

HERRAMIENTAS DIGITALES ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES COLOMBIANAS: ESTRATEGIA DE ANÁLISIS
LA OMNICALIDAD. REVISIÓN DOCUMENTAL

DIGITAL TOOLS STRATEGY TO IMPROVE COMPETITIVENESS IN COLOMBIAN
MSMES: OMNICHANNEL ANALYSIS STRATEGY

Angela Brigith Cartagena cardona¹

Natalia Grisales Mora²

Diana Isabel Moreno Mojica³

Resumen

Las Pymes constituyen el tejido empresarial de mayor representatividad en Colombia, y es el sector que presenta mayor vulnerabilidad a la competencia de las grandes empresas o la competencia internacional, esto las conduce a que deban desarrollar estrategias que les permitan mejorar su competitividad para lograr mantenerse en el mercado globalizado de hoy. La omnicanalidad se ha convertido en una herramienta de marketing que permite generar procesos eficientes de comunicación a través de la integración de todos los medios que aplican las Pymes para interactuar con los clientes con el fin de ofrecer una experiencia satisfactoria a estos, que les permita lograr una venta efectiva y la fidelización; este proceso es el resultado de la importancia que ha adquirido los desarrollos digitales a través de las tecnologías de la comunicación TIC's y que han cambiado la forma en que los clientes toman su decisión al momento de querer adquirir un servicio o producto. El análisis propuesto en este artículo de revisión documental "Herramientas digitales estrategia para mejorar la competitividad en las MiPymes colombianas: estrategia de análisis la omnicanalidad", permitió establecer que la omnicanalidad no desecha los medios tradicionales físicos de atender a los clientes, por lo contrario una estrategia eficiente omnicanal es aquella que le permite al cliente contar con todas las alternativas para realizar acciones que le permitan estar en contacto con una empresa o marca en un mismo momento con

1

2

3

la seguridad que será atendido de forma eficaz y serán satisfechas sus necesidades llenando sus expectativas.

Palabras Claves: Omnicanalidad, MiPymes, Herramientas Digitales, Cliente, Competitividad

Abstrac

Pymes constitute the most representative business sector in Colombia, and it is the sector that is most vulnerable to competition from large companies or international competition, this leads them to develop strategies that allow them to improve their competitiveness in order to stay in business. today's global market. Omnichannel has become a marketing tool that allows generating efficient communication processes through the integration of all the means that SMEs apply to interact with customers in order to offer a satisfactory experience to them, which allows achieving an effective sale and loyalty; This process is the result of the importance that digital developments have acquired through Tic's communication technologies and that has changed how customers make their decision when wanting to purchase a service or product. The analysis proposed in this documentary review article "Digital tools strategy to improve competitiveness in Colombian MiPymes: omnichannel analysis strategy", allowed to establish that omnichannel does not discard the traditional physical means of serving customers, on the contrary, a An efficient omnichannel strategy allows the customer to have all the alternatives to carry out actions that allow him to be in contact with a company or brand at the same time with the certainty that he will be served effectively and his needs will be met, fulfilling his expectation

Keywords: Omnichannel, MiPymes, Digital Tools, Customer, Competitiveness

Introducción

Se podría decir que la mayor preocupación de las empresas es alcanzar la sostenibilidad en el mercado y lograr niveles de crecimiento que les permita ser competitivos. Si bien la competencia es un variable que enfrentan todas las empresas sin importar su tamaño y sector para no quedarse por fuera del mercado, es indudable que son las MiPymes entendiendo estas como Micro – Pequeñas y Medianas empresas las más vulnerables al crecimiento de la oferta de productos y servicios dada la globalidad del comercio y su falta de capacidad de respuesta a la competencia que ya no es local, regional o nacional, sino que hoy se habla de una competencia del mundo.

Problema de investigación

Pero si bien la pandemia puso en el radar de los organismos internacionales y gobiernos las Pymes y Micro empresas, esta situación de vulnerabilidad es una problemática que tiene sus bases en multi factores que enfrentan de forma generalizada este sector empresarial y no es una condición nueva, ya que según Quintero citada en Colombia FINTECH (2021), Vicepresidenta nacional de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), la mitad de las MiPymes del país se quiebra después del primer año y solo 20% sobrevive al tercero.

La situación expuesta ha sido explicada por diferentes factores uno de ellos son los relacionados con el uso de las tecnologías como:

La vulnerabilidad de las Pymes se dejó en evidencia, como lo indica Arbache (2020) Vicepresidente Sector Privado del Banco de desarrollo de América Latina CAF cuando estas se vieron enfrentadas a los efectos que trajo la pandemia en el mundo y especialmente a los hechos ocurridos en el año 2020 donde sufrieron drásticas reducciones en sus ventas como consecuencia de los confinamientos estrictos y la caída generalizada de la actividad económica del mundo, este hecho afecto a más del 60% de las pymes y al 51% de empresas medianas, según los resultados de la encuesta realizada en 121 países por el Centro de Comercio Internacional. Igualmente la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020) estima que la pandemia representará el cierre de 2,7 millones de empresas en América Latina, la mayoría pymes, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región, en el caso de las microempresas este porcentaje podría llegar al 21%.

Para el caso colombiano el panorama no resulta ser muy alentador frente a los pronósticos de la CEPAL y el CAF, ya que según registro de Colombia FINTECH (2021) el país cuenta con 2.540.953 MiPymes, que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% de la fuerza laboral nacional.

La falta de capacidad de financiamiento ya que el 62% de las MiPymes no cuenta con acceso a préstamos financieros, que son avales importantes para las empresas para invertir y así lograr crecimiento y desarrollo, entre otros factores de calificación que hace complejo el escenario crediticio para las MiPymes colombianas es que el 75% de las transacciones realizadas son hechas usando dinero en efectivo y los avances en tecnología casi no se usan para mejorar la eficiencia en los negocios (Colombia Fintech, 2021). Hecho que se respalda en la encuesta

realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones MinTic en el año 2018, que tuvo por objeto conocer la relación de las MiPymes con la tenencia y uso de Internet, presencia Web, Redes Sociales y Transacciones en línea, que reflejó que el porcentaje de MiPymes transando en línea (Tienen Market place, tienda virtual compartida, plataforma para gestión de pagos, monederos electrónicos, plataforma gestión de envíos, plataforma para ventas virtuales – carrito de compras) era de un 24% para las Microempresas, un 34% para las pequeñas empresas y un 48% para las medianas (Centro Nacional de Consultoría, 2018).

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que con la pandemia a nivel mundial se aceleró lo que se conoce en marketing como “Time to Market” o “Tiempo para la compra”, haciendo que los clientes de acuerdo a sus necesidades opten por reducir el tiempo invertido en las compras y selección de los productos o servicios que requieren, llevando a que las empresas deban buscar formas más ágiles de atender a las necesidades de los clientes entre los canales físicos y digitales (Pisacane & Lopez, 2020).

Frente a los hechos expuesto, se hace necesario que los empresarios busquen mejores formas de atraer a los clientes y mejorar sus experiencias para mantenerlos, para ello el desarrollo de estrategias digitales se han convertido en un campo de interés por parte de gerentes y expertos en mercadeo para encontrar apoyos tecnológicos que les permiten acercarse más a los clientes y atender sus necesidades y así satisfacerlos de forma más rápida y eficientemente.

El panorama expuesto pone de manifiesto que el tejido empresarial conformado por las MiPymes en Colombia se ha rezagado, en términos de la velocidad que ha evolucionado el mundo digital y así lo indican Valdez et al (2012) el mundo globalizado se caracteriza por el cambio constante, lo que requiere que las empresas incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas ya que esta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva, por los beneficios de gestión que se pueden obtener en áreas como producción, ventas y servicio al cliente, finanzas, logística y procesos administrativos.

En el caso de las MiPymes su mayor inconveniente para acceder a tecnologías radica en los costos o el desconocimiento de las oportunidades que ofrece los canales digitales para impulsar su crecimiento y especialmente las ventas y como llegar a los clientes de forma efectiva. En este sentido las redes sociales (RSD), como Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Facebook y WhatsApp se han convertido en un aliado para las MiPymes que

encuentran una solución al alcance de sus presupuestos y debido a su auge de uso por parte de los consumidores es una forma de llegar a ellos. En este sentido Arroyo (2022) expone que las empresas, conscientes que sus clientes son parte activa, de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing.

Pero si bien el uso de las redes sociales y los canales digitales resultan ser una alternativa para impulsar a las MiPymes en los mercados, como ya se indicó en el contexto nacional todavía hay una brecha tecnológica en lo digital, es por eso que a pesar de que los avances de marketing digital, están orientados a que las empresas se enfoquen en integrar los canales digitales en procesos de omnicanalidad. Que como lo indica Pisacane & Lopez (2020) la omnicanalidad lo que busca es mejorar la experiencia de los cliente a través de un vínculo único y sin fisuras, independientemente del dispositivo elegido por los clientes para comunicarse con la empresa y de que este punto de contacto sea físico o digital, aprovechando el impacto de las tecnologías móviles, el creciente papel de las redes sociales, el papel cambiante de las tiendas físicas, la necesidad de responder a los diversos requisitos de los clientes, el equilibrio entre la personalización y la privacidad y, por último, el rediseño de la cadena de suministro.

Por tanto, después de revisar todo el panorama expuesto en cuanto a la necesidad que tienen las MiPymes colombianas de fortalecer sus capacidades de respuesta ante unos consumidores que cada día optan más por usar canales digitales para acceder a los productos y servicios; disminuir la vulnerabilidad que tienen para afrontar los cambios y mejorar la implementación de medios digitales para acceder a los mercados, surge el interrogante si este tejido empresarial bajo las actuales condiciones de vulnerabilidad cuenta con las condiciones para implementar herramientas digitales como las RSD y lograr integrarlas en un proceso Omnicanal, como estrategia que las conduzcan a mejorar la competitividad y lograr la sostenibilidad en el mercado.

En este sentido cabe preguntarse ¿cuáles son las oportunidades de las MiPymes en Colombia de competir en un mundo digital?, sobre este interrogante surge el interés de realizar un análisis que dé respuesta a la siguiente pregunta como punto de partida para la investigación, ¿Como la omnicanalidad puede ser una estrategia para mejorar la competitividad en las MiPymes en Colombia?

Justificación

Para las MiPymes es de vital importancia trascender a la era digital, ya que esto les permite mejorar su presencia en el mercado. Así como lo indica Laudon (2008) citado en Vega (2019) que advierte que las nuevas formas de intercambio de productos y servicios en el marco de la llamada Empresa Digital brindan oportunidades para llegar a un mayor mercado, de manera segmentada y con la eficiencia en la mayor parte de sus procesos operativos empresariales, pero esto requiere adoptar elementos nuevos al interior de las empresas y su preparación, es un proceso que no surge por un simple deseo del empresario.

En este sentido desarrollar un análisis documental entorno a las posibilidades que puede llegar a tener la implementación de estrategias digitales como la omnicanalidad para mejorar la competitividad en las MiPymes en Colombia, se convierte en un tema de interés ya que resulta ser una estrategia que combina el uso de dispositivos y redes sociales que son herramientas ya disponibles al alcance de las MiPymes, y que de acuerdo a los expertos no son utilizadas de la mejor forma por las empresas y son usadas como piezas sueltas que no impactan en el cliente, por lo contrario si se pensara en unificar las herramientas ya disponibles es decir integrar todos los puntos de contacto con la empresa (e-mail, apps, web, call center, redes sociales, dispositivos móviles, punto de venta, etc.), podrían gestionar adecuadamente a los clientes.

En concordancia con lo expuesto según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2018) la adopción de las TIC en empresas medianas en Colombia se encuentra en la misma línea que otros países de Latinoamérica. Sin embargo, hay cierto rezago, en las pymes en temas tan básicas como el uso de sitios web, de hecho, el comercio electrónico representa una parte pequeña de la rotación de las empresas, y no hay mayores avances en servicios digitales más especializados fenómeno que se ve reflejado en sectores que solo tienen capacidad de orientar sus productos a nivel local usando el comercio minorista, donde la mayoría de las empresas no se dedican al comercio electrónico.

Es así que el interés de la investigación se justifica desde el hecho que a pesar que el mundo se mueve en un contexto digital pareciera que en Colombia este proceso se ha rezagado especialmente en las MiPymes y como lo expresa Calle (2022)

...la transformación digital es un proceso que tiene impacto en todas las organizaciones con la finalidad de poder expandir su participación en un contexto

digital, sin embargo, muchas empresas pymes no conocen el gran cambio que se vive por consiguiente desconocen su beneficio y la importancia., además, para lograr avanzar en estos procesos se debe tener el conocimiento y la habilidad necesaria para llevar a un cambio o transformación organizacional (p. 65).

Es en este punto donde se hace necesario indagar que tanto han avanzado las MiPymes colombianas, en educación digital, conocimiento e implementación de nuevas tecnologías para lograr transformarse a un escenario digital como estrategia y con ello puedan innovar en sus operaciones frente al cliente que es el motor de las organizaciones, aplicando por ejemplo la omnicanalidad.

En cuanto a la pertinencia de la investigación se abordará un tema de actualidad dentro de un contexto innovador como es la implementación de tecnologías al interior de las organizaciones, que hace parte del conocimiento que deben adquirir los gerentes y administradores de las empresas, ya el mundo de los negocios así lo exige. Por otro lado los resultados esperados permitirán poner en contextos a los empresarios y administradores sobre las oportunidades que les brinda los desarrollos digitales como la omnicanalidad para dirigir empresas con éxito. Además, los hallazgos de la investigación permitirán al medio académico, tener un punto de partida para nuevas investigaciones sobre la pertinencia de implementar otras estrategias digitales o tecnológicas al interior de las MiPymes colombianas.

Antecedentes

El interés por incluir las herramientas digitales dentro del contexto estratégico de las organizaciones ha sido, tema de estudio en los últimos años, es así que en la pesquisa bibliográfica se encontraron estudios como los de:

Andrade & Beltrán (2018) “Propuesta de estrategia de marketing digital 360° a través de la omnicanalidad en las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación ciuu 1011, 1040 y 1104 reportadas en la superintendencia de sociedades para el año 2015”, los autores en su estudio de maestría que fue una investigación de tipo documental descriptiva de método inductivo y de corte cuantitativo. Aplicaron una encuesta que les permitio establecer cual era la situacion de las empresas de los CIIU relacionados en cuanto al uso de los factores y canales que

intervienen en una estrategia digital 360°, así pudieron hacer una propuesta para este tipo de empresas a partir de las debilidades encontradas.

Entre tanto el estudio de Pisacane & Lopez (2020) en su estudio “PyMEs: Oportunidades y Amenazas del Impacto de COVID en la economía: Influencia de la transformación digital por medio de la omnicanalidad, indaga si las empresas catalogadas como Pymes en Argentina tuvieron un menor impacto en sus actividades comerciales y económicas, frente a las empresas que no contaban con estrategias de comunicación digitales integradas (omnicanalidad). El estudio se planeó bajo una investigación de tipo descriptivo, que indagó en 67 pymes de este país, además se logró recolectar información sobre las características de las empresas que incorporaron el canal digital y la integración 360, dentro de los hallazgos se logró establecer que las empresas que tenían implementado un proceso digital de omnicanalidad presentaron menos impactos en sus ventas, concluyendo que existe una correlación directa entre la experiencia omnicanal y el impacto de las ventas.

En cuanto al trabajo de Abad & Guerrero (2021) los autores en su trabajo investigativo aplicado “Clasificación de la transformación digital de las pymes exportadoras de Iberoamérica”, realizaron una clasificación de las pymes exportadoras (Agroalimentos y agropecuarios) en Latinoamérica en cuanto a diferentes niveles de adopción de tecnologías que les permitieran un mejor desarrollo económico y mejor flujo de información direccionados a mejorar la eficiencia de innovación, competitividad, reducción de costos y tiempos y destaca en el estudio que Colombia se encuentra dentro de los países con mayores niveles de digitalización.

Otro trabajo de investigación es el de Gómez & Escobar (2022) “Posibilidades de implementación de la omnicanalidad para la gestión comercial en las Pymes del Valle del Cauca” investigación de maestría que tuvo como objetivo de investigación desarrollar un método de transición de un sistema de gestión comercial tradicional hacia una estrategia de omnicanalidad que contribuya al desempeño organizacional de las Pymes del Valle del Cauca; para cual aplicó un método investigativo con enfoque mixto con técnicas cualitativas y cuantitativas; y con un carácter descriptivo – exploratorio. Para alcanzar el objetivo planteado se aplicó como método de recolección de la información una lista de chequeo que permitió establecer las características de las empresas y se utilizó también la entrevista a expertos, se destaca en este estudio la base teórica soportada en el pensamiento Keynesiano y la gestión de calidad logrando así concluir que existe una posición tradicionalista y ortodoxa por parte de los

empresarios, lo que trae consigo un temor a nuevos procesos, a pesar de que conocen los riesgos de no avanzar, y poner así en peligro la pervivencia de sus organizaciones.

Un estudio de impacto directo en esta investigación es el de Calle (2022) “La transformación digital y su importancia en las pymes” que establece como las pymes de hoy se enfrentan al desafío que implica la virtualidad de los negocios como estrategia para derribar las fronteras físicas que han dejado de existir en el mundo de los negocios, las transacciones dejaron de estar limitadas por fronteras geográficas, las fronteras las da la capacidad en hacer presencia en el mundo y esto solo se logra en el desarrollo de capacidades para poder generar el cambios en los procesos y funciones a un contexto digital. el estudio define como beneficios de la transformación digital mayor rentabilidad, ahorro de costos, satisfacción del cliente interno y externo, generación de conocimiento basado en datos, mejorar la experiencia de los usuarios, mejora en la comunicación, procesos más ágiles, aumento en la eficiencia operativas entre muchos otros aspectos.

Al analizar los diferentes antecedentes consultados se puede establecer la importancia que tiene para las empresas especialmente las pymes de innovar al interior de sus organizaciones a través de involucrarse en procesos de transformación digital que los conduzca a ser parte del mundo globalizado. En el cual las decisiones organizacionales dejaron de ser de largo para convertirse en decisiones estratégicas para el corto plazo, que como lo indica Calle (2022) las decisiones del mundo empresarial deben generar cambios en el corto plazo, para dar respuesta al cambio constante del mercado que es ágil y veloz. Recopilando aspectos importantes expuestos en los antecedentes se puede inferir que lograr implementar procesos de transformación digital al interior de las Pymes que permitan unificar de forma eficiente estrategias de comunicación que lleguen a los clientes internos y externos usando las herramientas digitales que proporciona el mundo digital como redes sociales, a través de internet mejoran la experiencia del cliente y es más fácil llegar a conocerlo y así poder satisfacer sus necesidades, darles respuesta de forma oportuna y eficiente, factores claves para el éxito y alcanzar este objetivo es el propósito de toda empresa y es hay donde las pymes deben encontrar un espacio para mejorar su competitividad.

Marco teórico

Omnicanalidad

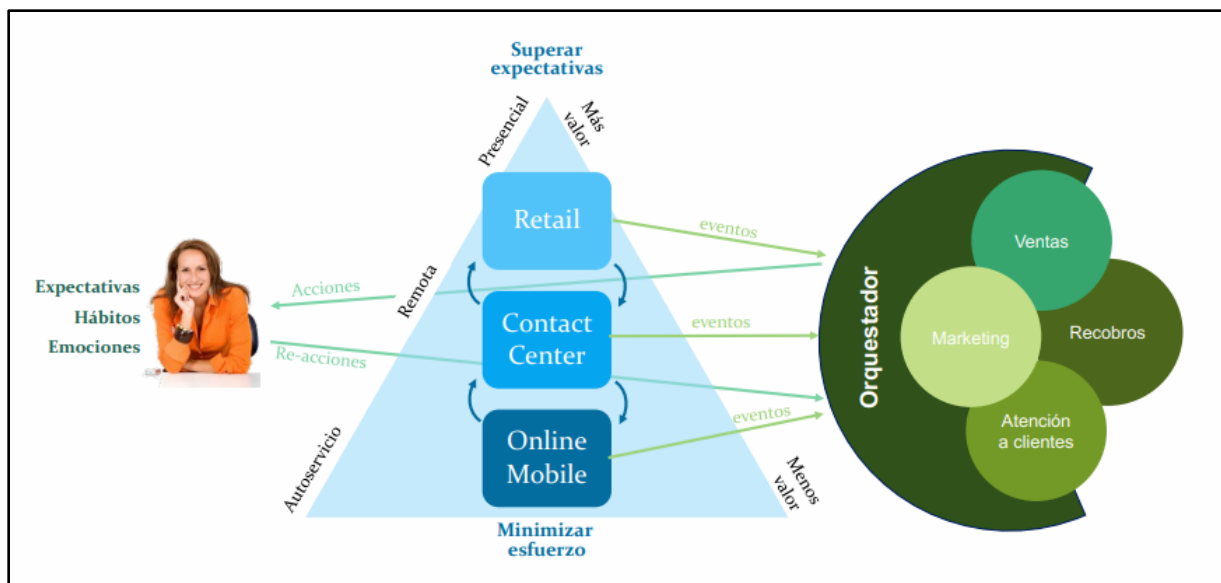
Para entender que es la omnicanalidad se hace necesario entender que un cliente cuando se comunica con su organización proveedora interactúa utilizando diversos canales simultáneamente y en muchos casos hacen una pausa entre los diferentes contactos con la empresa, dentro de una misma transacción (Deloitte, 2016), en este sentido Romero (2018) expone que la omnicanalidad busca una experiencia de cliente única y sin fisuras, independientemente del dispositivo elegido sin importar el medio de comunicación ya físico o digital, esto como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la comunicación, y, sobre todo, la adopción masiva de smartphones por parte de la población en la última década, han cambiado el paradigma de relación con el cliente. Entre tanto Molder (2016) apropia el concepto de omnicanalidad como el resultado evolutivo de la Multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales y estos se centra en ofrecer al cliente una “experiencia única y exclusiva”, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión.

De forma explícita la omnicanalidad es:

una estrategia para mejorar la experiencia del cliente en sus distintas interacciones con la marca . El propósito es incrementar el customer engagement⁴ al establecer conversaciones contextuales y coherentes en todo el ciclo de vida por el canal que el cliente prefiera (Del Rio & Hurtado, 2016, p,17).

⁴ compromiso con el cliente

Figura 1. Modelo de relación Omnicanal

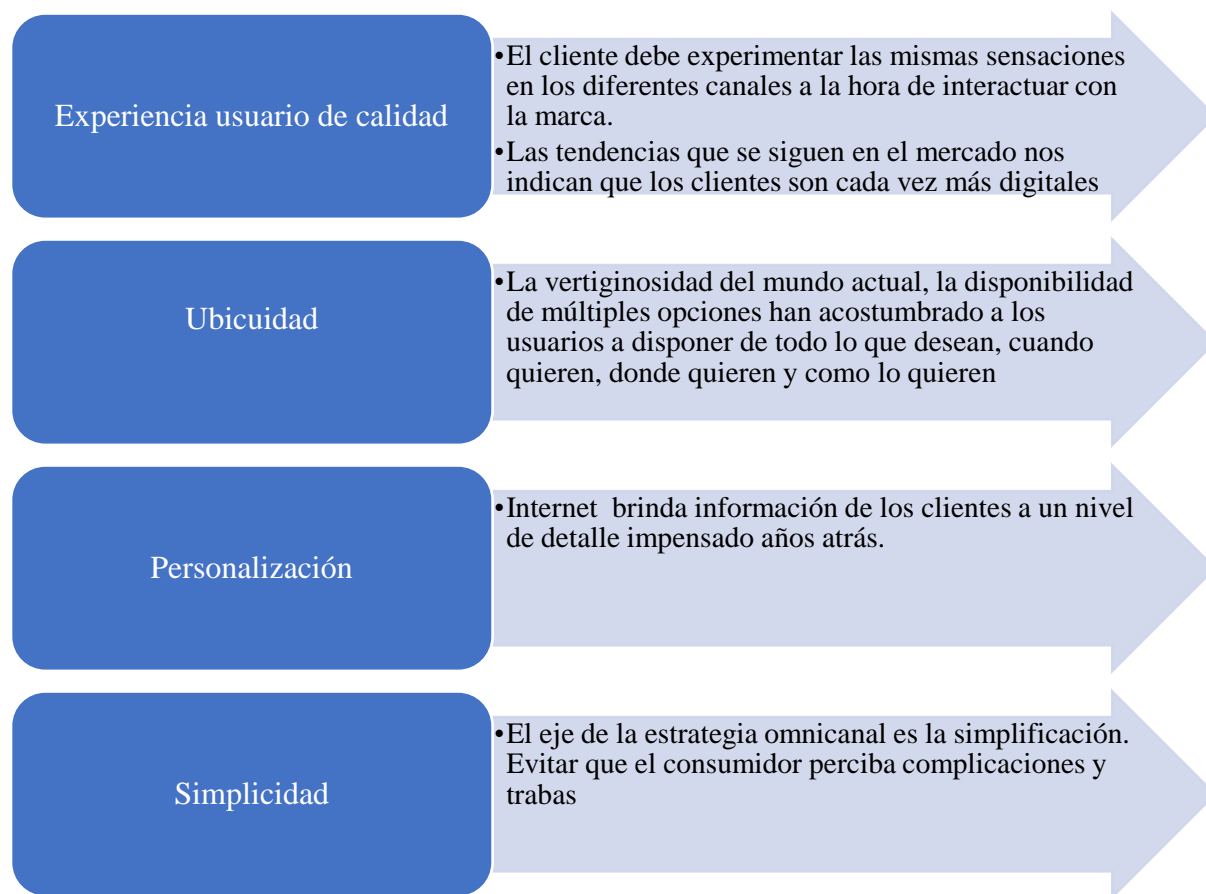


Fuente: (Del Rio & Hurtado, 2016)

En la figura 1. Es una forma gráfica que permite ver la interacción de las comunicaciones del marketing omnicanal que se convierten en una red de soluciones que ofrecen a los clientes. Según Innovation to grow your business Intico (2019) la flexibilidad para elegir la herramienta de comunicación adecuada para los clientes, se debe fundamentar en la integralidad, no importa qué canal elijan, las empresas deben gestionar todo en un solo lugar, la comercialización de la omnicanalidad se deriva de la demanda de ambos consumidores e innovaciones tecnológicas que permiten fusionar canales de comunicación antes dispares juntos en un solo canal.

Dentro del contexto teórico de la omnicanalidad refiere principios basados en la atención del cliente y su satisfacción y en las expectativas que se le espera encontrar en la atención de sus necesidades, en la figura 2. se presenta la base de esas expectativas.

Figura 2.Principios de la omnicanalidad



Fuente: adaptación de (Intico, 2019)

Frente a la necesidad de los clientes de comunicarse Moncayo (2018) presenta el proceso que da origen a la omnicanalidad explicando como las empresas en su función ofrecen a sus clientes diferentes canales de comunicarse a sus clientes es en este proceso donde nace el concepto denominado multicanalidad, que se caracterizan por ofrecer varios canales al consumidor, pero estos canales trabajan de forma independiente y excluyente; esto sucedía con cada canal, los cuales no contaban con una integración entre sí, donde el usuario vivía una experiencia de marca segmentada. Sin embargo, el cliente de hoy requiere que los canales estén conectados entre sí, de manera que pueda terminar una compra cuando quiera y donde quiera, en esta necesidad surge la omnicanalidad.

Estas nuevas exigencias de los clientes, están obligando a las organizaciones sin importar su tamaño y sector a avanzar en la articulación de sus medios de comunicación, buscando nuevas formas de relacionamiento, asociadas directamente con el proceso de transformación digital, que

requieren ser abordadas de forma gradual y ser el resultado de un proceso estratégico. En concordancia con este planteamiento Moder (2016) involucra los diferentes factores que se deben tener en cuenta al momento de iniciar la gestión, donde cobra importancia la gestión del equipo humano para pasar de tener equipos aislados para la gestión de cada canal a un sistema de trabajo donde la comunicación y el trabajo en equipo se vuelve fundamental, es decir, la integración de la tecnología con nuevos modelos organizativos que permitirá ser más eficiente, más competitivo y más rentable.

Dentro de este contexto la omnicanalidad encuentra ventajas y desventajas para las organizaciones que en su objetivo de mejorar la competitividad, mejorar su posicionamiento en el mercado y fidelizar sus clientes deben tener en cuenta:

Moncayo (2018) resalta entre las ventajas que si las compañías cuentan con un servicio lento, complicado y poco seguro la evaluación de los clientes frente a la experiencia con la empresa será negativa, lo que un cambio hacia la omnicanalidad cambiaría la expectativa de los clientes a favorable. Pero es necesario que las empresas evalúen diferentes aspectos al momento de evaluar las expectativas de los clientes actuales y potenciales, ya que como lo indica Ruiz (2022) la gestión de varios canales sin complicaciones, requiere más recursos, tanto técnicos como humano para atender los requerimientos de la gestión de atención al cliente y sus requerimientos en el momento en que está solicitando su requerimiento ya sea de pedido, reclamación o apoyo post venta a través de los medios dispuestos para ello.

Finalmente se puede decir que en la omnicanalidad el cliente es el centro de relación con la empresa y ésta plantea a través de la venta de productos o servicios a partir de la experiencia, y no a partir de cada canal en concreto (Cortés, 2019). En la figura 3 se presenta como el cliente es el centro de la esta relación empresa – omnicanalidad – cliente.

Figura 3. El cliente centro de la relación omnicanalidad



Fuente: (Cortés, 2019)

Situación de las Pymes en el uso de las tecnologías de la comunicación Tic 's en Colombia

Tomando como partida el ente rector del manejo de las tecnologías de comunicación en el país el Ministerio TIC, este en estudio realizado en el año 2018 logró establecer que al interior de las Pymes del país: el 75% de las Mipyme tenían conexión a Internet, el 36% presencia Web, el 8% realizaba ventas, el 26% hacia compras por Internet, el 36% usaba en su negocio medios de pago electrónico para su operación diaria y un 38% de las Mipyme tenían presencia en redes sociales como parte de su estrategia de posicionamiento comercial. Este mismo estudio permitió establecer que las limitantes que encuentran los empresarios para no desarrollar estrategias digitales de mayor impacto están direccionadas a la falta de dinero, conocimiento y acompañamiento, además, se identificaron como principales retos y desafíos para este sector empresarial el uso del comercio electrónico, la presencia web, el uso de redes sociales, la capacitación, las alianzas en el ecosistema digital y el acompañamiento. (MinTIC, 2018).

Otros datos que permiten establecer el panorama de las empresas Pymes en Colombia en cuanto a la implementación de procesos digitales que mejoren su interacción con los clientes y esto se vea reflejado en mejorar su competitividad y ventas están los que entrega la Cámara colombiana de comercio electrónico (2020) que indica que en el país las empresas que han iniciado un proceso de omnicanalidad menos del 1% de las estas tienen implementada la omnicanalidad al 100%, por otro lado, frente a las razones por las cuales las empresas deciden integrar sus canales digitales esta que el 63% buscan mejorar la experiencia de sus clientes, un 54% de las empresas buscan optimización de procesos, entre tanto un 48% les interesa fidelizar a los clientes y finalmente un 46% lo que busca es mejorar el conocimiento de sus clientes.

Cuando se habla de omnicanalidad se hace referencia a una estrategia de marketing que aplicadas a las Pymes, les permite ofrecer varias posibilidades de venta, adaptando los canales a los gustos de cada consumidor, lo esencial de la omnicanalidad es que, además de ofrecer distintos soportes plenamente adaptados a cada dispositivo, debe presentar un carácter uniforme de la empresa, un diseño homogéneo para reforzar la imagen de la marca, frente a la competencia de las grandes empresas, la estrategia omnicanal de las pymes debe consistir en diferenciarse de sus competidores, destacar sobre ellos y ofrecer novedades en ciertos aspectos (Adverthi, 2021).

Retomando a Adverthi (2021) se podría decir que La omnicanalidad se resume en:

...una experiencia multicanal pero integrada entre sí, que ofrece servicios personalizados y un soporte al cliente desde que llega a la página web como herramienta digital de primer contacto hasta que realiza su compra (Selección del producto, verificación de las características, disponibilidad, costos, garantía y pago) esto dotará a la marca de más valor y una imagen positiva, en este sentido el cliente tiene en su poder escoger el cómo, el cuándo, el dónde y el para qué interactuar con la empresa, así se logra ampliar el alcance de la empresa mucho más allá de su presencia física.(parr. 5-6)

Resultados

Hoy más que nunca el cliente es el centro de las organizaciones, lo que ha cambiado es la forma de interactuar con ellos, esto como resultado de la era digital que entrega diferentes

herramientas a los empresarios para acercarse al cliente. Los canales de contacto con el cliente se han multiplicado con el desarrollo digital: tiendas online, redes sociales, chats, etc., a los que se accede a través de dispositivos fijos y móviles (Martínez, Lorenzo, & Mondejar, 2017).

Dentro de esta multicanalidad que permiten las Tecnologías de la comunicación TIC's, los clientes encuentran diferentes maneras de hacer sus pedidos, solicitar información de los productos, acceder a las promociones, hacer devoluciones, encontrar asistencia 24/7, es decir hay una mayor accesibilidad a las empresas y los productos en un solo sitio, pero con la oportunidad de miles de empresas en todo el mundo.

En este sentido Mato, Sanzo, & Rey (2018) precisan que las TICs y a la revolución digital, han sido influenciadoras en cambios sustanciales en las personas y las organizaciones en la forma en cómo se recibe y transmite la información, y en cómo se comunican y se relacionan entre ellas; siendo los clientes los que deciden qué datos desean conocer, en qué momento los desean conocer, y a través de qué canal.

En el contexto revisado se debe tener claridad en el hecho que la omnicanalidad no solo hace referencia a lograr integrar los mecanismos de comunicación digitales o virtuales un proceso omnicanal eficiente articula todos los mecanismos de comunicación físicos y digitales. Es así que Alarios (2018)

El término "Omnicanalidad, está estrechamente relacionado con la sincronización de todos los canales incluido el comercio electrónico, ventas por catálogos, ventas telefónicas, puntos de ventas o ventas por correo o cualquier medio que se aplique para mejorar la atención del cliente. un cliente inicia una comunicación para una orden de compra por un canal, tenga la posibilidad de continuar la operación por otra vía, brindando una experiencia amena y única al usuario, que pueda enriquecerse en cualquier canal disponible de la empresa, acorde al cliente teniendo en cuenta las necesidades de comunicación con la empresa.(p.91).

En este mismo sentido Aparicio (2017) explica como la Omnicanalidad, lleva a cabo una gestión de la relación cliente-empresa, orientada a la optimizar una comunicación coherente y consistente entre los distintos canales que el usuario quiere utilizar para interactuar, ya sea la tienda física, Internet, el móvil, el centro de comunicaciones integradas o contact center, etc.

Entre tanto en Martínez et.al (2017) amplían el espectro de la omnicanalidad incluyendo no solo la posibilidad de comunicación, esta permite entregar la información de los stocks en las

tiendas físicas, al momento de realizar una venta online, o es posible hacer una compra online y recogerlo en tienda física. En definitiva, la omnicanalidad homogeniza la experiencia de compra, en función de incrementar las ventas, aportando valor al cliente, dentro de un concepto de relación comercial en el que el cliente pasa a ocupar el lugar central.

Desde un enfoque más técnico, analizado desde la visión de los profesionales relacionados con los sistemas estos han enfatizado que la pandemia que ha vivido el mundo, no solo les dio un mayor valor a los procesos de omnicanalidad, dándole valor agregado a las empresas que estaban al vanguardia de esta integración de sus medios de comunicación con el cliente, además se convirtió en un servicio que fue soporte para los clientes durante este proceso que ha vivido al mundo, siendo así que los indicadores muestran que la mayoría de las categorías de consumidores han experimentado un aumento del 15 al 40% de usuarios de canales en línea, incrementando la necesidad de implementar estrategias omnicanales eficaces, antes de la pandemia, muchas empresas se mostraban escépticas a la ola de transformación digital de sus medios de contacto (Asociación colombiana de ingenieros de sistemas, 2021).

Discusión de los resultados

La omnicanalidad plantea la integración de los canales de comunicación que operan al interior de las organizaciones para funcionar estrategia para satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más digitales al momento de tomar decisiones de compra. Esta estrategia ofrece al cliente una mayor accesibilidad, empresas que tienen implementada una estrategia de omnicanalidad efectiva pueden ofrecer a sus clientes experiencias como iniciar una compra por un canal y terminar en otro, igualmente puede ofrecer alternativas como tramitar devoluciones a través de medios digitales, a pesar de haber sido una compra en una tienda física. En este sentido se puede decir que la omnicanalidad más allá de ser una experiencia para el cliente es una experiencia de la marca.

La importancia que ha adquirido la omnicanalidad se refleja en datos como que el 64% de las compañías están interesadas en incorporar canales de mensajería instantánea para llevar a cabo sus servicios de atención al cliente, esto como respuesta a las exigencias de los clientes, pero sin desvincular sus tiendas físicas que siguen siendo importantes en el contexto nacional, y además es una consecuencia del confinamiento vivido en el 2020, que hizo que los empresarios

y comerciantes pensarán en inversiones a corto plazo para implementar estructuras adaptadas y canales digitales, sobre este aspecto, otros datos importantes que se deben resaltar para entender el alcance de la omnicanalidad al interior de las organizaciones especialmente las Pymes es que este tejido empresarial es más frágil ante la competencia, además el 42% de los clientes se sienten frustrados por tener que repetir información cuando contacta varias veces a una empresa y el 87% cree que las compañías deberían trabajar más en ofrecer un modelo de atención integrado con todos los canales a su alcance (Asociación colombiana de ingenieros de sistemas, 2021).

Sin duda alguna los autores y las entidades que se han expuesto con sus análisis en este documento permiten establecer que el consumidor ha sufrido un cambio producto de la evolución digital que ha venido transformado el mundo, es así que en la medida que los clientes adquieren madurez y conocimiento digital se vuelve más exigente, por qué conoce los alcances que las herramientas tecnológicas de la comunicación les puede brindar para mejorar su experiencia en las compras.

Las empresas que no puedan ofrecer una experiencia de omnicanalidad pueden llegar a ver afectada su competitividad, sobre todo las Pymes. Se debe tener claro que una estrategia omnicanal debe tener unas características mínimas para alcanzar sus objetivos es así que esta debe ser de calidad y ofrecer servicios rápidos y de disponibilidad constante para el comprador, si ofrecer una experiencia de compra memorable para el usuario, podrás fidelizarlo como cliente y este podrá difundir tu empresa (Adverthi, 2021). Es en este sentido donde las Pymes deben asumir con responsabilidad y deben involucrar el desarrollo de esta estrategia en su plan estratégico, la omnicanalidad no es un tema de moda es una estrategia para mejorar la competitividad de las organizaciones.

En definitiva el consumidor cambió, cada vez es más digital y exige que las plataformas brinden una mejor experiencia de usuario, la entrega de experiencias omnicanal evoluciona diariamente con los distintos ecosistemas y la relación con socios estratégicos que se convierte en una prioridad para las compañías micros, pequeñas y medianas que deseen integrarse de forma segura, controlable y escalable.

Conclusiones

Después del análisis de la información recopilada y frente al objetivo del artículo se encontraron los siguientes hallazgos:

La omnicanalidad es una herramienta de marketing, que mejora el proceso de comunicación de las organizaciones a través de unificación de las tecnologías entregan las Tic 's, con los medos tradicionales de acercamiento de los clientes.

Las Pymes de Colombia deben ser parte activa de la transformación digital ya que esta hace parte de la nueva forma de actuar de los clientes al momento de tomar la decisión de que compra, y a quien compra. El mundo globalizado entrega infinitas oportunidades a los clientes y se hace necesario estar en las opciones de selección para continuar en el mercado.

También se pudo establecer que en el contexto nacional todavía existen barreras para la que los empresarios especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas hagan parte de la cultura digital en sus procesos de ventas y formas de integración con los clientes, las que están asociadas a contar con presupuestos para el desarrollo de herramientas digitales y poco conocimiento de las mismas.

En cuanto a la implementación de una estrategia de omnicanalidad al interior de las Pymes se debe tener en consideración que esta es una decisión que debe estar enmarcada dentro de los objetivos estratégicos de las organizaciones y deben ser el resultado de un análisis que contemple conocer el patrón de compra de sus clientes, sus necesidades para poder generar una experiencia satisfactoria para ellos.

Otro hallazgo importante es que sin duda los efectos que trajo consigo la crisis provocada por la COVID-19, cambio la dinámica de atención a los clientes, el confinamiento de forma casi obligada llevo a los consumidores a cambiar la forma de adquirir su bienes y servicios, encontrando en los medios digitales la forma de satisfacer sus necesidades, situación que seguirá siendo una constante en el mundo comercial, por tanto las Pymes deben ajustarse a estos nuevos patrones de comportamiento de los clientes, para poder competir.

Finalmente, se podría decir que la omnicanalidad es una herramienta beneficiosa para las Pymes del país, ya que mejorar la experiencia de los clientes utilizando medios digitales como portales web con capacidad de gestionar una compra, entender reclamaciones, realizar pagos, interactuar con un asistente de forma remota en tiempo real(chatbot whatsapp) y que esto lo pueda hacer desde la red social con la cual se sienta más cómodo como Facebook, WhatsApp, Twitter o cualquier otra red y que todas entreguen la misma oportunidad de atención y respuesta esta se puede traducirse en una experiencia que aumentara las posibilidades de ventas efectivas, posicionamiento de marca y mejoramiento de la competitividad.

Referentes bibliográficos

- Abad, D., & Guerrero, A. (2021). *Clasificación de la transformación digital de las Pymes exportadoras de Iberoamérica*. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71120/Abad_HDM-Guerrero_AAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Adverthi. (2021). *Estrategia omnicanal para pymes*. Recuperado el 2 de marzo de 2022, de <https://www.adverthia.com/estrategia-omnicanal-pymes/>
- Alarios, A. (julio-diciembre de 2018). Sincronización de los canales logísticos de distribución en la Pymes del departamento de Bolívar . *Rev. Renovat* , 1(1), 88-97.
- Andrade, A., & Beltrán, C. (2018). *Propuesta de estrategia de marketing digital 360° a través de la omnicanalidad en las MIPymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 140 Y 1104 reportadas en la superintendencia de sociedades para el año 2015*. (U. S. Tomás, Ed.) Recuperado el 13 de enero de 2022, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14590/2018andresandrade.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aparicio, G. (2017). Transformación digital de la cadena de suministro para una distribución omnicanal: La experiencia de Amazon. *Rev. Distribución y Consumo*, 2, 103-110.
- Arbache, J. (noviembre de 2020). *La doble pandemia de las pymes latinoamericanas*. Recuperado el 9 de febrero de 2022, de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/la-doble-pandemia-de-las-pymes-latinoamericanas/>

- Arroyo, J. (2022). *La interacción en relación a la decisión de compra en Facebook para las pequeñas y medianas empresas (PYME) de moda juvenil dirigidas a mujeres entre 20 y 25 años del NSE A y B en Lima Moderna*. Recuperado el 16 de febrero de 2022, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653445/Arroyo_VJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Asociación colombiana de ingenieros de sistemas. (marzo de 2021). *Omnicanalidad asequible para empresas de Latinoamérica*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/omnicanalidad-asequible-para-empresas-de-latinoam%C3%A9rica>
- Calle , C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64 - 81. doi: DOI: <http://dx.doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Cámara colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Menos del 1% de las empresas tienen implementada la omnicanalidad al 100%*. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de <https://www.ccce.org.co/noticias/menos-del-1-de-las-empresas-tienen-implementada-la-omnicanalidad-al-100/>
- Centro Nacional de Consultoría. (2018). *Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC*. Recuperado el 5 de febrero de 2022, de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-56356_recurso_1.pdf
- CEPAL. (2020). *Mipymes y el COVID-19*. Recuperado el 27 de enero de 2022, de <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19#:~:text=La%20pandemia%20del%20COVID%2D19,las%20firmas%20de%20la%20regi%C3%B3n.>
- Colombia Fintech. (2021). *El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento>
- Cortés, M. (noviembre de 2019). *Desafíos de la estrategia omnicanal*. Recuperado el 2 de marzo de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/22/idearium/1574416840_793416.html

- Del Rio, J., & Hurtado, J. (2016). *Omnicanalidad: Claves para entender esta estrategia*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://innovan.do/wp-content/uploads/2016/09/Que-Es-Omnicanalidad.pdf>
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad: el cliente en el centro nuevamente*. Recuperado el 15 de enero de 2021, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Gómez, S., & Escobar, J. (2022). *Posibilidades de implementación de la omnicanalidad para la gestión comercial en las Pymes del Valle del Cauca*. Recuperado el 05 de marzo de 2022, de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13631>
- Intico. (2019). *Omnicanalidad*. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <https://inticousa.com/wp-content/uploads/2019/06/Omnicanalidad-eBook.pdf>
- Martínez, A., Lorenzo, C., & Mondejar, J. (2017). La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra. *Rev. XXIX Congreso de Marketing AEMARK 2017*, 1598 -1617.
- Mato, V., Sanzo, M., & Rey, M. (octubre de 2018). La omnicanalidad en las organizaciones no lucrativas: estado de la cuestión. *Rev. Rresearchgate*, 57-78.
- MinTIC. (2018). *MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de \$47.000 millones*. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html>
- Moder, A. (marzo - abril de 2016). El camino hacia la omnicanalidad. *Rev. Nuevas tecnologías*, 34-36.
- Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. *Rev. Caribeña de Ciencias Sociales*, Versión digital .
- Pisacane, M., & Lopez, N. (2020). *PyMEs: Oportunidades y Amenazas del Impacto de COVID en la economía*. (U. N. Martín, Ed.) Recuperado el 26 de enero de 2022, de <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1428/1/TFPP%20EEYN%202020%20PM-LN.pdf>
- Romero, M. (2018). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad: Hacia la excelencia en la experiencia del cliente*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf

- Ruíz, I. (2022). *Estrategia multicanal: ventajas, inconvenientes y diferencias con la omnicanalidad*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.shopify.com.co/blog/estrategia-omnicanal-vs-multicanal>
- Valdez, L., Rascón, J., Ramos , E., & Huerta , J. (enero-junio de 2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Rev. FIR, FAEDPYME International Review*, 1(1).
- Vega, C. (2019). *Barreras de la Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herrameintas de marketing digital*. Recuperado el 8 de febrero de 2022, de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>