hay diferencias en la experiencia?
Los puntos de contacto o touch points son los diferentes momentos de interacción en donde el consumidor interactúa con la marca	¿Cuáles son esos puntos de contacto?
Consistencia	¿Hay una consistencia sobre la información de precios, promociones y productos en todos los canales? ¿Los consumidores pueden navegar fácilmente entre los canales digitales y los físicos?

Fuente: Elaboración propia.

Los principales resultados de esta exploración inicial son: En referencia a la interacción en la tabla se reflejan

las principales conclusiones sobre la exploración de la integración en los diferentes canales.

Tabla 2. Resultados de la revisión de integración de los canales de la marca.

Información características físicas del producto	Información de precio	Opciones de entrega	Fecha de entrega	Medio de pago	Atención al cliente	Recomendación del producto
Página web						
Sí, brinda la información en cuanto estas características generales del producto, fáciles de ver.	Sí, muestra el precio normal 2.299.900 (pesos CO) y ofrecen un descuento del 19% CON tarjeta CMR es decir el precio final es de 2.199.900 (pesos CO) también al darle agregar a la bolsa nos muestra un valor del seguro por 458.990 (pesos CO) junto con la opción "no gracias".	Inicialmente se puede visualizar el tipo de entrega donde nos indica que no está disponible para domicilio, pero luego de un rato no se visualiza esto.	La fecha de entrega para el domicilio está en un lapso de 4 días, se puede elegir entrega express en 3 horas o también elegir un día exacto de entrega en un rango de horario desde 08:00 a 21:00.	Gift card	El paso a paso que seguimos durante esta experiencia de compra es fácil, rápida y ofrece muchas alternativas tanto en medios de pago como en modalidad de entrega.	Tiene calificación de total 3.9/5 estrellas
				Tarjeta de novios		
	Aunque la información de los precios junto con los descuentos presenta muchas confusiones como:	Al continuar con la compra es ahí donde nos ofrece la entrega del producto en dos modalidades:	Para retirar en tienda nos indican el día exacto en que debemos acercarnos sin especificar ningún rango de horas, probablemente esté sujeto al horario de atención al público de la tienda.		Los momentos vividos con la marca	Calificación en cuanto características físicas del producto
					Interacción: Excelente navegación con la interfaz de la página.	3 de las 4 características evaluadas tienen una calificación de 5 estrellas
				CMR banco Falabella		
	Resaltan en rojo el menor precio ofertado y a simple vista damos por entendido que ese es el valor de compra sin condiciones.	Domicilio				
		Tiene costo y varía dependiendo de la fecha de entrega y el horario que se elija, el costo oscila entre 7.490 a 14.990 (pesos CO), también se puede agregar instrucciones adicionales de despacho.			Diferenciación	Algunos comentarios revisados de otros compradores recomiendan con gran satisfacción el producto.
				Otras tarjetas de crédito		
	Al evaluar el descuento que ofertan del 19% evidenciamos que es sobre el precio del producto ofertado anteriormente correspondiente a 2.699.900 (pesos CO); sin embargo, este descuento es el precio de compra que muestran si se usa la tarjeta CMR, donde encontramos que el 19% del precio 2.699.900 equivale a 512.981 (pesos CO) lo que nos da un valor de compra final					
	2.186.919 (pesos CO) con tarjeta CMR y con respecto al valor que ofertan hay una diferencia de 12.981 (pesos CO), lo que nos genera una sensación de engaño en cuanto a los precios con descuento.	Recoger en tienda			Ofrece distintos medios de pago, de entrega y el horario más conveniente para el comprador	
	Esta modalidad usa la geolocalización y nos muestra la tienda más cercana a nosotros, no tiene costo.			PSE, débito Banco Falabella		
				Billeteras digitales	Wow: paso a paso de compra ágil y claro	
				No está disponible para este producto	Confusión con los precios y el descuento ofertado.	
				Pago contra entrega		
				Pago en efectivo		

¿Cómo la Inconsistencia en los Precios de los Diferentes Canales Afectan la Estrategia Omnicanal? Marca Falabella en Bogotá

Punto físico						
Sí, también brinda la misma información en cuanto a características físicas	El mismo precio que la página web, mismas condiciones, pero no muestran el descuento del 19%	Hay existencias físicas para poder llevárselo de inmediato.	También nos ofrecen la opción de entrega a domicilio en el caso en que no contaran con existencias	Manejan los mismos medios de pagos que en la página web	Buena atención por parte del asesor, brinda buena información.	El asesor recomendando el producto, indica que ha tenido buena acogida entre los compradores.
Línea telefónica						
El asesor brinda la información necesaria sobre las características generales.	Maneja la misma información del precio, pero sin mencionar el descuento del 19%	Ofrecen las mismas opciones de entrega que en la página web	Aplican las mismas condiciones de las páginas.	Mismos medios de pago que maneja en la página web.	Excelente atención, buen manejo de la información y buena disposición	El asesor recomienda el producto de igual manera que en las anteriores ocasiones

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la consistencia de los canales que es el objeto principal del estudio se puede deducir que existe consistencia en los tres canales de Falabella

porque manejan el mismo producto y sus respectivas características, promociones y precios tanto en la página web, punto de venta y *call center*.

Tabla 3. Resultados de la revisión de la consistencia entre los diferentes canales.

Página web	Punto físico	Línea telefónica
El producto celular de la marca Samsung Galaxy S20 FE 256 GB se encuentra disponible para su venta	El producto de la marca Samsung S20 FE 256 GB se encuentra disponible para la venta	El producto celular de la marca Samsung Galaxy S 20 FE 256 GB Se encuentra disponible para su venta
\$2.299.900	\$ 2. 299.900	\$ 2.299.900
Tiene una oferta del 19% dcto. En un valor de 2.199.900 sin embargo al calcular el descuento no corresponde al valor ofertado	tiene un 19% de descuento si es adquirido por medio de la tarjeta CMR por un valor de \$2.199.900	tiene una oferta de descuento del 19% con la tarjeta CMR. en un valor de 2.199.900 sin embargo el descuento no corresponde al valor ofertado
Tiene un seguro disponible para el celular Despacho a domicilio Recoger en tienda	puede ser retirado en tienda siempre y cuando no esté en el punto de venta, si está el producto puede llevarlo de inmediato, puede también por despacho a domicilio y el tiempo de entrega es de aproximado tres días hábiles, si cobran el a domicilio	Cuenta también con un seguro disponible para el celular Recoger en tienda Despacho a domicilio por un valor de \$7.890 si es en la ciudad de Bogotá

Fuente: Elaboración propia.

Fase 2: Investigación Cuantitativa Descriptiva

Esta segunda etapa se desarrolla bajo un enfoque metodológico cuantitativo, a partir de la recolección de datos en un cuestionario estructurado. La recolección de estos datos se llevó a cabo en el mes de mayo de 2022, bajo un muestreo por conveniencia; el cuestionario de tipo electrónico fue suministrado inicialmente a una muestra de personas interesadas en participar de la encuesta, recurriendo a las preguntas filtro para conocer la experiencia

con la marca en los diferentes canales. Un total de 116 personas participaron del estudio.

A continuación, se reflejan los resultados de carácter descriptivo la mayoría de ellos (57%) entre los 18 y 35 años, 68% de género masculino y 31,9 de género femenino.

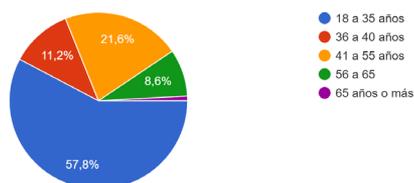
Resultados

Se aplica encuesta con 20 preguntas diligenciada por 116 personas, indicando

los siguientes resultados:

Datos Demográficos

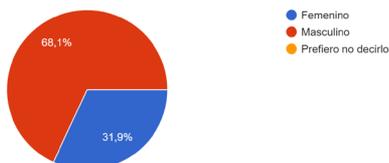
Su edad está entre:
116 respuestas



El 57,8% de las 116 observaciones se encuentran entre los 18 a 35 años siendo este el dato más representativo seguido por el grupo de 41 a 55 años de edad y el 8,6% de las observaciones se encuentran entre 56 años a 65 años siendo este el

dato menos representativo, lo que sugieren estos datos dentro la encuesta aplicada es que el grupo etario al que se dirige nuestra investigación oscila entre los 18 años hasta los 55 años.

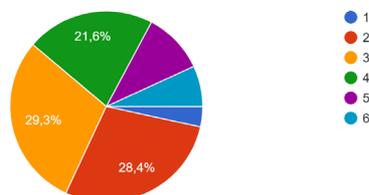
¿Con qué género se identifica?
116 respuestas



Con respecto a la identidad de género de las 116 observaciones 68,1% se identifica con el género masculino mientras que el 31,9% se identifica con el género femenino

y ninguna de las observaciones manifestó la preferencia de no decirlo, lo que sugieren los datos es que la investigación se dirige en su mayoría a hombres.

Según su lugar de vivienda ¿ A qué estrato pertenece?
116 respuestas



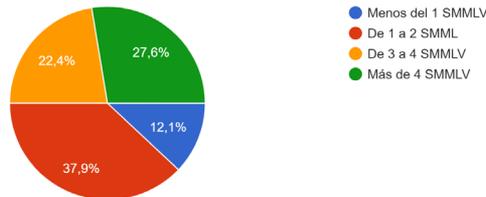
En cuanto al estrato al que pertenece el lugar de vivienda de las 116 observaciones el 29,3% pertenecen al estrato 3, siguiendo el 28,4% de las observaciones indica que

su vivienda se encuentra en estrato 2 y el 21,6% de las observaciones indica que su vivienda se encuentra en el estrato 4 lo que nos sugieren estos datos es que las

viviendas en su mayoría pertenecen a los estratos 2,3 y 4 y que en menor porcentaje

es decir el 3,4% de las observaciones pertenecen al estrato 1.

Su nivel socio económico oscila entre
116 respuestas



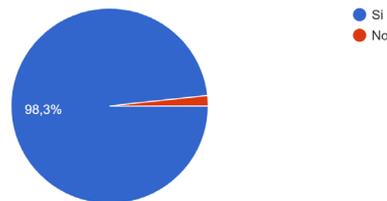
En cuanto al nivel socioeconómico al que pertenecen las 116 de observaciones podemos inferir que el 37,9 % de las observaciones nos indican que su nivel socioeconómico oscila de 1 a 2 SMML siendo este el mayor dato y que el 12,1%

de las observaciones nos indican que su nivel socioeconómico oscila en menos de 1 SMMLV siendo este el menor dato.

Conocimiento de la Marca



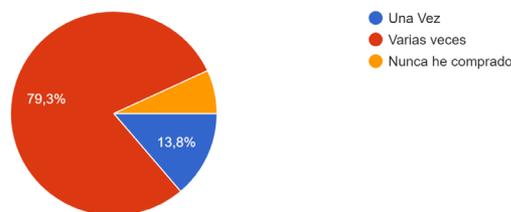
¿ Ha escuchado usted hablar sobre la marca Falabella?
116 respuestas



En cuanto a conocimiento de la marca de las 116 observaciones el 98,3% refieren conocer la marca investigada, lo que nos

podrían sugerir los datos es que existe un posicionamiento de marca en el mercado de Bogotá, Colombia.

¿Usted ha comprado alguna vez en la marca Falabella?
116 respuestas



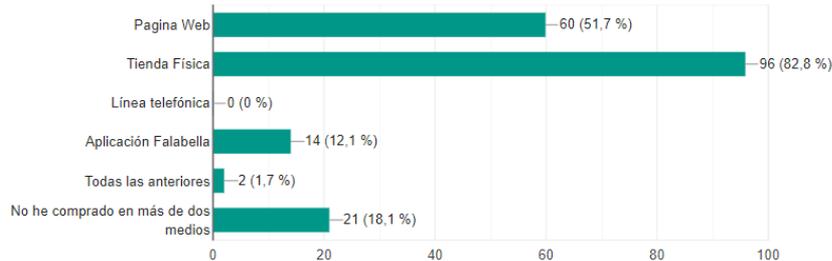
Sobre el nivel de compra dentro de las 116 observaciones el 79,3% refiere que ha comprado alguna vez en la marca y que al

menos el 13,8 % de las observaciones ha comprado al menos 1 vez en la marca. Este dato permite a la investigación dar inicio

con la revisión de la omnicanalidad de la **Omnicanalidad de la Marca** marca.

¿Ha usado más de un medio a la hora de comprar en Falabella? Indique cuales. Elija mínimo 2 opciones: [Copiar](#)

116 respuestas

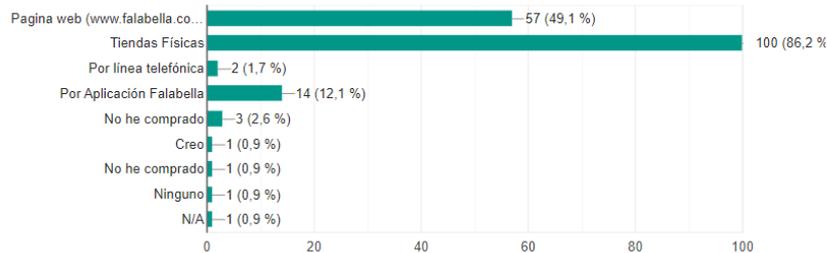


En cuanto a la compra, encontramos que, de las 116 observaciones, el 82,8% les gusta comprar en la tienda física y vivir la experiencia y también la página web representa una compra del 51,7%,

esto siendo los medios más comunes, líneas telefónicas no representan ningún porcentaje, y un 18,1% afirman no haber comprado en más de dos medios.

Si la respuesta anterior es positiva ¿por cuáles medios ha comprado en Falabella? [Copiar](#)

116 respuestas

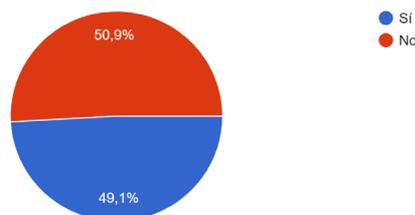


De las 116 observaciones 86.2% refiere comprar en tiendas físicas y el 49.1% refieren comprar por página web, lo que nos sugiere esta información es que los

medios más utilizados son tiendas físicas y página web.

Según su respuesta anterior, ¿al comprar en la tienda física y/o por la página Web de Falabella ha visto los mismos productos y las mismas ofertas?

116 respuestas



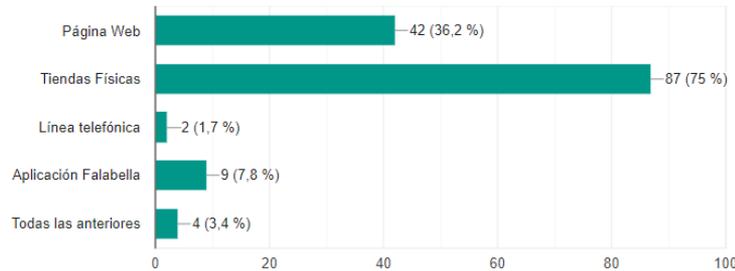
En cuanto a la consistencia de los canales entre tiendas físicas y página web de las 116 observaciones 50.9% indica que no ha visto los mismos productos y las

mismas ofertas entre estos dos canales de distribución, lo que nos podría sugerir que la marca es multicanal y no omnicanal.

De acuerdo a su respuesta anterior ¿ Por cuál medio le gusta hacer sus compras?



116 respuestas

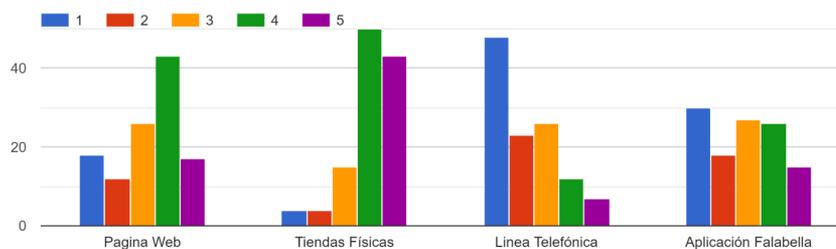


En cuanto a la preferencia de medios de compra de las 116 observaciones el 75% prefiere la experiencia en tienda física ya que las ventajas que ofrece este canal de distribución son tales como: que el comprador puede medirse la ropa, tocar y analizar en físico, por otro lado 36.2% prefiere comprar por la página web ya

que las ventajas que ofrece este canal de distribución son: cero desplazamiento; seguido de esto el 7,8% de las observaciones prefiere comprar a través de la aplicación de la marca y en menor porcentaje el 3,4% de las observaciones compra en todos los medios.



Califique de 1 a 5 que tan satisfecho se siente usted a la hora de comprar en Falabella por los diferentes medios de venta que ofrece. Siendo 5 la calificación mas alta y 1 la mas baja

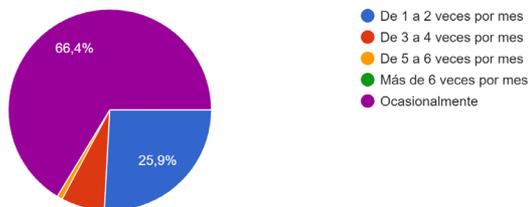


Satisfacción del Comprador Frente a la Marca

De acuerdo a lo anterior, encontramos que los niveles de satisfacción varían muchísimo entre los diferentes canales de compra, siendo la tienda física la predilecta

con excelente calificación y línea telefónica junto con la aplicación de Falabella son las más desfavorables, recordando que, al comprar en medios digitales han presentado varias dificultades en manejos de tallajes especialmente.

¿Con que frecuencia compra en la marca Falabella?
116 respuestas



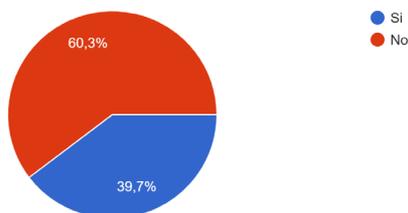
La información nos sugiere que las personas encuestadas, en su gran mayoría, ven la marca como una tienda de retail ocasional, debido a que el 66,4% realiza su compra con dicha frecuencia, por el 25,9% compra entre 1 a 2 veces por mes, tan solo el 6,9% compran entre 3 a 4 veces por mes y tan solo el 0,9% compran más de 5 veces por mes, lo cual no genera tampoco una gran cantidad de visitas tanto en sitio físico como los medios digitales

Consistencia entre Canales

Ahora bien, así como se detectaron

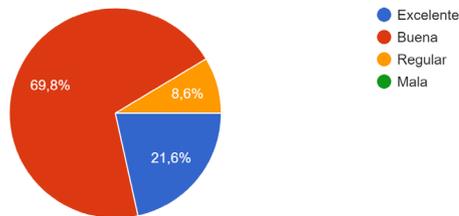
inconsistencias a la hora de acceder a los mismos productos por todos los canales, y diferentes ofertas, también encontramos que la percepción en los precios ha sido muy notoria en los diferentes canales de distribución de la marca, representando con un 60,3% las personas que han detectado esta inconsistencia de precios y el 39,7% no la ha detectado siendo la mayor detectada la inconsistencia de precios entre la página web y el punto físico, por los cuales nos expresan que en la página web son más bajos que en el punto físico.

¿Ha percibido diferencia de precios entre la tienda física, la página web, el call center y/o la aplicación de Falabella?
116 respuestas



Experiencia de Compra en la Marca

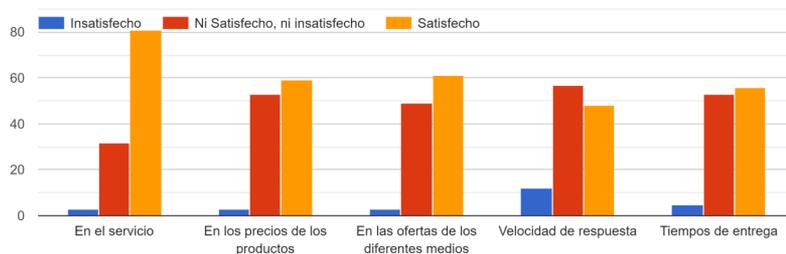
¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en Falabella?
116 respuestas



A pesar de dichas inconsistencias que han sido percibidas por los compradores, estos mismos califican de una forma positiva a la experiencia de compra en la marca,

siendo el 69,8% que consideran una buena experiencia, el 21,6% consideran que es excelente y tan solo un 8,6% la consideran regular.

¿Cómo se siente a la hora de comprar en Falabella?



Sobre cómo se sienten los compradores con la marca al momento de realizar la compra de las 116 observaciones en cuanto al servicio 81 personas refieren sentirse satisfechas siendo este el dato más relevante; respecto a los precios de los productos 59 personas refieren sentirse satisfechas siendo este el dato más representativo; sobre las ofertas de los diferentes medios 61 personas indican sentirse satisfechas siendo este el dato más relevante; en cuanto a la velocidad de respuesta 57 persona indican sentirse ni satisfecho ni insatisfecho siendo este el dato más representativo finalmente en cuanto a los tiempos de entrega 56 personas indican sentirse satisfechas pero por otro lado 53 personas indican sentirse ni satisfechos ni insatisfechos, lo que nos podría sugerir sobre estos aspectos de

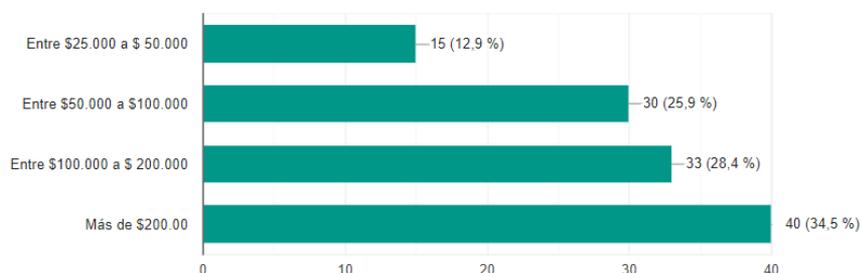
atención al cliente sobre el marca es que en general poseen una buena relación con sus compradores.

En cuanto al dinero que se gastan en la marca el dato más representativo de las 116 observaciones 40 personas que corresponden al 34,5% que nos dicen que gastan más de 200.000 pesos colombianos.

¿En promedio cuánto gasta en un día de compras en Falabella?



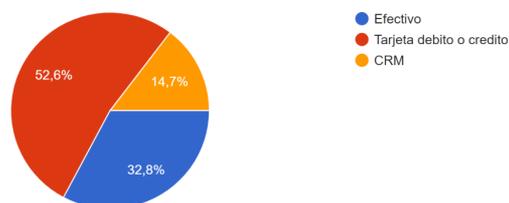
116 respuestas



Medios de Pagos

¿Por qué medio hace sus cancelaciones de compra?

116 respuestas



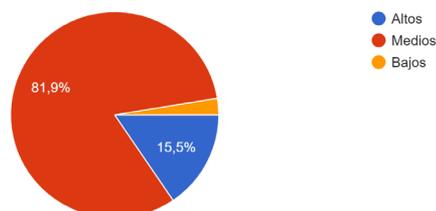
Sobre los diferentes medios de compra que ofrece la marca de las 116 observaciones el dato más relevante corresponde al 52,6% en donde indican preferir la tarjeta débito o crédito como medio de pago, en segunda posición encontramos que 32,8% prefiere

el medio de pago en efectivo y en último lugar encontramos que el 14,7% prefiere el medio de pago con CRM.

Percepción de Precios de la Marca

¿Cómo considera los precios de Falabella?

116 respuestas



En cuanto a la percepción de precios de la marca de las 116 observaciones el 81,9% indican que los precios son medios mientras que el 15,5% indican que los precios de la

marca son altos, lo que sugieren estos datos es que los precios se encuentran acogidos de manera positiva por los compradores.

Conclusiones

- Podemos concluir que las inconsistencias de la marca son percibidas por un gran grupo de clientes, pero que sin embargo llevan a cabo su compra sin importar esta diferencia de precios y productos leves
- Esta inconsistencia en precios tampoco afecta en la percepción de la marca, es decir, que los clientes siguen considerando buena entidad a Falabella
- Una empresa omnicanal, consiste en una consistencia en todos los factores de los diferentes canales que tenga, pero existen estrategias para motivar compras físicas o virtuales que pueden modificar ciertas ofertas levemente para no generar un malestar en el cliente
- A pesar que se deben utilizar todos los medios para llegar donde están los clientes objetivos o target, se debe hacer más énfasis en la concordancia de página web y tienda física ya que son los dos medios por los que más se compra
- El rango de edad de personas que compran son entre los 18 hasta los 50, esto nos da a entender que son personas con facilidad en el alcance y manejo de dispositivos tecnológicos, permitiéndole tener mejor alcance de información y por consiguiente poder comprar precios, productos entre otras cosas que están analizando en los medios de compran haciéndolos más vulnerables a ser afectados por inconsistencias grandes en los canales de distribución

Alcances

Los alcances de esta investigación, nos

ofrece un estudio de omnicanalidad la cual logra encontrar las fallas de una gran empresa en la inconsistencia de sus canales, la percepción de esto en los consumidores de hoy en día, los canales donde se encuentran más frecuente esta problemática, los medios por los cuales el consumidor prefiere realizar su compra, medios por los cuales prefiere el consumidor realizar el pago de sus compras, segmentos o target a los cuales se deben enfocar los esfuerzos de Falabella y otras empresas que trabajen con el mismo formato de tienda. Y la forma en la cual la inconsistencia de los precios logra afectar a los consumidores al detectar esta falla marcando su experiencia en con la marca.

Limitaciones

Una de las limitaciones que se pueden encontrar con respecto a la investigación sobre Falabella como marca omnicanal es la falta de información acerca de la marca, pues podemos observar que no se brinda los suficientes datos sobre la forma en la que se distribuyen los productos, que procesos pasan antes y después para que el consumidor pueda llegar en dado caso a realizar la compra de un bien o servicio, por lo tanto una de las limitaciones es el acceso limitado a la información. De igual manera otra de las limitaciones que encontramos realizando esta investigación es la restricción de tiempo pues hubo un corto tiempo para poder realizar la misma, en donde se necesita un tamaño muestra más grande, para poder encontrar concordancia con lo que dice la marca ser, en este caso omnicanal.

Referencias

Arzuaga Armenta, A., Lopera Zapata, T., y Gutiérrez Ochoa, D. (2015). *Modelo estratégico para la implementación de omnicanalidad en Falabella de Colombia* (Tesis de Maestría).

- Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). Bogotá.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: a two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Falabella. (s.f.). *Nuestra empresa*. Recuperado el 2 de mayo de 2022 de <https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Quienes-somos?staticPageId=16600002>
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Fernández Marco, M. A. (17 de noviembre de 2020). *Comentario*. Mglobal Marketing Razonable. <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/#comment-15891>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.002>
- Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector retail*. https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf
- Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Mejía Moreira, J. A., San Andrés Reyes, P. R., y Pa-
redes Chévez, I. E. (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos: estudio de caso NEDERAGRO SA - período 2019. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 155-167. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.876>
- Mglobal Marketing Razonable. (s.f.). *¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad?* Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>
- Moreno, A. (2022, febrero). *Guía de estrategias de precios omnicanal para tus productos*. Plytix Aps. <https://www.plytix.com/es/blog/guia-de-estrategias-de-precios-omnicanal-para-tus-productos>
- Pardo Díaz, L. F. (2020). *Estudio de la omnicanalidad en el comercio minorista colombiano en el marco del comercio electrónico* (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT. Bogotá.
- PMK Digital Learning. (30 de septiembre de 2021). *Estrategia de canales de distribución en era digital*. PMK Psicomarketing. <https://pmkvirtual.com/blog/estrategia-de-canales-de-distribucion/>
- Rigby, D. (2012). El futuro de las compras. *Harvard Business Review*. <https://compress-pdf.rovea.info/download/compresspdf>
- Sánchez Bautista, L. y Vértiz Buenrostro, I. T. (2005). *Análisis de estrategias de precios de la empresa Second Sight. Caso: simulador internacional de negocios de la universidad de Carnegie Mellon (Trabajo de Grado)*. Universidad de Las Américas Puebla. Puebla, México.
- Sánchez, E. (13 de febrero de 2018). *Importancia de mostrar consistencia de marca en múltiples canales*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/consistencia-marca-canales/>
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1):42-53. <https://doi.org/10.1108/07363760210414943>
- Thompson, I. (2008). *Definición de precio*. Marketing-Free.com. <https://www.marketing-free.com/pre->

cio/definicion-precio.html#idc-container

Toro Ochoa, D. (24 de agosto de 2021). *Inconsistencias en las promociones, ofertas y en los precios*. Editorial La República. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/inconsistencias-en-las-promociones-ofertas-y-en-los-precios-3221291>

Vásquez, G. J. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management*, 6(2), 16-22. https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Vásquez, G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, 7(2), 10-15. https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf

Villa Gómez, C. F. (2 de diciembre de 2012). *Consistente inconsistencia en mercadeo*. El Colombiano. https://www.elcolombiano.com/historico/consistente_inconsistencia_en_mercadeo-OGEC_219070

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Elearning

