



Estrategias omnicanal para la gestión de la relación comercial para aumentar las ventas en el segmento Horeca de Urbania Café en Envigado, Colombia.

Kelly Johana Quintero Quintero

Hernán David Almanza Walteros

Marilyn Andrea Sánchez Mena

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

agosto de 2025

Estrategias omnicanal para la gestión de la relación comercial para aumentar las ventas en el segmento Horeca de Urbania Café en Envigado, Colombia.

Kelly Johana Quintero Quintero

Hernán David Almanza Walteros

Marilyn Andrea Sánchez Mena

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesora

Doris Amanda Rosero García

Microbióloga, M.Sc., PhD.

Posdoctorado en Microbiología Ambiental

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

agosto de 2025

Contenido

Lista de tablas	5
Lista de figuras.....	6
Lista de anexos.....	7
Resumen.....	8
Abstract	9
Introducción	10
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Pregunta de investigación	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Justificación de la investigación	15
2 MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1 Marco de antecedentes.....	17
2.2 Marco teórico.....	18
2.2.1 La omniscanalidad.....	18
2.2.2 Café de especialidad	19
2.2.3 Principales consumidores a nivel mundial y nacional	19
2.3 Marco normativo.....	21
3 METODOLOGÍA.....	22
3.1 Enfoque y alcance de la investigación	22
3.2 Población y muestra.....	23
3.2.1 Definición de la población	23
3.2.2 Cálculo y selección de la muestra.....	23

3.3	Instrumentos.....	24
3.4	Descripción de procedimientos.....	25
3.5	Análisis de información	26
3.6	Consideraciones éticas	27
3.6.1	Análisis de consideraciones éticas	27
3.6.2	Instrumentos de aceptación y autorización	28
4	RESULTADOS	29
4.1	Relación de resultados del primer objetivo específico	29
4.2	Relación de resultados del segundo objetivo específico.....	31
4.3	Relación de resultados del tercer objetivo específico	33
5	DISCUSIÓN	36
6	CONCLUSIONES.....	39
7	RECOMENDACIONES	40
8	Referencias	41
	Anexos	47

Lista de tablas

Tabla 1: Analisis estadistico JASP 34

Lista de figuras

Figura 1: Importancia de la integración de canales	29
Figura 2: Uso de herramientas digitales.....	30
Figura 3: Canal de compra.....	31
Figura 4: Tipo de establecimiento pertenece el negocio.....	32
Figura 5: Recomendación de productos de Urbania Café	32
Figura 6: Frecuencia de compra.....	33
Figura 7: Nivel de satisfacción del café institucional de Urbania Café	34

Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta	47
Anexo 2 Diagrama de Gantt	48
Anexo 3 Formulario de consentimiento informado	48
Anexo 4 Resultados de las encuestas	49

Resumen

La integración omniscanal se consolidó como una estrategia relevante para optimizar la experiencia de compra y fortalecer la fidelización de los clientes del sector Horeca, permitiendo a Urbania Café ampliar su alcance y competitividad en el municipio de Envigado. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, aplicando una encuesta a 52 representantes de establecimientos Horeca seleccionados. El objetivo fue identificar preferencias de canal, uso de herramientas digitales, frecuencia de compra, nivel de satisfacción y disposición a recomendar. El análisis de la información se realizó usando el programa JASP y se encontró que la combinación de canales físicos y digitales incrementó la frecuencia de compras, mejoró la satisfacción del cliente y fortaleció las relaciones comerciales, contribuyendo a la reactivación económica local. Se determinó que la personalización del servicio, el uso estratégico de medios digitales y la coherencia entre los puntos de contacto fueron factores decisivos para maximizar el impacto de la estrategia omniscanal. Los resultados confirmaron que un modelo de integración de canales, adaptado a las necesidades del mercado y respaldado por herramientas tecnológicas, favoreció la sostenibilidad del negocio y proyectó un crecimiento sostenido en la postpandemia. Implementar la omniscanalidad como recurso estratégico, acompañado de una gestión eficiente de la experiencia del cliente, permitirá a Urbania Café consolidar su posición en el sector Horeca y servir como referencia para otras empresas que busquen fortalecer su competitividad.

Palabras clave: Omniscanalidad, fidelización, sector Horeca, competitividad.

Abstract

Omnichannel integration has established itself as an important strategy for enhancing the shopping experience and fostering customer loyalty in the Horeca sector, enabling Urbania Café to expand its reach and competitiveness within the municipality of Envigado. The research was conducted using a quantitative approach and descriptive scope, applying a survey to 52 representatives of selected Horeca establishments. The objective was to identify channel preferences, use of digital tools, purchase frequency, satisfaction level, and willingness to recommend. The information was analyzed using the JASP program, and it was found that the combination of physical and digital channels increased purchase frequency, improved customer satisfaction, and strengthened business relationships, contributing to local economic recovery. It was determined that service personalization, strategic use of digital media, and consistency across touchpoints were decisive factors in maximizing the impact of the omnichannel strategy. The results confirmed that a channel integration model, adapted to market needs and supported by technological tools, favored business sustainability and projected sustained growth in the post-pandemic period. Implementing omnichannel as a strategic resource, accompanied by efficient customer experience management, will allow Urbania Café to consolidate its position in the Horeca sector and serve as a reference for other companies seeking to strengthen their competitiveness.

Keywords: Omnichannel, loyalty, hospitality sector, competitiveness.

Introducción

El sector Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) es un mercado importante para la comercialización del café especial en Envigado, Antioquia. La pandemia COVID-19 ha generado cambios profundos en los hábitos de consumo y en los canales de distribución, lo cual obliga a las microempresas del sector a adoptar nuevas estrategias para mantener su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado (ICO, 2020). Urbania Café, reconocido por la alta calidad de su café especial, se enfrenta al reto de adaptar su gestión comercial para aprovechar oportunidades mediante la integración de canales digitales y físicos. La integración de plataformas digitales, como páginas web y redes sociales, junto con canales presenciales consolidados, surge como un mecanismo clave para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la fidelización en el segmento institucional Horeca. Este enfoque omniscanal plantea el desafío de articular distintos medios de interacción para optimizar la relación comercial y aumentar las ventas, con un especial foco en las particularidades del mercado local de Envigado.

Además, la digitalización progresiva se ha consolidado en un eje fundamental para la reactivación económica y la sostenibilidad del sector cafetero colombiano demostrando que la adopción de tecnologías en microempresas cafeteras contribuye a optimizar los procesos operativos y a incrementar la recompra, generando un marco de referencia pertinente para la adaptación de modelos comerciales en la etapa post-pandemia (Mendoza & Londoño, 2021).

El estudio se centra en identificar la percepción y preferencia del segmento Horeca sobre la integración de canales digitales y físicos, analizar su impacto en la frecuencia de compra y satisfacción del cliente, y proponer un modelo de gestión omniscanal vinculado al mercado local. Estas líneas permiten generar aportes teóricos y prácticos que fomentan la toma de decisiones

informadas y la sostenibilidad del negocio. Desde una perspectiva teórica, las estrategias omniscanal facilitan una experiencia de compra integrada, disminuyendo fricciones y mejorando la relación con el consumidor (León Lozano & Morales Guzmán, 2023). Además, la legislación colombiana, especialmente la Ley 527 de 1999 (Congreso de la República de Colombia, 1999) y el Decreto 531 de 2020 (Ministerio del Interior, 2020), impulsa la formalización del comercio electrónico y la transformación digital en el sector café (Merlos & Acosta, 2021).

Para explorar estas dinámicas, la investigación adopta un enfoque cuantitativo descriptivo, aplicando una encuesta a 52 representantes de establecimientos Horeca en Envigado mediante muestreo probabilístico. El instrumento recoge información sobre preferencias de canal, uso de herramientas digitales, frecuencia de compra, satisfacción y disposición a recomendar. Los datos se analizan con técnicas estadísticas en Excel y JASP para identificar patrones de comportamiento y validar las estrategias propuestas.

Los resultados de la investigación muestran que el sector Horeca valora la integración omniscanal como estrategia clave para optimizar la experiencia de compra, aumentar la frecuencia de adquisiciones y fortalecer la fidelización hacia Urbana Café. La combinación de canales digitales y físicos impulsa la reactivación económica local y la competitividad empresarial, consolidando un ecosistema productivo más resiliente. Así, la implementación de estrategias omniscanal, junto con la personalización del servicio y el uso de herramientas tecnológicas, se proyecta como una solución integral para fortalecer la gestión comercial y asegurar la sostenibilidad en la post-pandemia.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La pandemia COVID-19 impactó gravemente el mercado de los cafés especiales, provocando cambios disruptivos en los hábitos de consumo y en los canales tradicionales de distribución, especialmente en el sector Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), principal cliente institucional de Urbania Café. Investigaciones científicas respaldan esta transformación: por ejemplo, Castellana et al. (2021) documentaron un cambio significativo en los patrones de consumo de café durante los confinamientos, con tendencias divergentes según los contextos nacionales. Antes de 2019, la venta de bolsas institucionales de 2.500 gramos garantizaba relaciones comerciales sostenidas y un flujo de ingresos estable. Sin embargo, las restricciones sanitarias impuestas entre 2019 y 2020 provocaron la interrupción de estas dinámicas, lo que derivó en una pérdida considerable de ventas y en el debilitamiento de la fidelización de clientes (ICO, 2020).

Los cambios profundos en el entorno económico y social han exigido una rápida adaptación en las estrategias de marketing. En el caso de Urbania Café, la falta de adecuación oportuna a esas nuevas exigencias dificultó la recuperación de clientes tradicionales y la captación de nuevos. Esto es consistente con hallazgos recientes de un estudio sobre empresas colombianas de tamaño medio revela que muchas carecían de procesos formales de marketing y su competitividad dependía del entendimiento cercano del cliente, la innovación en productos y el uso estratégico de recursos disponibles (Franco-Ángel & Awad Urbano, 2022).

Según Franco-Ángel & Awad Urbano (2022) los cambios en el entorno económico y social inciden directamente en las estrategias de marketing y comercialización de las empresas. Urbania Café, al no haber adaptado oportunamente sus procesos a las nuevas exigencias del mercado, experimentó dificultades para recuperar a sus clientes tradicionales y captar nuevos consumidores. Además, la limitada incursión en herramientas tecnológicas y canales digitales afectó su capacidad de respuesta ante el nuevo contexto comercial.

Las empresas que no evolucionan conforme a las transformaciones del mercado suelen enfrentar barreras que comprometen su crecimiento y sostenibilidad (Franco-Ángel & Awad Urbano, 2022). En el caso de Urbania Café, la brecha generada con sus clientes institucionales limitó la capacidad de diseñar estrategias de conexión, generación de valor y posicionamiento; estudios recientes muestran que las PYMEs que desarrollan capacidades para detectar oportunidades, reconfigurar recursos y llevar productos al mercado obtienen mejores resultados durante periodos de crisis, mientras que las que no lo hacen sufren pérdidas de competitividad (Dejardin et al., 2022).

La adopción de estrategias comerciales innovadoras apoyadas en tecnologías digitales que optimicen la distribución, fortalezca la relación con el sector Horeca y consoliden la presencia de Urbania Café en un mercado altamente competitivo y cambiante. El uso integrado de redes sociales, página web y códigos QR puede impulsar la omnicanalidad, facilitar el análisis de las preferencias del consumidor y promover la fidelización institucional (Yığıtoğlu et al., 2025).

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de medios de omnicanalidad pueden implementarse para la gestión de la comercialización de café institucional de Urbania Café dirigidas al segmento Horeca en Envigado?

1.2.1 Objetivo general

Determinar estrategias de medios de omnicanalidad para la gestión de la comercialización de café institucional de Urbania Café dirigidas al segmento Horeca en Envigado.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar las herramientas y funcionalidades disponibles en plataformas de comercio virtual (E-commerce) que permitan a Urbania Café ampliar su alcance en el sector Horeca.

Analizar los procesos de venta y posventa actuales de Urbania Café, identificando áreas de oportunidad para incrementar la eficiencia y mejorar la experiencia del cliente institucional.

Evaluar el grado de incidencia de la experiencia de compra en tienda física sobre la fidelización y decisión de recompra en el segmento Horeca, con énfasis en variables como percepción de valor, satisfacción y relación comercial.

1.3 Justificación de la investigación

La pandemia COVID-19 representó un reto estructural para el sector Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), exigiendo una rápida adaptación mediante el fortalecimiento de herramientas digitales, la implementación de esquemas omniscanal y el desarrollo de estrategias centradas en la fidelización del cliente, con el fin de sostener la competitividad organizacional. En este contexto, Urbania Café, cuya actividad principal es la comercialización de café de especialidad, evidenció una contracción significativa en las ventas, especialmente en su presentación institucional. Por tanto, es importante el diseño e implementación de acciones estratégicas que estimulen la demanda y aseguren su viabilidad financiera.

La transformación digital ha emergido como una herramienta determinante para facilitar la evolución y permanencia de las empresas en escenarios de alta incertidumbre. (Merlos & Acosta, 2021) resalta que el uso de tecnologías digitales permite optimizar procesos operativos y extender el alcance de las organizaciones hacia nuevos segmentos. En ese sentido, el desarrollo de una tienda virtual para Urbania Café permitiría facilitar la adquisición del producto tanto a consumidores finales como a clientes institucionales, restaurantes, hoteles y distribuidores, atendiendo así a los cambios en las dinámicas de consumo actuales.

Por otro lado, en un entorno donde los usuarios esperan experiencias de compra articuladas y sin interrupciones, la omniscanalidad cobra un rol protagónico. Soriano & Arora (2022) plantean que las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer múltiples canales de interacción que estén interconectados, de forma que se garantice una experiencia consistente tanto en entornos digitales como físicos. Urbania Café puede beneficiarse de este enfoque

mediante la articulación de su tienda en línea con redes sociales, marketplaces y espacios de venta físicos, ofreciendo así una experiencia coherente, accesible y satisfactoria para sus clientes.

Asimismo, promover la fidelidad de los consumidores es una estrategia esencial para sostener ingresos constantes y construir relaciones duraderas. Merlos & Acosta (2021) señalan que los programas de recompensas, descuentos personalizados y campañas promocionales son herramientas efectivas para consolidar la lealtad del cliente. En este sentido, Urbania Café podría implementar promociones estratégicas en fechas específicas, como los fines de semana, con el propósito de estimular la recompra y fortalecer el vínculo con sus consumidores institucionales.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta a la comprensión de cómo las empresas del sector Horeca han logrado adaptarse a los efectos postpandemia a través de la transformación digital, la implementación de estrategias omniscanal y el diseño de mecanismos de fidelización. A nivel práctico, el estudio ofrece un marco aplicable para diseñar soluciones que potencien la presencia comercial de Urbania Café, consolidando su posicionamiento competitivo mediante el uso de herramientas digitales y enfoques estratégicos centrados en el cliente (Duque Forero, 2021).

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco de antecedentes

En una tesis de maestría sobre la adopción de estrategias omniscanal en cafeterías de especialidad de Medellín, se integraron plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de fidelización. Como resultado se evidenció un incremento del 25 % en la retención de clientes institucionales durante 2020 y 2021 al implementar un modelo de transición gradual que facilitó la incorporación de nuevas tecnologías por parte de las pymes del sector café (Pérez López, 2021).

En otro estudio se examinó la venta de café en bolsas de 2 500 g a hoteles y restaurantes de Cali mediante un sistema de pedidos web y WhatsApp Business. En su informe concluyeron que el ciclo de venta se redujo en un 30 % y la tasa de brecompra aumentó en un 18 %, lo cual demuestra que la automatización y la comunicación eficiente con el cliente institucional son determinantes para optimizar la operación y mejorar los indicadores de fidelidad (Fernández, 2020). Este antecedente práctico permite definir indicadores clave de desempeño (KPIs) que pueden ser adaptados al contexto de Urbana Café.

Por otro lado, Sorathia y Morosan (2023) llevaron a cabo un estudio cuantitativo en el que, mediante encuestas a gestores del sector Horeca, analizaron cambios en hábitos de consumo y la adopción de modelos de suscripción y delivery institucional. Sus hallazgos respaldan la urgencia de diversificar los puntos de contacto y de diseñar ofertas de valor adaptadas a esquemas de compra periódica; por tanto, sustentan la incorporación de modelos de suscripción dentro de una estrategia omniscanal.

En su informe “Impact of COVID-19 on the global coffee sector”, la Organización Internacional del Café (2020) documenta una caída promedio del 35 % en las ventas institucionales de bolsas de 2 500 g en América Latina durante el primer semestre de 2020, así como la rápida adopción de canales digitales y la creación de alianzas logísticas para mitigar la disrupción de las cadenas tradicionales de distribución. Esta publicación enfatiza la importancia de innovar en modelos de suscripción y colaboración logística como respuesta a las restricciones sanitarias, aportando un sustento empírico para las propuestas de Urbania Café en el contexto postpandemia.

Mendoza & Londoño (2021) identificaron que el uso de sistemas de gestión de pedidos en línea, combinado con canales como WhatsApp Business y catálogos interactivos, permitió reducir los tiempos de procesamiento en un 45 %, mientras que el índice de recompra aumentó en un 20 % entre clientes institucionales como restaurantes y hoteles. Este antecedente resalta el valor de la digitalización progresiva en empresas del sector café y su capacidad para mejorar la experiencia del cliente Horeca en mercados locales.

2.2 Marco teórico

2.2.1 La omnicanalidad

La omnicanalidad es una estrategia de comercio que integra todos los canales de venta y comunicación (tiendas físicas, e-commerce, redes sociales, apps, call centers, etc.) para ofrecer una experiencia fluida y coherente al cliente: Mejora la experiencia del cliente, aumenta ventas y fidelización, optimiza la logística y el stock. (Roldán Sepúlveda et al., 2022). Además, la

omniscanalidad impulsa el comercio al conectar todos los puntos de contacto con el cliente, mejorando su satisfacción y aumentando las oportunidades de venta (Porta Pedre, 2021).

2.2.2 Café de especialidad

El café de especialidad se refiere a los granos de café de más alta calidad, se define como aquel que, en su estado verde, no presenta defectos primarios, carece de granos inmaduros ("quakers"), posee un tamaño uniforme y ha sido secado adecuadamente. Al ser evaluado en taza, debe estar libre de fallos y exhibir cualidades organolépticas distintivas. Estas características permiten que el café obtenga una puntuación superior a 80 puntos en una escala de 100, según los estándares establecidos por la Specialty Coffee Association (SCA). Esta evaluación es realizada por catadores certificados, conocidos como Q Graders, quienes analizan atributos como el aroma, sabor, acidez, cuerpo y ausencia de defectos en el grano (SCA, 2025).

El café de especialidad se distingue por mantener uniformidad en sus características físicas (como forma, tamaño, porcentaje de humedad, apariencia y defectos), sensoriales (aroma, sabor y aspecto) y en sus procesos finales (tostado, molienda y preparación). Además, su variedad influye en atributos únicos que pueden generar curiosidad en el consumidor. Estas cualidades lo diferencian del café convencional y justifican un precio más alto, ya que ofrecen una experiencia sensorial única que resalta en el paladar del cliente (FNC, 2020).

2.2.3 Principales consumidores a nivel mundial y nacional

Según la Organización Internacional del Café (ICO, 2019), Finlandia registra el mayor consumo per cápita de café en el mundo, con alrededor de 12 kilogramos por persona al año,

equivalente a más de cuatro tazas diarias, consolidándose como un elemento central en la vida social y cotidiana. Suecia, con un consumo cercano a 9.5 kilogramos anuales per cápita, también refleja una fuerte tradición cafetera, destacando el “fika”, una práctica cultural que simboliza la pausa para compartir café. Por su parte, Brasil, además de ser uno de los principales productores mundiales, presenta un consumo de aproximadamente 6.2 kilogramos por persona al año, donde el café filtrado constituye un componente esencial, especialmente durante el desayuno.

Colombia es uno de los mayores productores y consumidores de café del mundo. Aunque es famosa por su producción de café de alta calidad, el consumo interno de café también ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años. De hecho, según estimaciones recientes, el consumo per cápita habría aumentado hasta 2,8 kg, con una cobertura de consumo del 96 % de la población, lo que evidencia una adopción casi generalizada del café entre los colombianos (FNC, 2021).

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC, 2020), el consumo per cápita de café en el país alcanzó los 2.2 kilogramos anuales, posicionándolo como uno de los mayores en América Latina. El mercado interno se caracteriza por una preferencia histórica hacia el café tradicional; no obstante, el auge de los cafés especiales y gourmet ha impulsado un cambio en los hábitos de consumo, especialmente entre los jóvenes urbanos en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, donde proliferan cafeterías especializadas. Aunque el café instantáneo mantiene su popularidad en zonas rurales, en los contextos urbanos el café filtrado y de especialidad ha ganado protagonismo, reflejando una búsqueda creciente de experiencias diferenciadas de consumo (CNC, 2020).

2.3 Marco normativo

Las disposiciones normativas revisadas evidencian el proceso de transformación del sector cafetero en Colombia, con un énfasis especial en garantizar altos estándares de calidad en la producción y comercialización del café (FNC, 2020), así como en el cumplimiento de condiciones sanitarias exigidas por la legislación nacional (Congreso de la República de Colombia, 1979). Con la incorporación progresiva de tecnologías digitales, normativas como la Ley 527 de 1999 han facilitado la formalización del comercio electrónico en el país, ampliando las oportunidades de mercado para los productores y comercializadores de café (Congreso de la República de Colombia, 1999).

Asimismo, en el marco de la emergencia sanitaria generada por el COVID-19, el Decreto 531 de 2020 promovió activamente la adopción de plataformas digitales como respuesta a las restricciones del comercio tradicional (Ministerio del Interior, 2020). En conjunto, estas normativas han contribuido a robustecer la competitividad del sector y a consolidar modelos de negocio más sostenibles.

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y alcance de la investigación

El trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando la encuesta como técnica principal de recolección de datos. Se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas de selección múltiple con una sola respuesta con el fin de medir variables relacionadas con la gestión comercial omniscanal, la satisfacción de los clientes institucionales del segmento Horeca, el uso de canales digitales y tradicionales, y la fidelización en la adquisición café institucional de Urbania Café. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente mediante herramientas informáticas, lo que permitió describir de manera precisa la interacción entre las plataformas de venta en línea, las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y los puntos de venta físicos de Urbania Café (Valencia Cárdenas et al., 2023).

El alcance de la investigación se centró en los clientes institucionales de Urbania Café en Envigado (hoteles, restaurantes y cafeterías) que mantienen una relación comercial con la empresa. Se incluyeron gerentes de compras y responsables de abastecimiento, de modo que los hallazgos reflejaron la experiencia real en la adopción y gestión de diversos canales de distribución. Asimismo, se evaluó el grado de cumplimiento de los acuerdos de suministro, frecuencia de reordenamiento y nivel de satisfacción general, de manera que la caracterización describa con fidelidad la magnitud y práctica de la omniscanalidad institucional (Castro Mardini et al., 2024).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Definición de la población

La población objeto del estudio de investigación estuvo compuesta por los establecimientos del sector Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) en Envigado, Antioquia. Esta población se caracteriza por su diversidad en tamaño, tipo de servicio y niveles de consumo de café. Los establecimientos Horeca de Envigado son consumidores clave para los productos de Urbana Café, ya que influyen significativamente en la cultura cafetera local y son capaces de ofrecer experiencias únicas a sus clientes. La población incluye tanto pequeños negocios familiares como grandes cadenas comerciales, garantizando así una muestra representativa y variada que permita obtener resultados relevantes y generalizables para el estudio.

3.2.2 Cálculo y selección de la muestra

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es probabilístico, lo que aseguró que cada unidad de la población tiene una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionada. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula para muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Suponiendo un universo de 200 establecimientos Horeca en Envigado, el tamaño de la muestra fue calculado de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * (1 - P)}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (200 establecimientos)

Z = Valor crítico para un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = Proporción esperada (0.5, ya que no hay información previa)

E = Margen de error (0.1)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2 (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 50 \text{ Establecimientos del sector Horeca}$$

Criterios de Inclusión

- Establecimientos del sector Horeca ubicados en Envigado, Antioquia.
- Negocios que compren y comercialicen café de forma regular.

Criterios de Exclusión

- Establecimientos fuera del área geográfica de Envigado.
- Negocios que no tengan una práctica constante en la compra de café institucional.

Establecimientos que han sido abiertos recientemente (menos de un año).

3.3 Instrumentos

El instrumento cuantitativo se diseñó para obtener mediciones objetivas y comparables sobre el comportamiento de compra y la percepción de los establecimientos Horeca respecto a Urbana Café. A través de un cuestionario estructurado en Google Forms con preguntas cerradas de opción múltiple (anexo No 1) se capturaron datos relativos a las características demográficas

y operativas de cada establecimiento, la frecuencia de adquisición de café institucional, las preferencias de canal (físico y digital) y la disposición a recomendar y volver a comprar. Este enfoque permitió cuantificar la aceptación de herramientas digitales como redes sociales, sitio web y códigos QR y estructurar el análisis estadístico de los resultados en Excel y JASP, garantizando la validez y confiabilidad de las conclusiones extraídas (Valencia Cárdenas et al., 2023).

- **Perfiles y datos administrativos** (tipo de establecimiento, volumen de compra mensual).
- **Frecuencia y canales de compra** (tienda física, sitio web, redes sociales).
- **Intención de recomendación y recompra** (sí/no).
- **Aceptación de herramientas digitales** (muy probable, probable, poco probable, nada probable).

3.4 Descripción de procedimientos

El periodo de recolección se llevó a cabo en una duración de 5 semanas, dividiéndose en tres fases mediante el Diagrama de Gantt. (anexo No 2).

- **Fase de Preparación (Semana 1-2):** Diseño y validación del cuestionario, selección de participantes y coordinación logística.
- **Fase de Recolección (Semana 3-4):** Aplicación de encuesta en profundidad.
- **Fase de Cierre y Validación (Semana 5):** Supervisión de calidad de los datos, ajustes y almacenamiento de información para análisis.

Se solicitó el consentimiento informado de los participantes, asegurando la confidencialidad de los datos recolectados. No se requieren autorizaciones adicionales, ya que la investigación no involucro poblaciones vulnerables ni datos sensibles.

3.5 Análisis de información

El análisis de la información recolectada en la presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas estadísticas que permitan examinar de manera objetiva los datos obtenidos a través de encuestas estructuradas aplicadas mediante la plataforma Google Forms. Este análisis se centró en identificar patrones de comportamiento, frecuencias de compra, niveles de satisfacción y preferencias de canales de adquisición por parte de los establecimientos Horeca en Envigado. Los datos fueron procesados mediante herramientas como Microsoft Excel y JASP, lo que permitió aplicar medidas descriptivas e inferenciales para establecer relaciones entre variables clave y sustentar empíricamente el impacto de las estrategias de omnicanalidad en el desempeño comercial de Urbania Café (Valencia Cárdenas et al., 2023).

El análisis se enfocó en procesar los datos obtenidos de las preguntas cerradas de la encuesta, permitiendo obtener mediciones objetivas y comparables. Para ello, se utilizaron las siguientes herramientas y procedimientos:

Software:

- Microsoft Excel: Se utilizó para la organización inicial de los datos, generación de gráficos y análisis de frecuencias.

- JASP: Se empleó para realizar análisis estadísticos más avanzados, como frecuencias y porcentajes obtenidos.

Medidas estadísticas:

- Frecuencias y porcentajes en JASP: Para conocer la distribución de respuestas en cada una de las preguntas.
- Tablas dinámicas y gráficos en Excel: Para representar visualmente los resultados de manera clara y comprensible.

El procedimiento cuantitativo contó con la limpieza y estructuración de los datos en Excel, garantizando que la información analizada sea precisa y confiable. Posteriormente, se exportaron los datos a JASP para aplicar análisis estadísticos más detallados facilitando la interpretación de los hallazgos.

3.6 Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos establecidos por la comunidad científica y las directrices específicas de UNIMINUTO garantizando la protección de los derechos, dignidad y bienestar de los participantes en todo momento.

3.6.1 Análisis de consideraciones éticas

Se aplicaron los siguientes principios éticos:

Consentimiento Informado: Antes de participar, se informó a los sujetos sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios del estudio, asegurando su consentimiento voluntario.

Confidencialidad: Se protegió la privacidad de los participantes, manteniendo la información recolectada en estricta confidencialidad y utilizándola únicamente con fines académicos.

3.6.2 Instrumentos de aceptación y autorización

Se elaboró un formulario de consentimiento informado que fue proporcionado a cada participante antes de su inclusión. Este documento detalló la naturaleza de la investigación, los procedimientos involucrados, los posibles riesgos y beneficios, y los derechos de los participantes, incluyendo la libertad de retirarse de la investigación en cualquier momento sin repercusiones, este formato de aceptación y autorización (ver anexo No 3). La participación se formalizó únicamente tras la firma del consentimiento por parte del interesado (Mondragón Barrios, 2009).

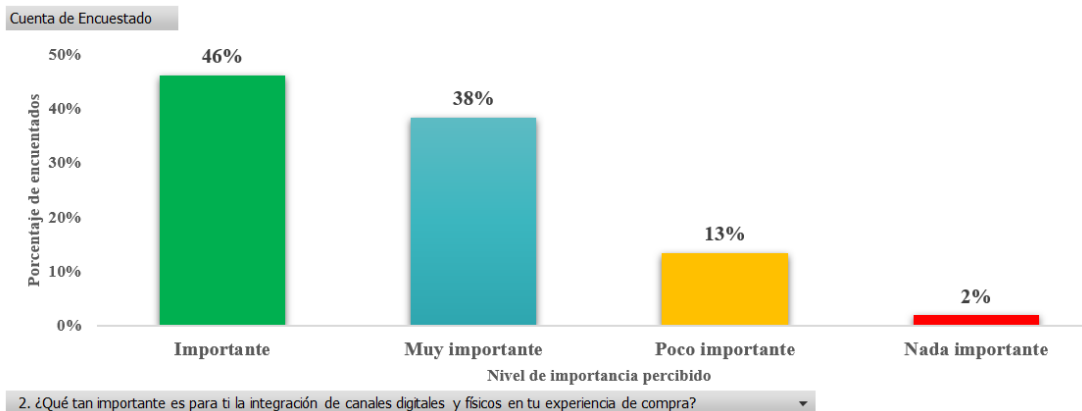
4 RESULTADOS

4.1 Relación de resultados del primer objetivo específico

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta (anexo No 4) aplicada al segmento Horeca en Envigado, se identificaron patrones de comportamiento que evidencian una alta disposición hacia el uso de herramientas digitales en plataformas de comercio virtual, lo cual representa una oportunidad estratégica para Urbania Café.

La figura 1 revela que el 84% de los encuestados considera importante o muy importante la integración de canales digitales y físicos en su experiencia de compra, evidenciando una clara apertura del segmento Horeca hacia la digitalización. El hallazgo refuerza la viabilidad del objetivo de implementar plataformas E-commerce adaptadas al comportamiento y necesidades del cliente institucional.

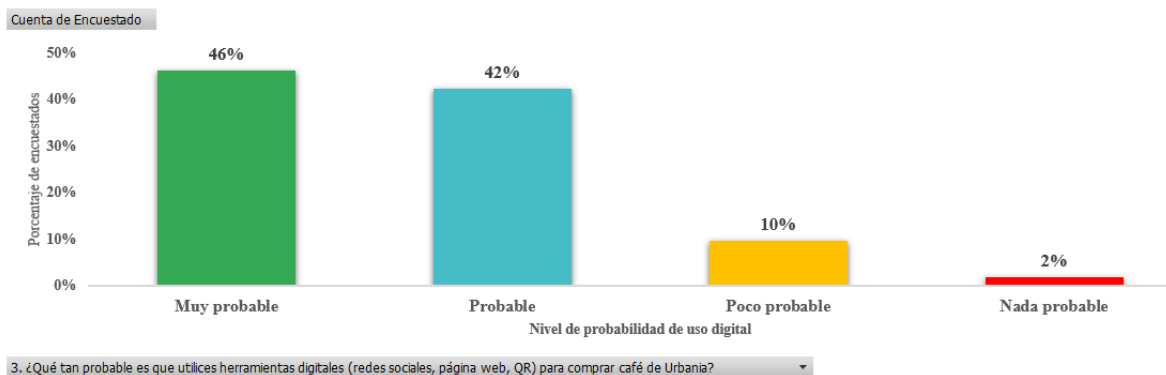
Figura 1: Importancia de la integración de canales



Fuente: Los autores

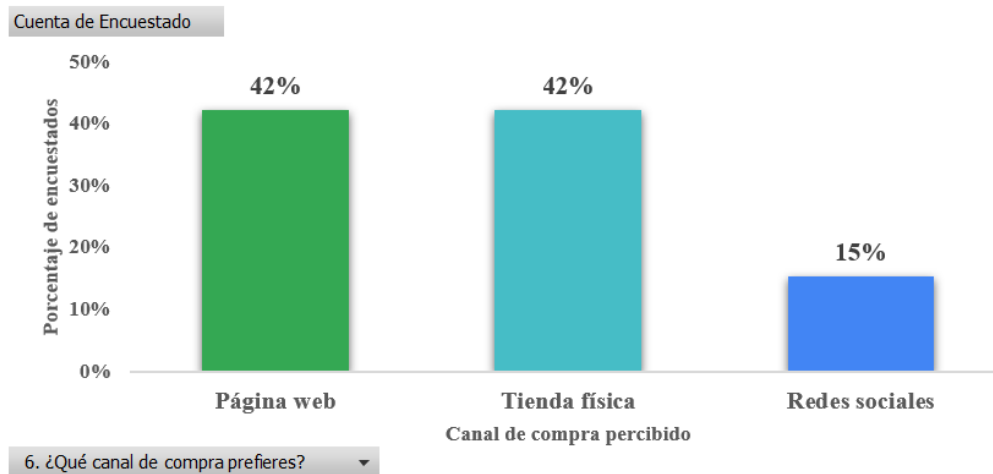
La figura 2 muestra que el 88.4% de los encuestados consideran muy probable o probable utilizar herramientas digitales como redes sociales o página web para adquirir café institucional, lo que refleja una alta disposición del sector Horeca hacia canales de E-commerce. En relación con el objetivo, estos hallazgos validan la implementación de plataformas digitales robustas para que Urbania Café amplíe su presencia y eficiencia comercial dentro de este segmento estratégico.

Figura 2: Uso de herramientas digitales



Fuente: Los autores

La figura 3 revela una distribución equitativa en la preferencia por página web y tienda física (ambas con 42%), mientras que las redes sociales solo fueron elegidas por el 15% de los encuestados. Estos hallazgos orientan a Urbania Café hacia el desarrollo de una plataforma de E-commerce centrada en su página web, reforzada con funcionalidades como carrito de compras, recomendación de productos, atención al cliente en línea y opciones de pago diversificadas.

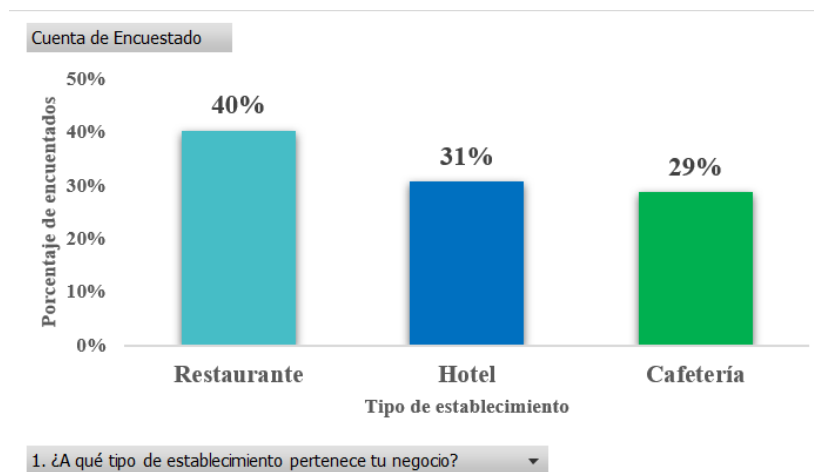
Figura 3: Canal de compra

Fuente: Los autores

4.2 Relación de resultados del segundo objetivo específico

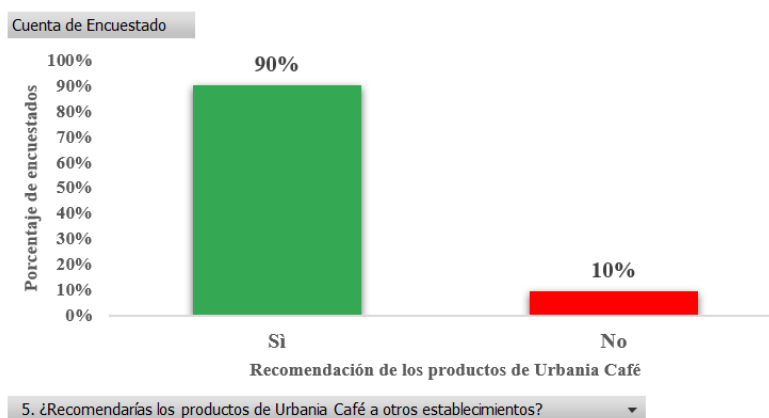
A continuación, se refleja por medio de las figuras el análisis busca identificar oportunidades de mejora en la gestión comercial de Urbania Café, enfocándose en los procesos de venta y posventa para optimizar su eficiencia operativa y enriquecer la experiencia del cliente institucional Horeca.

La figura 4 muestra que los restaurantes (40%), hoteles (31%) y cafeterías (29%) son los principales segmentos del sector Horeca encuestados. Esta distribución permite a Urbania Café identificar oportunidades específicas para mejorar sus procesos de venta y posventa, adaptando servicios según el tipo de cliente institucional para aumentar la eficiencia y optimizar su experiencia.

Figura 4: Tipo de establecimiento pertenece el negocio

Fuente: Los autores

La figura 5 revela que el 90% de los encuestados recomendarían los productos de Urbania Café, lo que refleja una experiencia de compra satisfactoria. Aunque los procesos de venta generan confianza, hay oportunidad de mejorar la etapa de posventa mediante estrategias de seguimiento y fidelización para fortalecer la experiencia institucional del cliente.

Figura 5: Recomendación de productos de Urbania Café

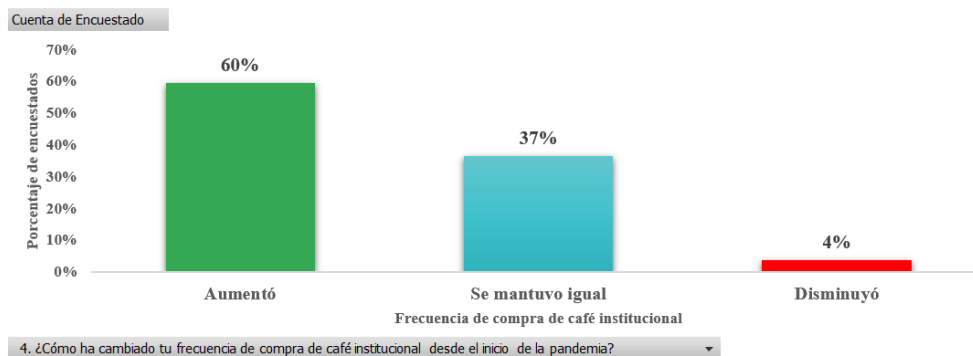
Fuente. Los autores

4.3 Relación de resultados del tercer objetivo específico

El análisis de la encuesta y las siguientes figuras permite identificar si la experiencia de compra fortalece la satisfacción y confianza del cliente Horeca, favoreciendo relaciones comerciales estables y decisiones de recompra hacia Urbania Café.

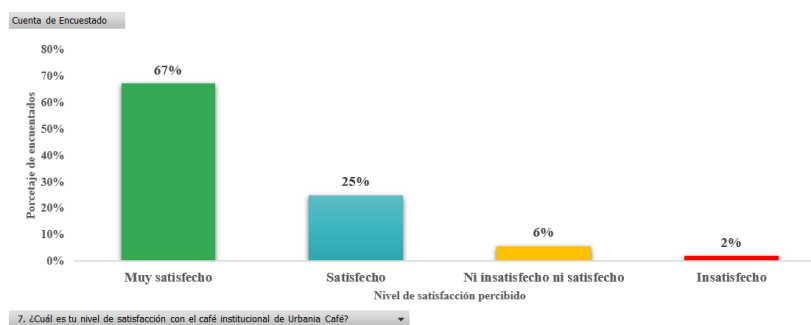
La figura 6 revela que el 97% de los negocios Horeca encuestados mantuvieron o aumentaron su frecuencia de compra tras la pandemia, lo que evidencia una experiencia positiva en tienda física que influyó en la fidelización y decisión de recompra, alineándose claramente con el objetivo planteado.

Figura 6: Frecuencia de compra



Fuente: Los autores

La figura 7 muestra la alta satisfacción del 92% de los clientes Horeca con el café institucional sugiere que la experiencia en tienda física ha sido determinante en fortalecer la percepción de valor y consolidar relaciones comerciales duraderas. Este comportamiento evidencia una correlación directa entre la atención presencial y la fidelización, cumpliendo el propósito del objetivo de evaluar cómo la experiencia de compra incide en la decisión de recompra.

Figura 7: Nivel de satisfacción del café institucional de Urbania Café

Fuente: Los autores

La tabla 1 de frecuencias revela que, de los 52 establecimientos encuestados (restaurantes 40,385 %, hoteles 30,769 % y cafeterías 28,846 %), la mayoría otorga alta importancia a la integración omniscanal (84,615 %), manifestando alta probabilidad de usar herramientas digitales para comprar café (88,462 %) y han incrementado su frecuencia de compra tras la pandemia (59,615 %); además, el 90,385 % recomendaría Urbania Café, con una preferencia equilibrada entre web y tienda física (42,308 % cada una) y un 92,308 % de satisfacción general, lo cual sugiere enfocar estrategias en el fortalecimiento de la plataforma digital y acciones de fidelización basadas en la percepción positiva del producto. Estas iniciativas se alinean con el objetivo general de ampliar la participación de mercado a través de experiencias de compra integradas, garantizando una comunicación coherente entre canales.

Tabla 1: Analisis estadístico JASP

Pregunta	Cod	Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	1	Cafetería	15	28.846	28.846
	3	Hotel	16	30.769	59.615

Pregunta	Cod	Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
	2	Restaurante	21	40.385	100.000
		Total	52	100.000	
2	3	Importante	24	46.154	46.154
	4	Muy importante	20	38.462	84.615
	1	Nada importante	1	1.923	86.538
	2	Poco importante	7	13.462	100.000
		Total	52	100.000	
3	4	Muy probable	24	46.154	46.154
	1	Nada probable	1	1.923	48.077
	2	Poco probable	5	9.615	57.692
	3	Probable	22	42.308	100.000
		Total	52	100.000	
4	3	Aumentó	31	59.615	59.615
	1	Disminuyó	2	3.846	63.462
	2	Se mantuvo igual	19	36.538	100.000
		Total	52	100.000	
5	1	No	5	9.615	9.615
	2	Sí	47	90.385	100.000
		Total	52	100.000	
6	2	Página web	22	42.308	42.308
	3	Redes sociales	8	15.385	57.692
	1	Tienda física	22	42.308	100.000
		Total	52	100.000	
7	2	Insatisfecho	1	1.923	1.923
	5	Muy satisfecho	35	67.308	69.231
	3	Ni insatisfecho ni satisfecho	3	5.769	75.000
	4	Satisfecho	13	25.000	100.000
	1	Muy insatisfecho	0	0.000	100.000
		Total	52	100.000	

Fuente: Los autores

5 DISCUSIÓN

La discusión de los resultados obtenidos en la presente investigación permitió reflexionar sobre la relevancia de integrar estrategias de omnicanalidad como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo del sector Horeca en Envigado. El estudio mostró que el 84.6% de los establecimientos encuestados consideran muy importante la integración entre canales digitales y físicos, lo que evidencia una tendencia consolidada hacia la digitalización de procesos. Este hallazgo concuerda con lo argumentado por León Lozano & Morales Guzmán (2023) quienes sostienen que las estrategias omnicanal no solo facilitan el acceso a productos, sino que mejoran la experiencia integral del consumidor.

La percepción favorable hacia el uso de herramientas digitales por parte de los clientes institucionales fue otro hallazgo central. Más del 88% de los encuestados expresó una alta probabilidad de utilizar redes sociales o una página web para realizar compras. Esto reforzó el argumento de Merlos & Acosta (2021) destacan que la digitalización no solo facilita la compra, sino que también permite personalizar la experiencia del cliente y construir relaciones más duraderas con ellos.

Además, se evidenció que tanto la tienda física como la página web recibieron una preferencia del 42% como canales ideales de compra, lo cual reveló que los clientes valoran tanto la atención personal como la comodidad del entorno digital. Como lo menciona (Porta Pedre, 2021), el verdadero valor de la omnicanalidad está en ofrecer una experiencia de cliente sin fisuras, independientemente del canal utilizado.

En términos de fidelización, los datos obtenidos fueron contundentes: el 90% de los clientes recomendarían Urbania Café y el 92% se declaran satisfecho o muy satisfecho con el producto. Esta fidelidad representa una ventaja competitiva que puede ser potenciada mediante herramientas digitales, como programas de puntos, descuentos exclusivos para compradores recurrentes o recordatorios automatizados. De acuerdo con (Cueva Luza, 2023), las plataformas digitales no solo permiten recolectar y analizar información, sino que también habilitan decisiones más acertadas en la gestión comercial.

Otro aspecto relevante es el aumento en la frecuencia de compra tras la pandemia. El 59.6% de los establecimientos aumentó su volumen de compras, lo cual indicó que el retorno progresivo a la normalidad se ha acompañado de una necesidad por parte de los clientes institucionales de retomar relaciones comerciales sólidas. Sin embargo, un estudio científico colombiano sobre la rentabilidad de los restaurantes indicó que muchos establecimientos enfrentaron presiones financieras importantes tras el COVID-19, lo que sugiere que el incremento en frecuencia no fue uniforme en todo el sector (Serna Cardona et al., 2023). Urbania Café puede aprovechar esta reactivación mediante estrategias híbridas: mantener visitas comerciales periódicas, reforzadas con plataformas virtuales de atención, pedidos en línea y seguimientos postventa automatizados.

En este sentido, las redes sociales, aunque menos elegidas como canal principal (15.3%), representa un terreno fértil para fortalecer la presencia de marca, comunicar promociones y generar contenido que conecte emocionalmente con los establecimientos. Según Merlos & Acosta (2021), el marketing de contenidos y la comunicación bidireccional que permiten las plataformas sociales son claves para la construcción de comunidades leales y activas.

Adicionalmente, el uso de herramientas digitales no debe limitarse únicamente a la venta, sino que puede extenderse a otras áreas del proceso comercial como la atención al cliente, la recolección de feedback, la gestión de pedidos y la medición de indicadores de rendimiento. León Lozano & Morales Guzmán (2023) destacan que la verdadera omniscanalidad implica una integración profunda a nivel operacional, de tal forma que todas las áreas de la empresa trabajen en conjunto para brindar una experiencia de cliente coherente.

A nivel estratégico, Urbania Café debe considerar la omniscanalidad no solo como un recurso táctico para potenciar sus ventas, sino como un elemento transformador de su modelo de negocio. Esto implica capacitar al equipo en competencias digitales, invertir en infraestructura tecnológica adecuada y mantener una capacidad de escucha activa orientada a las necesidades del cliente institucional. Además, herramientas como el CRM, la analítica de datos y la automatización de procesos pueden ser aliados clave para fortalecer la eficiencia operativa y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado (Barrios Parejo et al., 2021).

Cabe resaltar que la adopción de la omniscanalidad no es un proceso inmediato, sino gradual. (Cueva Luza, 2023) advierten que los cambios tecnológicos requieren acompañamiento organizacional, políticas claras, alineación entre áreas y un liderazgo comprometido. Urbania Café está en una posición favorable para emprender este camino, pues cuenta con una base de clientes leales, un producto de alta calidad y una reputación consolidada en su sector. Integrar estos elementos con estrategias omniscanal podría marcar un hito en su evolución comercial.

6 CONCLUSIONES

La investigación demuestra que el sector Horeca presenta una marcada disposición hacia la integración de canales digitales y físicos, lo que respalda la viabilidad de que Urbania Café implemente una plataforma de comercio virtual sólida. La priorización de la página web como canal principal, complementada con funcionalidades interactivas y opciones de pago seguras, se proyecta como una estrategia eficaz para ampliar el alcance comercial y fortalecer la competitividad.

Urbania Café cuenta con una base de clientes institucionales altamente satisfecha y con disposición a recomendar sus productos, lo que representa una fortaleza clave para su crecimiento. Sin embargo, se identifican oportunidades para optimizar la gestión posventa mediante el seguimiento personalizado, la automatización de recordatorios y la implementación de programas de fidelización, acciones que permitirán mejorar la eficiencia y consolidar relaciones de largo plazo.

La experiencia de compra en tienda física se confirma como un factor determinante en la fidelización y la decisión de recompra, al fortalecer la percepción de valor y la satisfacción del cliente. La integración de este servicio personalizado con canales digitales coherentes y complementarios resulta esencial para ofrecer una experiencia omniscanal consistente que favorezca relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

7 RECOMENDACIONES

Definir un plan de transformación digital desde la gerencia de Urbania Café donde debe aprobar un plan estratégico con metas trimestrales, presupuesto asignado y responsables definidos, que garantice la integración de los canales físicos y digitales.

Rediseñar la plataforma web institucional consolidando la página web como el canal principal de ventas institucionales mediante la incorporación de carrito de compras, pagos electrónicos, historial de pedidos y chat en línea, el desarrollo debe ejecutarse en un plazo no mayor a seis meses.

Integrar redes sociales con la tienda virtual diseñando campañas digitales que dirijan al cliente Horeca desde redes sociales hacia el e-commerce; como incentivo, se pueden ofrecer descuentos o beneficios exclusivos a quienes concreten sus pedidos en línea.

Implementar un sistema CRM para la gestión comercial de Urbania Café permitiendo registrar interacciones con clientes, segmentarlos por perfil de compra, automatizar recordatorios de recompra y generar ofertas personalizadas.

Crear un programa de fidelización para clientes Horeca estableciendo un plan de beneficios que premie la frecuencia y el volumen de compra. Este programa puede incluir descuentos escalonados, envíos gratuitos por montos superiores y degustaciones privadas de nuevos lotes de café.

8 Referencias

- Barrios Parejo, I. Á., Niebles Núñez, L. D., & Niebles Núñez, W. A. (2021). *Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales*. *Aglala*, 12(1), 129–141.
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1864>
- Castellana, F., De Nucci, S., De Pergola, G., Di Chito, M., Lisco, G., Triggiani, V., Sardone, R., & Zupo, R. (2021). *Trends in coffee and tea consumption during the COVID-19 pandemic*. *Foods*, 10(10), 2458. <https://doi.org/10.3390/foods10102458>
- Castro Mardini, M. Y., Peñate Cárdenas, J. J., Rada Llanos, J., & Cubillos Coll, R. (2024). *Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles*. *Ad-Gnosis*, 13(14), Article e-788.
- Comité Nacional de Café (CNC). (2020). *Análisis del mercado cafetero global. Café de Colombia*. <https://cafedecolombia.com/>
- Congreso de la República de Colombia (18 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Congreso de la República de Colombia (24 de enero de 1979). *Ley 9 de 1979*. Diario Oficial No. 35.308. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=1177
- Cueva Luza, T. J. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>

Dejardin, M., Raposo, M. L., Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Farinha, L.

(2022). *The impact of dynamic capabilities on SME performance during COVID-19.*

Review of Managerial Science, 17, 1703–1729. [https://doi.org/10.1007/s11846-022-](https://doi.org/10.1007/s11846-022-00569-x)

00569-x

Duque Forero, L. S. (2021). *Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector de restaurantes en*

Colombia. [Tesis doctoral, Universidad Piloto de Colombia].

[https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20](https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y&utm_source=chatgpt.com)

[DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y&utm_source=c](https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y&utm_source=chatgpt.com)

[hatgpt.com](https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y&utm_source=chatgpt.com)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2020). *Café especial.*

<https://federaciondefcafeteros.org/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2021). *Incremento del consumo de café*

en Colombia: estimaciones per cápita y cobertura de mercado. [Informe técnico].

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

[https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-](https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/)

[aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/](https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/)

Fernández, L. (2020). *Proyecto piloto de canales digitales para venta de café de especialidad en*

Cali [Tesis de maestría, Universidad del Valle]. Repositorio Biblioteca Digital,

Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co>

Franco-Ángel, M., & Awad Urbano, M. R. (2022). An analysis of marketing strategy in small- and medium-sized Colombian enterprises. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 493–506.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5286>

International Coffee Organization (ICO). (2019). *Informe mensual del mercado del café*.

<https://www.ico.org/es/monthly-coffee-market-report-2019-20/>

International Coffee Organization (ICO). (2020). *Impact of COVID-19 on the global coffee sector (Coffee Break Series No. 3)*. [https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-](https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-3e.pdf)

[break-series-3e.pdf](https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-3e.pdf)

León Lozano, M. P., & Morales Guzmán, A. M. (2023). *Un enfoque integral: análisis de estrategias omniscanal en el contexto empresarial colombiano* [Trabajo de grado,

Universidad del Rosario]. Repositorio Universidad del Rosario.

https://doi.org/10.48713/10336_41752

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Mendoza, L. & Londoño, R. (2021). *Transformación digital en microempresas cafeteras del Eje Cafetero*. [Trabajo de grado, Universidad de Manizales].

<https://repositorio.umanizales.edu.co/handle/001/2547>

Merlos, E., & Acosta, B. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial; Fundación Nacional para el Desarrollo; Hanns Seidel Stiftung; Ford Foundation. <http://repo.funde.org/id/eprint/1822>

Ministerio de Comercio. (2020). *Decreto 463 de 2020*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/57e4d021-53aa-4ae4-9b6d-c565d61e2fc3/Decreto-463-del-22-de-marzo-de-2020.aspx>

Ministerio del Interior. (2020). *Decreto 531 de 2020*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=111854>

Mondragon-Barrios, L. (2009). *Consentimiento informado: una praxis dialógica para la investigación*. Revista de investigacion clinica; organo del Hospital de Enfermedades de la Nutricion, 61(1), 73.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2788237/pdf/nihms158286.pdf>

Pérez López, A. (2021). *Estrategias omnicanal en cafeterías de especialidad de Medellín: Impacto en la retención de clientes institucionales*. [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia.

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Porta Pedre, J. (2021). *Estudio sobre la omnicanalidad como herramienta empresarial en el retail textil español*. [Trabajo de fin de máster, Universidade da Coruña, España].

<http://hdl.handle.net/2183/36772>

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. (2020). *Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>

- Ríos, A. (2022). *Fidelización institucional en cafés especiales mediante CRM*. [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/4807>
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). *Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional*. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370–384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>.
- Serna Cardona, L. H., Escalante Manosalva, U., Flórez Vergara, J., Hormaza Fajardo, O. O., & Mendoza Rangel, F. L. (2023). *Consecuencias del Covid-19 en la rentabilidad de los restaurantes: una mirada desde Colombia*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 6298–6326. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6634
- Sorathia, N. G., & Morosan, C. (2023). *Antecedents of using the online food delivery subscription services*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 762-779. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2022-0047>
- Soriano, D. R., & Arora, R. (2022). *Seamless experience in the context of omnichannel shopping: Scale development and empirical validation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102800. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800>
- Specialty Coffee Association (SCA). (15 de julio de 2025). *Hacia una definición de café de especialidad: Building an understanding based on attributes*. <https://sca.coffee/sca-news/just-released-new-sca-white-paper-towards-a-definition-ofspecialty>

Valencia Cárdenas, M., Cárdenas Cano, L., Jiménez Ruiz, M. E., Velandia Estrada, L. E., &

Roldán Sepúlveda, M. (2023). Condiciones de omnicanalidad en un sector empresarial de Colombia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 36, 138–160.

https://www.researchgate.net/publication/375880629_Condiciones_de_Omnicanalidad_en_un_Sector_Empresarial_de_Colombia

Yiğitoğlu, V., Şahin, E., Güneri, B., & Demir, M. Ö. (2025). *The Impact of Sustainable QR*

Menus on Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Risk. *Sustainability*, 17(5), 2323. <https://doi.org/10.3390/su17052323>

Anexos

Anexo 1 Encuesta

https://docs.google.com/forms/d/1Vj6fifptD9nKdieMaLUKtXqRNxAXd0eR_XcFEX-4JQo/edit

Encuesta Urbania Café - Estrategias Omnicanal

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

Consentimiento informado

En cumplimiento del artículo 12 de la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, informamos que la participación en esta investigación es voluntaria y tiene como objetivo recopilar información con fines exclusivamente académicos, en el marco del trabajo de grado "Estrategias omnicanal para la gestión de la relación comercial para aumentar las ventas en el segmento Horeca de Urbania Café en Envigado, Colombia", desarrollado por estudiantes de la Especialización en Gerencia de Proyectos de UNIMINUTO.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, y no se vincularán con tus datos personales. En cualquier momento podrás ejercer tus derechos de acceso, actualización, rectificación o supresión de tu información, conforme a lo establecido por la ley.



Anexo 2 Diagrama de Gantt



Anexo 3 Formulario de consentimiento informado

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Estudio:

Investigador Principal:

Institución:

Contacto:

Objetivo del Estudio:

Procedimientos:

Riesgos y Beneficios:

- Riesgos:
- Beneficios:

Confidencialidad:

Derechos del Participante:

Consentimiento del Participante:

Firma del Participante: _____ **Fecha:** // ____

Firma del Investigador: _____ **Fecha:** // ____

Anexo 4 Resultados de las encuestas

Enlace: [Encuesta Urbana Café - Estrategias Omnicanal \(respuestas\).xlsx](#)