

ARTÍCULO ORIGINAL

Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana

Relationship of omnichannel marketing and integrated communications in a Peruvian company

Victoria Del Pilar Santos Burgos

Universidad Privada del Norte

Cajamarca, Perú

santosvictoria797@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0810-1319>

Juan Romelio Mendoza Sánchez

Universidad Nacional de Cajamarca

Cajamarca, Perú

juan_mendoza_sanchez@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1690-8537>

[Presentado: 05/05/2021, Aceptado: 23/07/2021]

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en la empresa Footloose, en Cajamarca, 2020. La población estuvo conformada por 120 000 personas y la muestra de estudio, por 383 clientes. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario para cada una de las variables, el cual estuvo diseñado a través de la escala de Likert. Para la variable marketing omnicanal se utilizó una escala de 5 niveles de respuesta conformada por 25 preguntas y en el caso de la variable comunicaciones integradas se utilizó una escala de 5 niveles de respuesta conformada por 18 preguntas. El tipo de estudio fue básico, con datos cualitativos, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas.

Palabras clave: Marketing omnicanal, comunicaciones integradas, marketing.

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the relationship between omnichannel marketing and integrated communications in the Footloose company, in Cajamarca, 2020. The population consisted of 120 000 people and the study sample, 383 clients. The technique used to collect data was the survey and the instrument used was the questionnaire for each of the variables, which was designed through the Likert scale. For the omnichannel marketing variable, a 5-level response scale made up of 25 questions was used and in the case of the integrated communications variable, a 5-level response scale made up of 18 questions was used. The type of study was basic, with qualitative data, with a descriptive-correlational level and a non-experimental design. It is concluded that there is a moderate positive relationship between omnichannel marketing and integrated communications.

Keywords: Omnichannel marketing, integrated communications, marketing.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual la relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas se presenta de una manera muy significativa, como una de las tendencias de integración de canales de comunicación, ventas y promociones, para poder brindar al consumidor o usuario una de las mejores experiencias, lo cual permite a las empresas brindar un mejor servicio al consumidor, ya que pueden utilizar diversos canales para completar un proceso de compra de manera satisfactoria. En este sentido, Ferrera (2014) señala que el marketing omnicanal conserva una orientación centrada en el cliente, el cual tiene como propósito crear prácticas por medio de interacciones entre el cliente y la marca. En Asia, la experiencia de ir a un supermercado era quizá un tanto abrumadora por la vida tan acelerada que se vive, sin embargo, esa experiencia cambió, actualmente se puede realizar las compras mientras se espera el metro, todo mediante góndolas en donde se puede observar los productos y un código QR con el cual se realiza el pedido y las compras llegan directo a casa. Esto permite que las empresas que llegaron a implementar esta nueva tecnología lleguen a más consumidores y aumenten sus ventas; sin embargo, es importante recordar que se debe acompañar al consumidor durante todo el proceso de compra con acciones como *cross selling* o de *up selling*, es en ese momento donde se puede hablar de una buena relación entre el marketing digital y las comunicaciones integradas.

En Perú, la relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas se presenta de manera diferente, ya que estas prácticas recién se estarían implementando, pero se podría decir que actualmente las empresas le están dando mayor énfasis al uso de estas herramientas, lo cual les permitirá brindar una mejor experiencia y, así también, tener mayor cantidad de consumidores. En este sentido, Mayorga (2017) menciona que, uno de los principales retos residirá en echar de ver afinadamente qué ambiciona, cómo lo pretende, cuándo lo aspira y para qué quiere determinados bienes o servicios, para de esta manera ajustar eficientemente los canales efectivos y así residir en sus propósitos de compras. Por otro lado, también es necesario revisar permanentemente que los conocimientos “básicos” se encuentren afinadamente implementados. Por ello, se debe tomar en consideración que el 95 % de la adquisición en un *retail* será la consecuencia de la composición triunfante entre la tienda física, *online* y los conectores móviles.

En cuanto al ámbito de estudio en la empresa Footloose, la relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas se presenta de una forma escasa, ya que, si bien es cierto que actualmente utilizan diferentes medios digitales para brindar más información a sus consumidores aún existen diferentes cuellos de botella.

Respecto a la investigación bibliográfica realizada, se encontraron erudiciones concernientes al argumento de la actual investigación. En el ámbito internacional, Gutiérrez (2015) señala que la implantación de una estrategia omnicanal supone un cambio a nivel global de la empresa, ya que en su mayoría se ve una relación de todos los departamentos que conforman la empresa, esto puede parecer que la omnicanalidad solo funcione para grandes empresas, pero en realidad puede funcionar también para pequeños negocios, e integrar las diferentes áreas de la empresa, desde recursos humanos hasta la parte operativa, en donde se menciona que es muy importante tener en cuenta la accesibilidad desde cualquier dispositivo.

En tanto, Fernández (2019) indica que la omnicanalidad va a ser vital para las empresas del *retail* que quieran sobrevivir a la “apocalipsis del *retail*”, refiriéndose a aquellas empresas que quieran mantenerse competitivas y diferenciarse del resto, para poder tener una composición de todos sus canales y mantener al cliente satisfecho. Así también, se pudo analizar la actuación de compra de los *millennials* y la generación Z de los españoles que se encuentran en edad de 19 y 35 años. Con este estudio se pudo comprobar que las nuevas generaciones de consumidores son en gran medida consumidores omnicanal puesto que han crecido de la mano del universo digital.

Así también, Jraiche & Rodríguez (2012) mencionan que es importante mantener la relación entre mensajes tanto dentro como fuera de la empresa, es decir, tanto con los colaboradores como con los clientes, es así que se puede identificar cómo es que los socios de la empresa manejan de manera diferente su forma de publicitar. Esto definitivamente podrá repercutir negativamente en su imagen, ya que como se mencionó anteriormente es importante mantener un solo mensaje.

En cuanto al ámbito nacional, existen estudios como el de Castillo (2018), quien indica que una buena estrategia omnicanal puede optimizar la experiencia de los consumidores en cualquier arquetipo de empresa. Para mayor comprensión se puede citar, como ejemplo, el caso de una de las interrogadas que adquirió vía *online* una cocina y durante el proceso de compra, un asesor comercial la mantuvo informada hasta la entrega del producto. Según manifiesta, lo que más le encantó a la compradora fue el proceso del comercio *online*, puesto que posteriormente se contactaron de servicio al cliente para mostrar el rango de hora el cual iba a llegar el producto a su destino, le dieron un estimado de hora, pero llegó antes. Finalmente, le notificaron para ver si había tenido algún problema y si la entrega se había ejecutado con éxito.

Asimismo, Lizama (2013) menciona que para el uso o planificación de una buena estrategia de comunicaciones integradas es importante que la empresa se interese y enfatice de forma objetiva en el perfil del comprador, puesto que el primer proceso para aumentar el consumo y venta de un determinado producto es echar de ver las necesidades éste; así también, los nuevos estudios deberán ser renovados de acuerdo al aspecto temporo-espacial, agregado a ello, mencionan que es importante mantener el contacto con los consumidores para tener un estudio sobre las mejores formas de llegar y brindar siempre el mismo mensaje.

En tanto, Delgado e Hinostroza (2014) mencionan que las comunicaciones integradas se pueden utilizar en cualquier empresa o asociación, pero es de vital importancia identificar canales y un mensaje que sea coherente y llamativo de acuerdo al público al cual se dirige. En este caso, se puede indicar lo siguiente, el receptor propagandístico y la forma en que se descubren los mensajes se instauran como consecuencia de juicios precedentes; es así que, dentro de la tesis se puede identificar lo siguiente, el eje de aviso se encuentra asentado en la inspección, puesto que los conductores aprecian ser los intérpretes de las pistas durante las horas de trabajo.

Ahora bien, como antecedentes de la presente investigación dentro del ámbito local, después de haber indagado en bibliotecas y repositorios, no se ha encontrado ninguna investigación previa sobre las variables en estudio, por lo que se podría decir que la presente investigación es la primera en el departamento de Cajamarca.

Como se puede observar, las investigaciones presentadas constituyen contribuciones importantes en la correspondencia del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas, que se convierten en estudios retrospectivos fundamentales para el estudio, por lo que a continuación se describirán las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores concernientes.

El marketing omnicanal

El marketing omnicanal es la composición de canales para crear una experiencia de eficacia sin interesar el punto de relación que elija el cliente para interactuar con la marca basándose en la combinación *online* y *offline* (Moyano y Baños, 2017).

Por tanto, el presente estudio ha tomado en consideración las siguientes dimensiones del marketing omnicanal. En primer lugar, se ha considerado los canales que, según Rodríguez (2017), son uno de

los recursos de marketing más importantes. Con ellas, se podrá dar a conocer los productos, fundar la necesidad de ellos en el comprador, incluso obtener una buena práctica de posicionamiento de la marca, y cuenta también con indicadores como: frecuencia de uso, en este sentido, como su mismo nombre lo dice, se trata de la continuidad de los clientes al utilizar los canales; grado de facilidad de uso, en este indicador se identifica qué tan fácil es para el cliente entender los canales con los que cuenta la empresa; nivel de seguridad y nivel de privacidad, aquí se puede identificar qué tan confiable es para los clientes hacer uso de los canales sin que se llegue a violar la privacidad; nivel de integración, este es uno de los indicadores que mostrará realmente si la empresa hace uso del marketing omnicanal, ya que se podrá identificar si en todos los canales se brinda la misma información.

En segundo lugar, se habla de la dimensión tecnología, que viene a ser el conjunto de sapiencias y técnicas que, aprovechados de manera lógica y ordenada, permiten al ser humano cambiar su ambiente físico o virtual para satisfacer sus necesidades, aquí se cuenta con dos indicadores; nivel de innovación, es en donde se puede identificar qué tan a la vanguardia se encuentra la empresa en el uso de los diferentes canales virtuales; y, nivel de lealtad electrónica, en este punto se podrá determinar cuál es el nivel de preferencia de los consumidores en utilizar los medios digitales en lugar de visitar las tiendas físicas.

Como última dimensión del marketing omnicanal, se tiene la experiencia del cliente que, según Charlán (2018), viene a ser la expectativa que tiene el cliente del producto o servicio que brinda la empresa y por ende paga. Dentro de esta dimensión se identifican los siguientes indicadores: nivel de satisfacción del cliente, aquí se puede evaluar la experiencia del cliente en el uso de todas las plataformas; y, nivel de beneficio emocional, donde se puede identificar si los canales se utilizan de manera correcta para que el cliente sienta un beneficio más allá de solo una compra realizada.

Comunicaciones integradas

Se pueden definir como la integración y coordinación de todos los mensajes dentro de la empresa para promocionar un producto o servicio, y cuenta con las siguientes dimensiones:

En primer lugar, se ha considerado la comunicación que, según Mayobre (1997), es un conjunto de sapiencias a los que todos los sectores comerciales tienen derecho, que apertura oportunidades, tanto individual como grupales, donde se tiene el siguiente indicador: nivel de accesibilidad, con este indicador se medirá qué tan fácil es para el consumidor llegar a encontrar la información que necesita.

En segundo lugar, la dimensión mensaje que, según Peiró (2020), es un texto que confecciona una marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de que el público los conozca; asimismo, cuenta con los siguientes indicadores: nivel de coherencia y consistencia, es aquí donde se empezará a identificar si los mensajes brindados en sus diferentes medios digitales y físicos tienen relación y no se contradicen; nivel de continuidad, tal como su nombre lo dice se podrá verificar qué tan constante es la empresa al brindar sus diferentes mensajes; y, nivel de complementariedad, con este indicador se puede observar cómo la empresa complementa sus mensajes para que la información llegue de manera precisa al consumidor.

En tercer lugar, la dimensión campañas que, según Giraldo (2019), es la habilidad de comunicación que transportan las empresas para propagar un beneficio, servicio o material de la marca a sus clientes meta, con el propósito de fijarla en la mente de sus consumidores permisibles. Su indicador es nivel de innovación, aquí definitivamente se verá el impacto de las campañas utilizadas con sus diferentes medios.

En cuarto lugar, la dimensión elección del medio que, según Peiró (2020) son canales e instrumentos para informar y comunicar, donde se cuenta con los siguientes indicadores: nivel de uso, aquí se podrá identificar cual es la frecuencia de uso del cliente en cuanto a los canales que utiliza la empresa; y, nivel

de accesibilidad, aquí se identificará si los canales usados para brindar el mensaje son los adecuados.

Finalmente, la dimensión identidad organizacional que, según Abratt (1989), viene a ser la suma de peculiaridades que la distinguen de las demás; es proyectada, lo que genera contraseñas conscientes que componen una identidad con los siguientes indicadores; nivel de lealtad, aquí se puede identificar si la comunicación permitió que los consumidores prefieran a la empresa antes que la competencia; y, nivel de valores, este indicador se puede identificar con más facilidad en los colaboradores ya que se mide qué tan identificados se sienten con los valores de la empresa.

Es así que, a partir de lo expuesto líneas arriba se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en la empresa Footloose en Cajamarca, 2020?

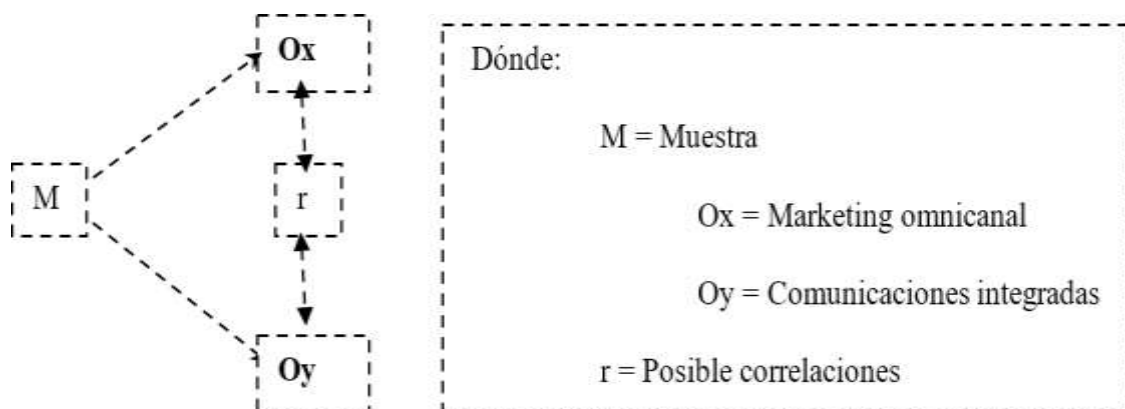
MATERIAL Y MÉTODOS

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, el cual, según Tamayo (2007), radica en el contraste de presunciones efectivas a partir de una serie de hipótesis, ya que es ineludible conseguir una muestra, ya sea en forma aleatoria. Por tanto, esta investigación tiene este enfoque porque esgrime la recolección de datos de medición numérica para descubrir o perfeccionar preguntas de investigación en el proceso de exégesis sobre marketing omnicanal y comunicaciones integradas.

Así también, presenta un diseño no experimental, puesto que, según Kerlinger (1981), en la investigación no experimental resulta imposible manipular variables, en tanto, en esta investigación solamente se observan los cambios sucedidos de las variables en estudio marketing omnicanal y comunicaciones integradas. También presenta un corte transversal debido a que se relaciona en base a datos en un solo período, en un único tiempo. Además, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia (Hernández, 2010).

Figura 1

Marketing omnicanal



En cuanto a la tipología, esta investigación se enmarca en el tipo descriptivo-correlacional, puesto que, según Rodríguez (2005), una investigación es descriptiva-correlacional porque trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de las variables; por lo que, la relación en el presente estudio es entre el marketing omnicanal y comunicaciones integradas.

La población considerada para el estudio es finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por 120 000 personas. De la cual, se obtuvo una muestra con la fórmula para poblaciones finitas, donde se obtuvo como resultado 385 personas.

El método empleado fue el inductivo-deductivo, el cual sirvió para el análisis de cada variable involucrada en el objetivo de investigación, se efectuaron generalizaciones con relevancia científica que permitieron sustentar afirmaciones en relación a la hipótesis.

La técnica que se empleó para la recolección de datos en esta investigación fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario con 5 opciones de respuesta. La encuesta se dividió en dos partes. La primera consta de 25 preguntas que evalúan el uso de canales alternativos de la variable en estudio marketing omnicanal en la empresa Footloose y cuenta con las dimensiones: canales, tecnología y experiencia del cliente. La segunda parte consta de 18 preguntas que evalúan la captación del mensaje de la variable en estudio comunicaciones integradas en la empresa Footloose y cuenta con las siguientes dimensiones: proceso de comunicación, el mensaje y las campañas, con preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de 1 a 5.

Tabla 1

Número de rezagos óptimos para modelo VAR

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Administración y Marketing de nuestra casa superior de estudios sede Cajamarca. Así como también el alpha de Cronbach, lo cual se detalla a continuación:

Tabla 2

Alpha de Cronbach (marketing omnicanal)

N.º Enc.	N.º de ítem																									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3	4	3	2	68
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	87
3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	73
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	82
5	2	3	2	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	77
6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	79
7	2	2	1	2	4	1	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	1	2	2	1	2	3	4	2	3	59
8	2	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	71
9	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	82
10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	82

Fuente: Sistematización de data la encuesta en SPSS25

Tabla 3

Coefficiente de alpha de Cronbach (marketing omnicanal)

Suma de varianza de los ítems	12.64
Varianza total del instrumento	62.60
Coefficiente alpha de Cronbach	0.831
Decisión	Instrumento confiable

Fuente: Sistematización de date la encuesta en SPSS25

Nota

Con el resultado arrojado por alpha de Cronbach con un 0.831 se puede decir que el instrumento para realizar la investigación de la variable marketing omnicanal es un instrumento confiable.

Tabla 4

Alpha de Cronbach (comunicaciones integradas)

N.º Encuesta	N.º de ítem																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	47
2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	66
3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4	49
4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	61
5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	57
6	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	59
7	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	4	2	3	2	2	1	1	2	35
8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	3	50
9	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	56
10	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	57

Fuente: Sistematización de date la encuesta en SPSS25

Tabla 5

Coefficiente de alpha de Cronbach (comunicaciones integradas)

Suma de varianza de los ítems	9.59
Varianza total del instrumento	69.01
Coefficiente alpha de Cronbach	0.915
Decisión	Instrumento confiable

Fuente: Sistematización de date la encuesta en SPSS25

Nota

Con el resultado arrojado por alpha de Cronbach con un 0.915, se puede decir que el instrumento utilizado para realizar la investigación de la variable comunicaciones integradas es un instrumento confiable.

Para el análisis de la información, se procedió a organizar la información en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 25, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones, para la redacción del informe se utilizó el paquete Office 2016.

RESULTADOS

A continuación, se presentan las figuras que explican los resultados obtenidos luego de haber aplicado la respectiva encuesta del estudio, lo cual una vez acopiada la información relacionada a las variables, se procedió de la manera convencional a ordenar la información, tabular los resultados, realizar la prueba de hipótesis (*Person-Sperman*) para verificar si las variables consideradas son independientes entre sí o no lo son.

Tabla 6

R de Pearson de la relación de las variables marketing omnicanal y comunicaciones integradas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.094	0.052	1.854	0.064 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.089	0.051	1.758	0.080 ^c
N de casos válidos		383			

Nota

La existencia del coeficiente de Pearson ® es de 0.094 que, según Sampiere (2012), indica la relación directa de las variables estudiadas en un nivel bajo.

Tabla 7

Pruebas de Chi-cuadrado de la relación de las variables marketing omnicanal y comunicaciones integradas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.486 ^a	12	0.132
Razón de verosimilitud	13.980	12	0.302
Asociación lineal por lineal	3.416	1	0.065
N de casos válidos		385	

Nota

La tabla número 7, muestra que la prueba de hipótesis de Chi-cuadrado arrojó un nivel de significancia de (*p*) de 0.132, por lo cual, se da por aceptada la hipótesis de investigación. Además, la siguiente investigación dio una visión más grande acerca de las dimensiones de la variable marketing omnicanal, al ser estudiado se evidenció que la dimensión de canales presenta un nivel medio igual a un 30 %, este resultado indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa utilizan y conocen muy poco todos los canales. En la siguiente dimensión, al hablar de tecnología, presenta un nivel bajo igual a un 15,4 %, esto indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que tienen un nivel básico en cuanto a tecnología. Finalmente, en la siguiente dimensión cuando se habla de experiencia del cliente, se presenta un nivel medio igual a un 38.5 %, lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa aún no tienen una experiencia completamente satisfactoria.

Por otro lado, también permitió tener una visión de las dimensiones de las comunicaciones integradas del marketing (CIM), que al ser estudiadas se evidenció que la dimensión de proceso de comunicación presenta un nivel bajo igual a un 10 %, lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que no hay una buena comunicación. En la dimensión mensaje, presenta un nivel medio igual a 50 %, lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa captan el mensaje, pero

no como la empresa lo espera. En la dimensión campañas, presenta un nivel alto con un 60 %, lo cual indica que los usuarios del servicio dan una buena respuesta a las campañas que brinda la empresa. En la dimensión elección de medios, presenta un nivel medio igual a un 40 %, lo cual indica que los usuarios no utilizan todos los medios usados por la empresa. Finalmente, la investigación permitió determinar la correlación que existe entre las dimensiones de las variables en estudio, por lo que obtuvimos lo siguiente:

Tabla 8

Medidas simétricas de la correlación de la variable comunicaciones integradas y la dimensión canales

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.074	0.050	1.461	0.145 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.074	0.051	1.455	0.146 ^c
N de casos válidos		385			

Nota

En la tabla 8, al estudiar la variable de comunicaciones integradas con canales, la cual es la primera dimensión del marketing omnicanal, se encontró que el valor del coeficiente de Pearson es de 0.074, lo cual, según Sampiere (2012), indica una relación directa, pero con un nivel bajo.

Tabla 9

Medidas simétricas de la variable comunicaciones integradas con la dimensión tecnología

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.018	0.052	0.355	0.723 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.011	0.052	0.207	0.836 ^c
N de casos válidos		385			

Nota

En la tabla 9, al estudiar la variable comunicaciones integradas con la dimensión tecnología, la cual es la segunda dimensión de marketing omnicanal, se encontró un valor de coeficiente de Pearson de 0.018, lo cual, según Sampiere (2012), indica una relación directa con un nivel bajo.

Tabla 10*Medidas simétricas de la variable comunicaciones integradas y la dimensión experiencia del cliente*

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.168	0.050	3.339	0.001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.172	0.050	3.425	0.001 ^c
N de casos válidos		385			

Nota

En la tabla 10, al estudiar la relación de la variable comunicaciones integradas y la dimensión experiencia del cliente se encontró que el coeficiente de Pearson es de 0.168, lo cual, según Sampiere (2012), indica una relación directa, pero con un nivel bajo.

DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados, se procede a la discusión con los autores citados en los antecedentes; por lo tanto, se puede decir que se concuerda con la tesis de Gutiérrez (2015), “La Omnicanalidad y el estudio de su implementación en la empresa Chuloo’s”, ya que se identifica la importancia en la relación con la omnicanalidad dentro de la empresa, que supone un gran impacto en cada área. Así también, con el estudio de Fernández (2019), “La importancia de la omnicanalidad en el sector Retail”; ya que, dentro de la investigación, se identifica la importancia de la omnicanalidad para llegar a ser una empresa competitiva y mantenerse innovadora en el tiempo. Del mismo modo, con la tesis de Jraiche & Rodríguez (2012), “Estrategia de comunicaciones integradas de Marketing para el sector de calzado. Caso: Merú Foot Wear”, ya que los resultados demuestran que es importante mantener el mismo mensaje en todos los canales y con todos los colaboradores. Asimismo, con la tesis de Castillo (2018), “El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento en Lima” ya que, en la presente investigación se pudo identificar que es importante el uso de las estrategias omnicanales, puesto que le permite al cliente tener una mejor experiencia de compra e incluso en poscompra. Se concuerda también con la investigación de Lizama (2013), “Estrategias de comunicaciones integradas de Marketing para incentivar el consumo de café marca Chancaque en Hogares del Distrito de Sullana Piura”, puesto que, en la presente investigación se puede identificar que es importante mantener el mensaje en todas las áreas; ya que, esto permite llegar al consumidor de una manera efectiva, sobre todo en las campañas; además, permite mantener un contacto directo con los clientes, mantenerse actualizados en sus necesidades y poder potenciar las ventas. Finalmente, se concuerda con Delgado e Hinojosa (2014), “Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo – La Libertad”; puesto que, en la presente investigación se pudo identificar que es importante mantener un mensaje coherente en todos los canales para no generar confusión en los clientes y de esta manera dejar un mensaje claro que les permita entender lo que se quiere transmitir.

Es así que, luego de obtener los resultados, se evidenció la existencia del coeficiente de Pearson R , el cual es de 0.094; ello indica la relación directa de las variables estudiadas, por lo cual, se da por aceptada la hipótesis de investigación. Respecto al marketing omnicanal, al ser estudiado, se evidenció que la dimensión de canales presenta un nivel medio igual a un 30 %, este resultado indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa utilizan y conocen muy poco todos los canales, lo cual presenta una oportunidad de mejora para la empresa, tal como lo señala una encuesta reciente de Fluent (2018): “el 47 % de los compradores que interactúan con comercios minoristas en 10 o más canales, realizan compras en el sitio web de su minorista favorito al menos una vez por semana, comparado con solo el 21 % con respecto a quienes realizan interacciones entre solo uno y cuatro canales”. En la siguiente

dimensión, al hablar de tecnología, presenta un nivel bajo igual a un 15,4 %, esto indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que tienen un nivel básico en cuanto a tecnología, lo cual presenta una clara oportunidad de mejora, tal como lo señala Fuster (2017): “Es imprescindible que todas las herramientas y tecnología que utiliza la empresa en su relación y comunicación con los usuarios y clientes, estén relacionadas, y que la recogida y volcado de información sea bidireccional”. En la siguiente dimensión, cuando se habla de experiencia del cliente, presenta un nivel medio igual a un 38.5 %, lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa aún no tienen una experiencia completamente satisfactoria, y presenta una clara oportunidad de mejora, tal como lo menciona Fuster (2017): “La omnicanalidad trae aparejadas muchas ventajas en esta satisfacción del cliente” lo cual se comentó anteriormente. Lo principal de ellas es que se traduce en una mayor fidelización de los clientes.

En cuanto a las comunicaciones integradas del marketing (CIM), se evidenció que la dimensión de proceso de comunicación presenta un nivel bajo igual a un 10 %, lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que no hay una buena comunicación, lo que significa una oportunidad de mejora, tal como lo señala Sánchez (2016): “La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe ser fluida para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano”. En la siguiente dimensión, el mensaje presenta un nivel medio igual a 50 %, lo cual presenta una clara oportunidad de mejora, tal como lo señala Isaza (2016): “Más allá de las frases o argumentos que use en su comunicación, todo punto de contacto forma parte de la experiencia total del cliente y envía un mensaje que para bien o para mal influye sobre esta y en la percepción que tienen las personas en relación a nuestra marca. Por esta razón, hay que hacer una cuidadosa planeación de cada uno de los elementos que ejercen un rol a nivel comunicativo más allá de aquellos que pueden parecer más evidentes”. En la siguiente dimensión, campañas presenta un nivel alto con un 60 %, lo cual indica que los usuarios del servicio dan una buena respuesta a las campañas que brinda la empresa, y a la vez presenta una oportunidad de mejora, tal como lo señala Gonzáles (2018): “Es esencial conocer los posibles consumidores / usuarios de su producto, definirlos como su objetivo y realizar investigaciones sobre sus necesidades, incluso definiendo las capacidades clave de lo que está promoviendo y cómo despertarán el interés de los consumidores”. En la siguiente dimensión, elección de medios presenta un nivel medio igual a un 40 %, lo cual indica que los usuarios no utilizan todos los medios usados por la empresa, e indica una propuesta de mejora, tal como lo señala Gonzales (2018) “Las posibilidades son numerosas: televisión, periódicos, revistas, panfletos, publicidad en línea, etc., puede optar por que el mensaje se difunda de boca en boca, entre muchos otros medios de comunicación. Ahora, lo importante es decidir cuáles se ajustan a su mensaje, la imagen de su empresa y el producto que desea promocionar”.

CONCLUSIONES

En relación al objetivo general se concluye que, el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas, tienen un nivel bajo de relación directa ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.094.

En relación al objetivo específico 1 se concluye que, el marketing omnicanal es una variable muy importante en la empresa Footloose ya que puede permitir muchas mejoras dentro de ella; además, al obtenerse los resultados, se observa que la empresa aún tiene un nivel básico en cuanto a marketing omnicanal igual a un 30 %, por lo cual, se establece que la empresa debería implementar estrategias y/o soluciones que puedan apoyar a mejorar esta variable.

En relación al objetivo específico 2, se identifica que, las comunicaciones integradas se han convertido en una variable de suma importancia al momento de comunicarse con los clientes, si bien es cierto, aunque la empresa tiene cifras más favorables, igual a un 50 %, aún se encuentran en un nivel medio, por lo cual, también se establece que la empresa proponga estrategias de mejora para brindar a los clientes lo que ellos buscan, el mismo mensaje desde los colaboradores hasta las campañas.

En relación al objetivo específico 3, se puede decir que al estudiar las correlaciones de ambas variables se encontró una relación directa con un nivel bajo entre las comunicaciones integradas y la dimensión de canales, ya que el coeficiente de Pearson fue de 0.074. En la siguiente correlación de comunicaciones integradas y tecnología, también se encuentra una relación directa pero baja ya que el coeficiente de Pearson dio un 0.018. Finalmente, al encontrar la correlación de la variable de comunicaciones integradas y la dimensión experiencia del cliente el coeficiente de Pearson arrojó un 0.018, lo cual indica una relación directa entre dicha correlación.

REFERENCIAS

- Abratt (1989). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*
- Aruzaga, Andrea; Lopera, Tatiana; Gutiérrez, Daniel (2015): *Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración
- Blakeney, A. (2018). *What are the benefits of creating an omnichannel Brand experience? Journal of Brand Strategy*,
- Castillo, Andrea (2018): *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Charlán (2018). *Gestión de la experiencia del cliente digital*
- Delgado, Lourdes; Hinojosa, Liliana (2014): *Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego
- Fernández, Ana (2019) *La importancia de la omnicanalidad en el sector retail*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas
- Ferrera, M (2014): *Customer Experience*. BSPReviews
- Fuster, José (2017): *Tecnologías de la información y edad digital*
- Giraldo, Valentina (2019): *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Editorial Rock Content
- González (2018): *La experiencia de un consumidor exigente*. EGADE Business School.
- Gutiérrez, Sandra (2015): *La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's*. Cantabria: Universidad de Cantabria
- Jraiche, Joseline; Rodríguez, Marieli (2012): *Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector calzado. Caso: Marú Foot Wear*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Isaza, Jaime (2016): *Comunicación organizacional en torno al teletrabajo*. Universidad Autónoma de San Luis
- Lizama, Renato (2013): *Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing para incentivar el consumo de café marca Canchaque en hogares del distrito de Sullana* Piura: Universidad César Vallejo

Mayorga (2017): *Factores que inhiben el uso de medios digitales*. ESAN

Mayobre, J. (1997): *Curso de Dirección Estratégica Comercial*. Editorial ESIC. España

Mediavilla, B. (2017). *El nuevo consumidor digital. La importancia de la estrategia multicanal online*.

Moyano, Joaquín; Gonzales, Miguel (2017): *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización*. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Peiró, Rosario (2020): *Publicidad emocional*

Rodríguez, Paula (2017): *Entendiendo las emociones y experiencias de los consumidores omnicanal*. Universidad de Burgos.

Sánchez, C. (2016): *Comunicación Organizacional en entornos online*. Cuadernos Artesanos de Comunicación