

Omnichannel Marketing: Integrating Experiences to Maximize Impact

Zuñiga-Abregu, Romi Rubi¹ ; Campos-Atoche, Benhur¹ ; and Neciosup-Rivas, Miguel Angel Zezé¹ 

¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú c26350@utp.edu.pe, c29231@utp.edu.pe, C27840@utp.edu.pe

²Second Author's University, Country, second.author@email.com

Abstract– The omnichannel strategy is essential for contemporary companies that seek to be successful in the current digital environment. In this regard, the problem encountered is that there is not enough information to implement omnichannel strategies. The objective being to describe the impact of the omnichannel strategy on the customer experience. The methodology used for this research is PRISMA, which consists of searching for highly relevant articles to solve the problem and meet the objectives, through the analysis of each analyzed and selected research. As a result of the application of the PRISMA method, 50 articles belonging to Scopus, Scielo, ScienceDirect and Redalyc are obtained, which allows us to deepen the information on customer experiences in the purchasing process in different channels such as physical stores, website, mobile applications, social networks, etc. Likewise, the authors' discussion tends to agree that companies can offer a fluid and seamless experience to the customer, regardless of the channel they choose, which means greater convenience for the customer since that they can interact with the company wherever and whenever they want, for which the company must have coherent and integrated channels, for which the company obtains data that has been collected and that allows the company to obtain a complete panorama and vision, which implies the most effective segmentation and personalization. With the implementation of the omnichannel strategy, the company seeks to build a competitive advantage that is a differentiating factor to stand out from competitors, attract customers, retain them in the long term and obtain greater productivity.

Keywords - Omnichannel, customer experience, customer satisfaction, loyalty, companies.

Marketing Omnicanal: Integrando Experiencias para Maximizar el Impacto

Zuñiga-Abregu, Romi Rubi¹ ; Campos-Atoche, Benhur¹ ; and Neciosup-Rivas, Miguel Angel Zezé¹ 

¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú c26350@utp.edu.pe, c29231@utp.edu.pe, C27840@utp.edu.pe

²Second Author's University, Country, second.author@email.com

Resumen– La estrategia omnicanal es fundamental para las empresas contemporáneas que buscan tener éxito en el entorno digital actual. En este sentido, el problema encontrado es que no existe suficiente información para implementar estrategias omnicanal. El objetivo es describir el impacto de la estrategia omnicanal en la experiencia del cliente. La metodología utilizada para esta investigación es PRISMA, la cual consiste en la búsqueda de artículos de alta relevancia para resolver el problema y cumplir con los objetivos, a través del análisis de cada investigación analizada y seleccionada. Como resultado de la aplicación del método PRISMA se obtienen 50 artículos pertenecientes a Scopus, Scielo, ScienceDirect y Redalyc, lo que permite profundizar en la información sobre las experiencias de los clientes en el proceso de compra en diferentes canales como tiendas físicas, sitio web, aplicaciones móviles, redes sociales, etc. Así mismo, la discusión de los autores tiende a coincidir en que las empresas pueden ofrecer una experiencia fluida y sin fisuras al cliente, independientemente del canal que elija, lo que supone una mayor comodidad para el cliente ya que puede interactuar con la empresa donde y cuando quiera, para lo cual la empresa debe contar con canales coherentes e integrados, para lo cual la empresa obtiene datos que han sido recopilados y que permiten a la empresa obtener un panorama y visión completa, lo que implica la segmentación y personalización más efectiva. Con la implementación de la estrategia omnicanal, la empresa busca construir una ventaja competitiva que sea un factor diferenciador para destacarse de los competidores, atraer clientes, retenerlos en el largo plazo y obtener una mayor productividad.

Palabras clave - Omnicanalidad, experiencia del cliente, satisfacción del cliente, fidelización, empresas.

I. INTRODUCCIÓN

En la década de 1990 la tecnología del internet empezó a expandirse por todo el mundo y con ello, el surgimiento de una infraestructura de internet que permitió el desarrollo de las comunicaciones y el acceso a la información instantánea, de tal manera que impactó positivamente al sector empresarial. Gracias a este fenómeno se puede mencionar diversas ventajas competitivas, entre las que resaltan: toma de decisiones oportuna, reducción de costos, mejora en la comunicación externa como interna, eficiencia operativa, entre otros.

Asimismo, con la creación del internet también surgió la creación de las redes sociales como, facebook, twitter, instagram, youtube y otras más que funcionan en diferentes espacios, como pueden ser profesionales o la simple interacción de amigos y contactos que buscan intercambiar información o conocerse más; por otro lado, estos sitios cibernéticos y aplicaciones son aprovechadas por las

empresas, creando una nueva forma de relación entre cliente y empresa, dando pase a la comunicación de anuncios de productos o servicio y abriendo camino a una relación más intensa [1]. Los minoristas tradicionales con tiendas físicas están trasladándose al comercio electrónico para adaptarse al nuevo comportamiento de los consumidores. Las plataformas multilaterales están integrando procesos en línea y fuera de esta para ofrecer experiencias de compra más personalizadas, convenientes y rápidas [2].

En efecto, la red global de internet está transformando el sector empresarial tradicional al de la digitalización que implica cambiarse o adaptarse a un nuevo modelo de negocio [3] que está más atento a las necesidades del mercado, y es en esta dinámica que las empresas se centran en el consumidor más que en el producto, por lo tanto, las organizaciones emplean estrategias que les permita mejorar las relaciones con sus clientes apoyándose de la tecnología y la inteligencia artificial que les facilite sus procesos [4]. Este fenómeno se debe a varios factores, incluyendo el aumento de la clase media, la mejora en la infraestructura digital, la creciente penetración de internet en áreas rurales, el crecimiento de la economía y otros [5].

Por esta razón, las empresas aprovechan estas posibilidades del e-commerce para abrir todos los días del año, ahorrar costes y aumentar ventas a nivel global lo que ha permitido experimentar un crecimiento exponencial, especialmente acelerado por la pandemia de COVID-19 y que también ha dado oportunidad a la aparición de nuevos modelos de negocios que son atendidos a través de la virtualidad [6]. Estamos en la era del cliente en el que las relaciones cliente-empresa evolucionan creando un concepto de experiencia del cliente, que no solo se basa en la adquisición de un software o mejoramiento de un proceso sino de una estrategia basada en el uso de tecnologías de información que satisfagan plenamente las necesidades de sus clientes [7]. De modo que, los consumidores de hoy buscan una experiencia de compra fluida independientemente del canal seleccionado; los clientes buscan moverse entre tiendas, sitios web y aplicaciones móviles sin mucha dificultad y deseando encontrar la misma información [8].

Al respecto, la omnicanalidad representa hoy en día para los negocios una estrategia más compleja y completa con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia a sus clientes en cada contacto con sus diversos canales de venta, sean físicos o digitales. El uso masivo de los smartphones en el que los

consumidores a cualquier necesidad o duda que tengan respecto a un producto van a investigar de inmediato en su buscador digital lo que implica el gran desafío de implementar de una estrategia integradora del marketing [7] que ubique al cliente en el centro de los requerimientos de adaptación y transformación digital, introduciendo cambios en la cultura organizacional, tecnología, procesos y operaciones; así como tener siempre presente al cliente al momento de realizar cualquier cambio que se quiera realizar respecto a los canales de venta y comunicación [9], ofreciendo tal vez una experiencia de compra fluida y consistente para el cliente, independientemente del canal que elija utilizar [10].

La implementación de este modelo busca mejorar la experiencia del cliente en los negocios, aumentar la lealtad del consumidor y optimizar las operaciones comerciales mediante la personalización de las interacciones y la mejora en la gestión. Se espera que, al integrar los canales online y offline, los negocios puedan ofrecer un servicio más coherente y satisfactorio para los consumidores [11]. Por otro lado, la percepción del consumidor respecto a la integración de canales de marca explora específicamente el impacto de la coherencia del acceso, la amplitud del servicio del canal, la transparencia de la estructura del servicio del canal y la coherencia del contenido hacia nuevas alternativas [12]. En ese sentido, se requiere de una estrategia de marketing que permita gestionar los puntos de comunicación y los canales disponibles, como las redes sociales, la página web, las aplicaciones, la tienda física, call center y otros con el fin de ofrecer la misma experiencia en todos los canales, adoptando un nuevo modelo de negocio que emplee tecnologías digitales y marketing [13].

Así pues, existe todo un recorrido en el proceso de compra que se debe estudiar para lograr la satisfacción del cliente desde el primer contacto hasta la experiencia postventa [14]. Por ejemplo, si se tuviera que describir con un ejemplo de la funcionalidad de la estrategia omnicanal sería la siguiente: El consumidor visualiza a través de una red social la oferta de un producto de su interés, llegando a su domicilio busca en el espacio web de la tienda el producto que le interesaba para conocer más sobre características y marcas, luego se dirige a una tienda más cercana para recoger el producto que adquirió por la web, más tarde se percata que le llegó un correo preguntándole por la satisfacción en el proceso de compra del producto, finalmente esta experiencia es compartida con sus amigos y familiares. Es así que, en la actualidad ya no es suficiente contar con un solo canal de ventas para que las empresas ofrezcan sus productos y servicios, el gran desafío para los empresarios y emprendedores es encontrar el canal o los canales eficientes con el que hagan el mejor contacto con su público objetivo [15]. Es por ello que las empresas se esfuerzan por captar a los clientes que están en la esfera digital.

Al respecto, dada esta naturaleza, las empresas requieren de inversión en tecnologías que ofrezcan soluciones de comunicaciones integrales que garanticen solides en los distintos canales para atender las diferentes interacciones

como respuesta a consultas de compra, reclamaciones, venta, etc.: esto sucede en un entorno donde los consumidores son más exigentes y tienen una diversidad de opciones de compra [16]. Por lo tanto, la empresa debe plantear una estrategia que asegure un recorrido exitoso en todos los canales de venta o tal vez en uno solo que elija el consumidor pero que le brinde una experiencia del cliente especial lo que implica para la empresa en establecer una prioridad estratégica clave para la gestión, de lo contrario de no adaptarse a este nuevo sistema de atención tendrían un ciclo de vida muy corto [17].

En ese sentido, las empresas deben integrar todos los canales de venta y comunicación de manera que se ofrezca una experiencia de compra atractiva y consistente para el cliente, independientemente del canal que elija utilizar, lo que demanda de una coordinación estrecha entre los diferentes canales para asegurar que la información, los precios, las promociones, etc. sean consistentes en todo momento [10]. Asimismo, en esta era digital los consumidores han cambiado su comportamiento de compra y por ende las empresas deben preocuparse por alcanzar altos niveles de satisfacción [18].

Por otro lado, para conocer sobre las investigaciones realizadas respecto a la estrategia omnicanal se describirá el impacto del marketing omnicanal en la experiencia del cliente y como las empresas pueden maximizar ese impacto para el beneficio tanto del cliente como de la empresa; esta investigación se realizará a través de un análisis minucioso de la información, utilizando la estrategia de búsqueda de los artículos de investigación, con el método Prisma, tomando en cuenta la existencia de tecnologías que permitan la construcción de nuevos conocimientos académicos. Por otro lado, esta revisión sistemática busca describir programas que generen un vínculo más estrecho entre el cliente y la empresa a través de todos los puntos de contacto que le brinden experiencia al cliente.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación utiliza el enfoque metodológico PRISMA, que consiste en un diagrama de flujo para realizar una revisión sistemática de la información. Este método permite evaluar la pertinencia de cada artículo y que contribuya al desarrollo de la presente investigación. La revisión es de tipo descriptiva ya que brinda al lector una propuesta para estar informado sobre conceptos de temas en constante evolución y que le serán de mucha utilidad. Las revisiones sistemáticas son ventajosas porque permiten realizar un análisis crítico, ya que brindan una síntesis del estado del conocimiento en un tema en específico, a partir del cual se pueden determinar futuras prioridades para otras investigaciones, respondiendo preguntas que no podrían ser respondidas por investigaciones individuales, identificar debilidades en estudios previos que deben ser corregidos en futuros estudios y evaluar teorías planteadas. Esta revisión PRISMA favoreció la realización de este artículo clasificando y seleccionando las publicaciones de otros investigadores de manera exhaustiva de tal forma que se logra con la búsqueda

II. RESULTADOS

de información relacionada en revistas de gran alcance, como Scopus, Dialnet, Scielo y Redalyc teniendo en cuenta el rango de año de publicación, enfoque y sobre todo títulos. Asimismo, se establecieron criterios de exclusión y de inclusión que permitieran precisar en la variable de investigación en el entorno empresarial.

La rigurosidad de este método PRISMA permite mostrar finalmente los mejores aportes de cada investigador ya que realiza un minucioso análisis de cada artículo de investigación, lo que conlleva también ejecutar procesos detallados desde del objetivo, método, discusión y resultados para encontrar consensos o discrepancias que dan como resultado una sustanciosa investigación.

En cuanto proceso de búsqueda de información se inició con la revisión del repositorio digital de SCOPUS para la indagación de artículos científicos, se empleó las palabras claves y utilizando los operadores OR y AND: companies OR organizations OR corporations OR emporium OR business) AND ("Omnichannel strategy" OR omnichannel) AND (satisfaction OR loyalty OR accordance OR ideal OR compliance OR "case of success" OR achievement OR "Customer Experience", teniendo como resultado preliminar, sin ser filtrados, 156 artículos, posteriormente se filtra por periodo desde el 2020 al 2024 obteniendo como resultado 129 artículos, luego se filtra por idioma seleccionando los idiomas de interés, inglés, portugués y español dando como resultado 126 artículos, se continua con la precisión de búsqueda y se filtra solamente los artículos vinculados con el sector empresarial quedando como resultado 79 artículos, se continua filtrando seleccionando solamente los artículos de revisión reduciendo a 50 documentos, finalmente nos acercamos a los artículos que son netamente de interés para la investigación filtrando por los artículos de libre acceso quedando 40 artículos para su revisión y análisis que formará parte de esta investigación.

Después de revisar los estudios publicados en las bases de datos científicas de Scopus, Redalyc, ScienceDirect, Scielo, Dialnet, con los parámetros establecidos para una mejor selección como año, área, idioma, tipo de documento y de libre acceso, se leyeron los resúmenes de las investigaciones seleccionadas identificando las investigaciones que aborden la variable de interés, con el fin de evaluar e interpretar su aporte al estudio así como identificar los objetivos de estudio que se alineen con el propósito establecido en esta investigación.

Por consiguiente, se seleccionaron 50 publicaciones a través de una rigurosa evaluación de los detalles más relevantes de cada documento, incluyendo el título de la investigación, las palabras claves, las revistas y los años que estuvieron dentro del rango establecido. Con esta información se elaboró una matriz de base de datos que se ordenó por año e idioma, título, fuente y resumen que permitió una fácil identificación de los objetivos y conclusiones de cada estudio utilizado.

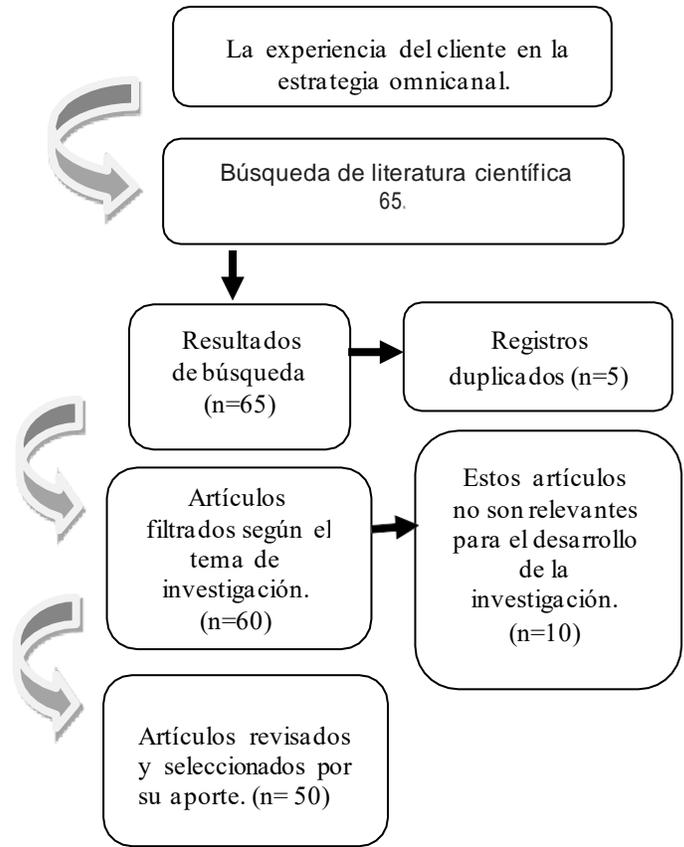


Fig. 1 Diagrama de flujo de selección de artículos

El resultado total del análisis de las bases de datos se realizó con 50 artículos científicos publicados entre los años 2019 al 2024 que es el proceso de búsqueda inicial: Scopus 40, Redalyc 4 artículos, ScienceDirect 4 y Scielo 2 artículos.

Se consideraron criterios de exclusión a aquellos artículos que estaban duplicadas dos o más repositorios, artículos que no correspondían al tipo de literatura relacionada al sector empresarial y que son de otra disciplina ; también aquellas investigaciones poco relevantes al objetivo de esta investigación de revisión sistémica que es conocer la experiencia del cliente en la implementación del marketing omnicanal así como la relación con la marca a través de los diferentes canales que tiene la empresa para la confianza y fidelidad del cliente. Un solo mensaje en los canales de comunicación se demuestra en las revisiones que es fundamental para que esta no se vea fragmentada mejorando su experiencia de compra y por ende su satisfacción que genere una mayor retención de clientes.

En la tabla 1 se muestra el reporte bibliométrico organizado por el título de la investigación que permitió la revisión del artículo, seguido de autor, base de datos científica y año que permitió determinar el criterio de inclusión de búsqueda importante, ya que lo que se buscaba eran estudios

más actualizados que permitieran aportar al trabajo de investigación.

TABLA I RELACION TOTAL DE LOS ARTÍCULOS

Title	Author(s)	Source	Year
La distribución de productos deportivos en España: evaluación de la estrategia omnicanal del sector	Fernández-Sabiote Estela, López-López Inés, Sicilia María	Redalyc	2020
Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations	Nancy J. Church	Redalyc	2023
Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy	Isadora Gasparin, Luiz Antonio Slongo	Scielo	2022
Omnichannel Marketing Model Applied at the Shopping Centers in Medellín City	María Isabel Rodríguez Salazar	Scielo	2022
A review of literature on implementation and operational dimensions of supply chain digitalization: Framework development and future research directions	T.S. Deepu , V. Ravi	Science Direct	2023
Demand management for attended home delivery—A literature review	Katrin Waßmuth a , Charlotte Köhler b , Niels Agatz c , Moritz Fleischmann	Science Direct	2023
Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future	Thomas Ritter a, Carsten Lund Pedersen	Science Direct	2020
Manufacturer encroachment and channel conflicts: A systematic review of the literature	Nail Tahirov, Christoph H. Glock	Science Direct	2022
Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective	Hänninen M.; Mitronen L.; Kwan S.K.	Scopus	2019
Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments	Herhausen D.; Kleinlercher K.; Verhoef P.C.; Emrich O.; Rudolph T.	Scopus	2019
What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience?	Bèzes C.	Scopus	2019
Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality	Lee Z.W.Y.; Chan T.K.H.; Chong A.Y.-L.; Thadani D.R.	Scopus	2019
Perceived consumer value of omni-channel service attributes in Japan and Korea	Kim R.B.; Matsui T.; Park J.; Okutani T.	Scopus	2019
Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?	Hult G.T.M.; Sharma P.N.; Morgeson F.V., III; Zhang Y.	Scopus	2019
Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery	Vakulenko Y.; Shams P.; Hellström D.; Hjort K.	Scopus	2019
Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective	Arvidsson N.; Miragliotta G.; Ghezzi A.; Mangiaracina R.	Scopus	2019

Modelling the environmental impact of omni-channel purchasing in the apparel industry: The role of logistics	Giuffrida M.; Mangiaracina R.; Miragliotta G.; Perotti S.; Tumino A.	Scopus	2019
The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience	Orús C.; Gurrea R.; Ibáñez-Sánchez S.	Scopus	2019
Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services	Cortiñas M.; Chocarro R.; Elorz M.	Scopus	2019
Trigger factors in brick and click shopping	Marmol M.; Fernandez V.	Scopus	2019
Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction	Flavián C.; Gurrea R.; Orús C.	Scopus	2019
The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience	Flavián C.; Ibáñez-Sánchez S.; Orús C.	Scopus	2019
Adaptive data warehouse as the technological basis of the banking ecosystem	Vasilieva E.V.; Solyanov K.S.; Konevtseva T.D.	Scopus	2020
ASSEMBLY SYSTEM WITH OMNICHANNEL COORDINATION	Chen Z.; Su S.-I.I.	Scopus	2022
Blurring the Lines between Physical and Digital Spaces: Business Model Innovation in Retailing	Jocevski M.	Scopus	2020
Brand effects of omnichannel-based pickup service on consumption value and service satisfaction	Lee K.H.; Kim B.	Scopus	2021
Change of business models of Ukrainian insurance companies in the conditions of COVID-19	Polinkevych O.; Glonti V.; Baranova V.; Levchenko V.; Yermoshenko A.	Scopus	2021
Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments	Gahler M.; Klein J.F.; Paul M.	Scopus	2023
Demystifying the Combined Effect of Consistency and Seamlessness on the Omnichannel Customer Experience: A Polynomial Regression Analysis	Gao W.; Jiang N.	Scopus	2024
Determinants of digital wallet adoption and super app: A review and research model	Sutticherchart J.; Rakthin S.	Scopus	2023
Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable devices	Chang V.; Doan L.M.T.; Ariel Xu Q.; Hall K.; Anna Wang Y.; Mustafa Kamal M.	Scopus	2023
Effects of channel integration on the omnichannel customer experience	Balbín Buckley J.A.; Marquina Feldman P.S.	Scopus	2024

Experiential retailing leveraged by data analytics	Dastidar U.G.; Ambekar S.S.; Hudnurkar M.; Lidbe A.D.	Scopus	2021
Formation of customer value through channel integration: Modelling the mediating role of cognitive and affective customer experience in the omni channel retail context	Mishra S.; Mishra M.; Pandey P.K.; Pandey P.K.; Mahajan S.; Shah M.A.	Scopus	2024
How Does Anxiety Affect the Relationship between the Customer and the Omnichannel Systems?	Khoa B.T.; Huynh T.T.	Scopus	2023
M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty	Omar S.; Mohsen K.; Tsimonis G.; Oozeerally A.; Hsu J.-H.	Scopus	2021
Omni micro-reseller's path-to-purchase and MSEs omnichannel readiness in the Indonesian affordable fashion industry	Maulana A.E.; Adisantoso J.; Hartanto B.	Scopus	2023
Omnichannel as a competitive strategy: A conceptual and dimensional review; [Omnichannel como estratégia competitiva: uma revisão conceitual e dimensional]; [Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional]	Sepúlveda M.R.; Cárdenas M.V.; Cadavid D.A.L.; Morales J.A.R.; López J.G.V.	Scopus	2022
Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context	Cuesta-Valiño P.; Gutiérrez-Rodríguez P.; Núñez-Barriopedro E.; García-Henche B.	Scopus	2023
The determinant factors of continuance intention to revisit omnichannel retailer companies: mean-end chain theory approach	Sundjaja A.M.; Utomo P.; Matthew D.; Hellianto G.R.; Putra N.S.	Scopus	2024
The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions	Furquim T.S.G.; da Veiga C.P.; Veiga C.R.P.D.; Silva W.V.D.	Scopus	2023
The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore	Rangaswamy E.; Nawaz N.; Changzhuang Z.	Scopus	2022
The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing	Ellahi A.; Ain Q.U.; Rehman H.M.; Hossain M.B.; Illés C.B.; Tanweer A.	Scopus	2024
The impact of technologies on society through NPO-social enterprise value co-creation	Alvarez et al.	Scopus	2023

The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness	Flacandji M.; Vlad M.	Scopus	2022
The Trend of Omnichannel Trade Fairs. Are B2B Exhibitors Open to This Challenge? A Study on Portuguese Exhibitors	Silva P.M.; Paço A.F.; Moutinho V.F.	Scopus	2023
Transitioning from Multichannel to Omnichannel Customer Experience in Service-Based Companies: Challenges and Coping Strategies	Gerea C.; Herskovic V.	Scopus	2022
Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand	Sumrit D.; Sowijit K.	Scopus	2023
Omnichannel as strategy of innovation in youth fashion retail industry in Brazil	Aline Silva Autran de Morais; Lenoir Hoeckesfeld; Aléssio Bessa Sarquis; Clarissa Carneiro Mussi	Redalyc	2019
La tecnología en la evolución del marketing	Marlene Peñaloza	Redalyc	2019

En la tabla 1 se muestra los títulos de los 50 artículos seleccionados que permitieron contribuir al desarrollo de esta investigación, como la importancia, desafíos, ventajas, beneficios entre otros respecto a la estrategia de omnicanal. En estas investigaciones, diferentes autores muestran sus posturas respecto a este nuevo enfoque como la afirmación que cada vez son más las empresas que utilizan estrategias omnicanales que son estrategias innovadoras para impulsar sus procesos de recreación e innovación respecto a la nueva forma de vender [19] y que son parte de la evolución de una sociedad [20]

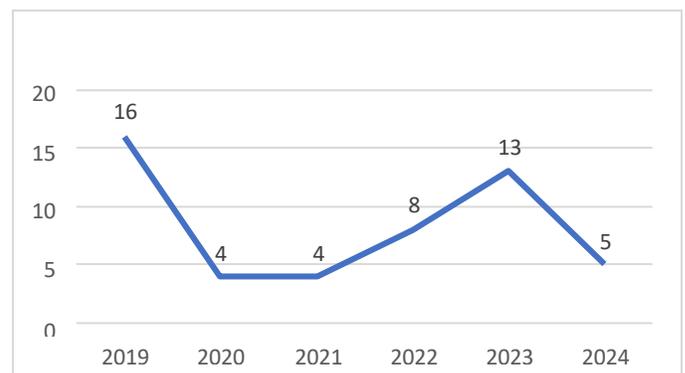


Fig. 2 Producción científica anual durante el periodo 2019 - 2024

En la Fig. 2 se observa la producción total y anual desde el año 2019 de artículos que describen la estrategia omnicanal y su relación en la experiencia del cliente, que en el año 2019 haya existido mayor investigación sobre estas variables es el periodo de transición de la organización multicanal a omnicanal, lo que implicó grandes cambios [3]; siendo 16 artículos en el 2019, 4 artículo en el 2020, 4 artículos en el 2021, 8 artículos en 2022 , 13 artículos en el año 2023 que es el año donde la economía mundial empieza a recuperarse y adoptar una nueva estrategia omnicanal y 5 artículos en el año 2024

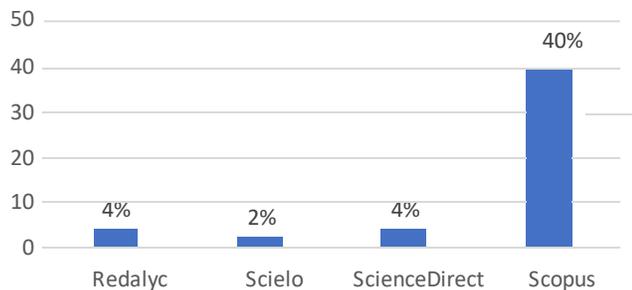


Fig. 3 Diagrama sobre el porcentaje la producción por fuente de datos

En la Fig. 3 refleja que la principal fuente de investigación, con un 40% es la base de datos Scopus en donde se encontró el mayor porcentaje de información valiosa, seguido de las fuentes ScienceDirect y Redalyc con un 4% cada una y finalmente con 2% la revista cielo. En estos estudios se investiga el valor del marketing omnicanal para las empresas en el proceso de decisión del cliente [21] Es preciso mencionar que en estas investigaciones se puso de manifiesto que la tecnología actúa como un recurso importante para satisfacer las necesidades del cliente y agregar valor a la relación cliente – empresa, siendo así, las empresas deben reconocer que, aunque la tecnología ofrece nuevas oportunidades, el enfoque debe seguir centrado en el cliente, asegurando que las estrategias de marketing evolucionan en respuesta a las necesidades o valores del cliente [22].

Ante ello se proponen estrategias omnicanal para manejar los conflictos de canales y optimizar la relación entre los fabricantes y sus clientes, sugiriendo que una comunicación clara y una estrategia de marketing integrada son esenciales para una gestión proactiva de sus canales [23]. Asimismo, la experiencia del cliente está sufriendo cambios que giran hacia experiencias híbridas que surgen del uso de tecnologías de objetos físicos y virtuales y estos a su vez generan reacciones psicológicas y conductuales [24] [25] que nuevos esquemas de omnicanalidad están surgiendo impulsadas por generación digital a través de la unificación de una interfaz de puntos de contacto para atender estas nuevas necesidades [26]. Así también, la calidad de la experiencia de compra y las expectativas del consumidor son factores importantes de la satisfacción del cliente en las compras fuera de línea. Por otro lado, las diferencias en el uso de los canales persisten en

cuanto a la edad, nivel de educación, demografía, contexto en el momento de la compra, entre otras categorías [27]. Los clientes están cambiando sus hábitos de compra, por este motivo los negocios enfrentan procesos de venta más difíciles en el contexto omnicanal ya que la experiencia racional y emocional del consumidor juega un papel clave a la hora de generar satisfacción y fidelidad [18].

Los clientes evalúan los atributos de un producto o servicio, las consecuencias de su uso y cómo se alinean con sus valores personales. Aplicando este enfoque a la aceptación de la estrategia omnicanal, el estudio buscó iluminar cómo se integran los diferentes canales [28]. Al respecto, marketing multicanal destaca que los consumidores que utilizan múltiples canales en sus procesos de compra tienden a ser más satisfechos en comparación con aquellos que se limitan a un solo canal por lo que las combinaciones específicas de canales impactan la experiencia del cliente [24] así como las combinaciones específicas de estos canales [29]. En la actualidad comprar en línea es ahora una forma más preponderante de comprar por lo es crucial segmentar a los clientes según el uso de estos canales. Al identificar cómo y dónde interactúan los consumidores, las empresas deben plantear sus estrategias de marketing y ventas para personalizar más la atención de cada segmento [30]. La proliferación de nuevos puntos de contacto permite a los clientes de hoy diseñar su propio recorrido desde la búsqueda hasta la compra y que indiscutiblemente se requiere de tecnologías [31] esta tendencia responde a la necesidad de ofrecer a los clientes información y servicios en tiempo real. [32], teniendo como resultado la integración del servicio al cliente impactando en su experiencia física, relacional y afectiva. [33]

Muchos emprendedores están adoptando estrategias omnicanal, que buscan integrar completamente los canales en línea y fuera de línea. A diferencia de las estrategias multicanal, que pueden ofrecer experiencias fragmentadas, la estrategia omnicanal se centra en proporcionar una experiencia de cliente coherente y unificada, lo que puede mejorar significativamente la satisfacción y lealtad del cliente facilitando una interacción más fructífera [34]. Cuando la empresa intenta ejercer demasiado control sobre las diversas formas de experiencia omnicanal, algunas de ellas dejan de ser omnicanal y se simplifican a una experiencia de un solo canal [35]. Asimismo, se debe prestar especial atención al desarrollo y uso de herramientas de análisis de datos como una de las dimensiones con un impacto significativo en la gestión omnicanal [36].

Las características clave para explicar el comportamiento del cliente omnicanal son la accesibilidad del producto, tanto en la tienda en línea como en la física [37], mostrando claramente que la naturaleza de las visitas y compras realizadas por los clientes está determinada por varios componentes de la política de servicio al cliente de la empresa como parte de la estrategia [12]. Es por esta razón que cuando el cliente tiene una experiencia cognitiva positiva, obtiene mayor valor de las promociones, productos y precios

integrados a través de los diferentes canales [38]. En cambio, cuando el cliente tiene una experiencia afectiva positiva, el acceso a la información a través de los canales es más valioso para él [39].

Asimismo, cuando los clientes investigan y buscan información sobre productos o servicios en los sitios web, pero luego van a la tienda física para realizar la compra es lo que se llama *webrooming* [40], esto permite generar un tráfico en las tiendas físicas para la realización de compras adicionales [34], llevándose consigo una experiencia de compra más coherente y satisfactoria [32] [41]. Por otro lado, existen factores desencadenantes comunes en cada canal de compra y en cada etapa del proceso de compra. Estos factores pueden ser tanto internos, relacionados con las características del consumidor, como externos, que incluyen influencias sociales y de marketing [42]; al hablar de los factores interno se conviene en la experiencia emocional y racional del consumidor juega.

El recorrido de compra del consumidor varía en función a los tipos de usuarios finales que requieren de un conocimiento específico por lo que las empresas necesitan también tener conocimiento sobre el comportamiento, es decir la empresa debe poseer datos e información para tomar decisiones al respecto [43], en función a lo que le resulte más cómodo para el cliente [44]. La transición de una organización multicanal a una omnicanal basada en servicios presenta varios desafíos, pero también ofrece importantes beneficios para la gestión de la experiencia del cliente [45], lo que es esencial para fomentar la lealtad del cliente en un entorno donde las transacciones en línea pueden generar ansiedad. [46]. Al respecto, las cinco áreas clave para la implementación de la estrategia omnicanal es: tecnología en la tienda, el papel de los asociados de ventas, aprovechamiento de un canal móvil, análisis de datos y colaboraciones [37], de esta manera el modelo omnicanal se propone en una estructura circular, formada por órbitas que giran alrededor del omniciente siendo los ejes del viaje del consumidor a esta estrategia, los niveles de transparencia, coherencia y fluidez respaldados en su consistencia [47]

En ese sentido el enfoque omnicanal tiene como propósito integrar los canales de comunicación y venta que ofrezca una experiencia de compra fluida para el cliente, al margen del canal que opte utilizar [10]. Asimismo, está posicionado como una estrategia de mercado de compras en línea [48], que permite integrar los canales online y offline para ofrecer una experiencia personalizada [49], obteniendo ventajas competitivas al implementar una estrategia omnicanal, alguna de ellas es: mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa, conectar con los clientes jóvenes [50]. Por otro lado, las empresas deben esforzarse en disminuir la ansiedad del consumidor al interactuar a través de diversos canales, atenuando ciertas respuestas negativas a través del estudio de la psicología del consumidor que contrarreste experiencias negativas [46]. Se debe aclarar que la estrategia omnicanal no es simplemente una tendencia momentánea en el área del marketing o el comercio electrónico. Esta estrategia

busca crear una experiencia coherente y dinámica a través de múltiples canales de comunicación, lo que es esencial para fomentar la lealtad en la experiencia del cliente [46].

III. CONCLUSIONES

La conexión de los puntos de contacto en el camino del cliente en su proceso de compra no solo mejora la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también permite a las marcas destacar en un mercado competitivo. Las empresas, al comprender los comportamientos y preferencias de los clientes pueden crear experiencias más coherentes y personalizadas que resuenen con las necesidades de su audiencia, por lo que es crucial que los empresarios encuentren un equilibrio entre el control y la libertad del cliente en su recorrido de compra para mantener la esencia de la experiencia omnicanal. Se concluye de todos lo revisado por los investigadores, que una estrategia omnicanal bien planteada y ejecutada pero además aprovechando la presencia de las TIC mejora la experiencia del cliente y la satisfacción en el proceso de compra, teniendo un efecto positivo para la empresa ya que se incrementa la eficiencia operativa, la productividad y la lealtad del consumidor. Aunque el marketing multicanal es ampliamente reconocido por sus beneficios; con los resultados de las investigaciones encontramos que existe una oportunidad sobre las combinaciones específicas de canales para entender mejor cómo optimizar la experiencia del cliente en un entorno de compra cada vez más complejo. En ese sentido, la implementación de una estrategia omnicanal en las empresas no es simplemente una tendencia en el marketing, esta estrategia se enfoca en el cliente, en crear una experiencia de cliente de manera integrada a través de los diferentes canales de comunicación y ventas.

REFERENCES

- [1] K. Waßmuth, C. Köhler, and M. Agatz Niels and Fleischmann, "Demand management for attended home delivery—A literature review," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 311, no. 3, pp. 801–815, Dec. 2023.
- [2] M. Hämmnen, L. Mitronen, and S. K. Kwan, "Multi- sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 49, pp. 380–388, Jul. 2019.
- [3] T. S. Deepu and V. Ravi, "A review of literature on implementation and operational dimensions of supply chain digitalization: Framework development and future research directions," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 3, no. 1, p. 100156, Apr. 2023.
- [4] T. Ritter and C. L. Pedersen, "Digitization capability and the digitalization of business models in business- to-business firms: Past, present, and future," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 86, pp. 180–190, Apr. 2020.
- [5] D. Sumrit and K. Sowjitt, "Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand," *Asia Pac. Manag. Rev.*, vol. 28, no. 4, pp. 531–543, Dec. 2023.
- [6] U. G. Dastidar, S. S. Ambekar, M. Hudnurkar, and A. D. Lidbe, "Experiential retailing leveraged by data analytics," *Int. J. Bus. Intell. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 98–113, Jan. 2021.

- [7] S. Omar, K. Mohsen, G. Tsimonis, A. Oozeerally, and J.-H. Hsu, "M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102468.
- [8] E. Fernández-Sabiote and M. López-López Inés and Sicilia, "La distribución de art(í)culos deportivos en España: evaluación de la estrategia omnicanal del sector," *Redmarka Rev. Mark. Apl.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–16, Jun. 2020.
- [9] N. J. Church, "Maintaining your marketing competitiveness through marketing innovations," *Merc. Neg.*, no. 51, pp. 3–30, Jan. 2024.
- [10] Z. Chen and S.-I. I. Su, "ASSEMBLY SYSTEM WITH OMNICHANNEL COORDINATION," *Journal of Industrial and Management Optimization*, vol. 18, no. 3, pp. 1863–1889, 2022, doi: 10.3934/jimo.2021047.
- [11] I. Gasparin and L. A. Slongo, "Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy," *Rev. Adm. Contemp.*, vol. 27, no. 4, 2023.
- [12] A. Ellahi, Q. U. Ain, H. M. Rehman, M. B. Hossain, C. B. Illés, and A. Tanweer, "The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2316931.
- [13] M. R. Sepúlveda, M. V. Cárdenas, D. A. L. Cadavid, J. A. R. Morales, and J. G. V. López, "Omnichannel as a competitive strategy: A conceptual and dimensional review *Estudios Gerenciales*, vol. 38, no. 164, pp. 370–384, 2022, doi: 10.18046/j.estger.2022.164.5006.
- [14] T. S. G. Furquim, C. R. P. da da Veiga Claudimar Pereira and Veiga, and W. V. da Silva, "The different phases of the omnichannel consumer buying journey: A systematic literature review and future research directions," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 79–104, Dec. 2022.
- [15] J. Sutticherchart and S. Rakhin, "Determinants of digital wallet adoption and super app: A review and research model," *Manag. Mark.*, vol. 18, no. 3, pp. 270–289, Sep. 2023.
- [16] M. Flacandji and M. Vlad, "The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 50, no. 8/9, pp. 981–995, Aug. 2022.
- [17] M. Gahler, J. F. Klein, and M. Paul, "Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments," *J. Serv. Res.*, p. 109467052211265, Sep. 2022.
- [18] P. Cuesta-Valiño, P. Gutiérrez-Rodríguez, E. Núñez- Barriopedro, and B. García-Henche, "Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context," *J Bus Res*, vol. 156, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113475.
- [19] O. Polinkevych, V. Glonti, V. Baranova, V. Levchenko, and A. Yermoshenko, "Change of business models of Ukrainian insurance companies in the conditions of COVID-19," *Insurance Markets and Companies*, vol. 12, no. 1, pp. 83–98, 2021, doi: 10.21511/INS.12(1).2021.08.
- [20] L. I. Álvarez-González, M. J. Barroso-Méndez, C. Galera-Casquet, and V. Valero-Amaro, "The impact of technologies on society through NPO-social enterprise value co-creation," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1057/s41599-023-02145-4.
- [21] R. B. Kim, T. Matsui, Y. J. Park, and T. Okutani, "Perceived consumer value of Omni-channel service attributes in Japan and Korea," *Eng. Econ.*, vol. 30, no. 5, pp. 621–630, Dec. 2019.
- [22] M. Peñaloza, "La tecnología en la evolución del marketing," *Revista Perspectiva Empresarial*, vol. 6, no. 1, pp. 75–91, Mar. 2019, doi: 10.16967/23898186.224.
- [23] N. Tahirov and C. H. Glock, "Manufacturer encroachment and channel conflicts: A systematic review of the literature," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 302, no. 2, pp. 403–426, Oct. 2022.
- [24] C. Flavián, R. Gurrea, and C. Orús, "Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction," *J. Interact. Mark.*, vol. 47, pp. 1–15, Aug. 2019.
- [25] A. E. Maulana, J. Adisantoso, and B. Hartanto, "Omni micro-reseller's path-to-purchase and MSEs omnichannel readiness in the Indonesian affordable fashion industry," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, Jun. 2022.
- [26] E. V. Vasilieva, K. S. Solyanov, and T. D. Konevtseva, "Adaptive Data Warehouse as the Technological basis of the banking Ecosystem," *Fin. Theory Pr.*, vol. 24, no. 3, pp. 132–146, Jun. 2020.
- [27] G. T. M. Hult, P. N. Shama, F. V. Morgeson III, and Y. Zhang, "Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases?," *J. Retail.*, vol. 95, no. 1, pp. 10–23, Nov. 2018.
- [28] A. M. Sundjaja, P. Utomo, D. Matthew, G. R. Heliyanto, and N. S. Putra, "The determinant factors of continuance intention to revisit omnichannel retailer companies: mean-end chain theory approach," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2332504.
- [29] Y. Vakulenko, P. Shams, D. Hellström, and K. Hjort, "Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery," *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, vol. 29, no. 3, pp. 306–320, May 2019.
- [30] D. Herhausen, K. Kleinlercher, P. C. Verhoef, O. Emrich, and T. Rudolph, "Loyalty formation for different customer journey segments," *J. Retail.*, vol. 95, no. 3, pp. 9–29, Sep. 2019.
- [31] Z. W. Y. Lee, T. K. H. Chan, A. Y.-L. Chong, and D. R. Thadani, "Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 77, pp. 90–101, Feb. 2019.
- [32] V. Chang, L. M. T. Doan, Q. Ariel Xu, K. Hall, Y. Anna Wang, and M. Mustafa Kamal, "Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable devices," *J. Bus. Res.*, vol. 156, no. 113369, p. 113369, Feb. 2023.
- [33] J. A. Balbin Buckley and P. S. Marquina Feldman, "Effects of channel integration on the omnichannel customer experience," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024.
- [34] C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez, and C. Orús, "The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience," *J. Bus. Res.*, vol. 100, pp. 547–560, Jul. 2019.
- [35] C. Bèzes, "What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience?," *Rech. Appl. Mark. (Engl. Ed.)*, vol. 34, no. 1, pp. 91–112, Mar. 2019.
- [36] M. Jucevski, N. Arvidsson, A. Miragliotta Giovanni and Ghezzi, and R. Mangiaracina, "Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 47, no. 2, pp. 78–93, Apr. 2019.
- [37] M. Jucevski, "Blurring the lines between physical and digital spaces: Business model innovation in retailing," *Calif. Manage. Rev.*, p. 000812562095363, Sep. 2020.
- [38] A. de Morais, L. Hoeckesfeld, A. Bessa Sarquis, and C. Cameiro Mussi, "Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil," *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 268–296, Apr. 2019, doi: 10.5585/remark.v18i2.3739.
- [39] S. Mishra, M. Mishra, P. K. Pandey Prashant Kumar and Pandey, S. Mahajan, and M. A. Shah, "Formation of customer value through channel integration: Modelling the mediating role of cognitive and affective customer experience in the omni channel retail context," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024.
- [40] C. Orús, R. Gurrea, and S. Ibáñez-Sánchez, "The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience," *Span. J. Mark.-ESIC*, vol. 23, no. 3, pp. 397–414, Dec. 2019.
- [41] M. Cortiñas, R. Chocarro, and M. Elorz, "Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services," *Span. J. Mark.-ESIC*, vol. 23, no. 3, pp. 415–436, Dec. 2019.
- [42] M. Mamol and V. Fernandez, "Trigger factors in brick and click shopping," *Intang. Cap.*, vol. 15, no. 1, p. 57, May 2019.
- [43] W. Gao and N. Jiang, "Demystifying the combined effect of consistency and seamlessness on the omnichannel customer experience: A polynomial regression analysis," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, no. 1, pp. 232–248, Jan. 2024.

- [44] M. Giuffrida, R. Mangiaracina, G. Miragliotta, S. Perotti, and A. Tumino, "Modelling the environmental impact of omni-channel purchasing in the apparel industry: the role of logistics," *Int. J. Logist. Syst. Manag.*, vol. 34, no. 4, p. 431, 2019.
- [45] C. Gerea and V. Herskovic, "Transitioning from multichannel to omnichannel customer experience in service-based companies: Challenges and coping strategies," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 17, no. 2, pp. 394–413, Mar. 2022.
- [46] B. T. Khoa and T. T. Huynh, "How Does Anxiety Affect the Relationship between the Customer and the Omnichannel Systems?," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 1, pp. 130–149, 2023, doi: 10.3390/jtaer18010007.
- [47] M. I. Rodriguez Salazar, "Omnichannel marketing model applied at the shopping centers in Medellin city," *Merc. Neg.*, no. 46, pp. 31–56, May 2022.
- [48] E. Rangaswamy, N. Nawaz, and Z. Changzhuang, "The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 9, no. 1, Mar. 2022.
- [49] P. M. Silva, A. F. Paço, and V. F. Moutinho, "The Trend of Omnichannel Trade Fairs. Are B2B Exhibitors Open to This Challenge? A Study on Portuguese Exhibitors," *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 30, no. 1, pp. 15–31, 2023, doi: 10.1080/1051712X.2023.2174825.
- [50] K. H. Lee and B. Kim, "Brand effects of omnichannel-based pickup service on consumption value and service satisfaction," *Innovative Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 124–134, 2021, doi: 10.21511/im.17(3).2021.10.