


Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles

Omnichannel strategy for customer satisfaction and loyalty in a furniture sales company

 <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788>

MARLY YISETH CASTRO MARDINI

<https://orcid.org/0009-0002-6277-7459>

Administradora de Empresas. Universidad Autónoma del Caribe. Especialista en gerencia de mercadeo. marly.castro@uac.edu.co

JOSÉ JAIME PEÑATE CÁRDENAS

<https://orcid.org/0009-0009-2684-8599>

Administrador de Empresas. Universidad Autónoma del Caribe. Especialista en gerencia de mercadeo. jose.penate@uac.edu.co

JESÚS RADA LLANOS

<https://orcid.org/0000-0002-2986-2582>

Administrador de empresas. Phd Uninorte. Docente UAC. jesus_rada@hotmail.com

RUBÉN CUBILLOS COLL

<https://orcid.org/0000-0001-7679-7296>

Administrador de empresas. MBA Uninorte. Docente PCA. Instructor Sena.PCA. rubenjrcubillos@gmail.com

Cómo citar este artículo:

Castro; M., Peñate; J., Rada; J. y Cubillos; R. (2024). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles. *Ad-gnosis*, 13(14). e-788. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788>

Resumen

Introducción: Este artículo analiza cómo la integración del marketing omnicanal aporta a la satisfacción y fidelización de los clientes de una empresa de venta de muebles, esto se hace con un enfoque particular en el impacto de los diferentes niveles de integración. **Objetivo:** Analizar el impacto de la integración de la omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente, teniendo en cuenta la dinámica de la administración empresarial moderna. **Metodología:** Lo anterior, a partir de un enfoque cualitativo y tipo de estudio descriptivo y diseño no experimental. **Resultados:** Esto logrado a partir de la investigación minuciosa del análisis de los datos de ventas de la compañía resultado del enfoque usado sobre el marketing de Omnicanalidad en estos tiempos. **Conclusión:** La experiencia de marketing omnicanal probablemente sea la forma ideal para que la empresa aborde los desafíos del día y ofrezcan un compromiso excepcional con el cliente, inclusive tanto interno como externo.

Palabras clave: Cliente externo; Cliente interno; Fidelización; Omnicanalidad; Satisfacción.

Abstract

Introduction: This article analyzes how omnichannel marketing integration contributes to customer satisfaction and loyalty in a furniture retail company, this is done with a particular focus on the impact of different levels of integration. **Objective:** To analyze the impact of omnichannel integration for customer satisfaction and loyalty, taking into account the dynamics of modern business administration. **Methodology:** The above, from a qualitative approach and descriptive study type and non-experimental design. **Results:** This achieved from the thorough investigation of the analysis of the company's sales data resulting from the approach used on Omnichannel marketing in these times. **Conclusion:** The omnichannel marketing experience is likely to be the ideal way for the company to address the challenges of the day and deliver exceptional customer engagement, including both internal and external.

Keywords: External customer; Internal customer; Loyalty; Omnichannel; Satisfaction.



Introducción

La pandemia a nivel mundial ocasionada por el virus del COVID-19, ha planteado un desafío hasta ahora desconocido en todas las industrias; en el caso particular de la industria del plástico se está recuperando lentamente. Las empresas pueden adaptarse a este escenario y eventualmente equiparse para esperar mejores cifras. Para responder de manera eficaz al desafío, deben adoptar un enfoque para recuperar y recrear su negocio para prosperar a largo plazo. Las herramientas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) ofrecen una solución óptima.

No obstante, muchos negocios aún no adoptan enfoques de marketing omnicanal, revelando una oportunidad significativa para mejorar la experiencia del cliente (Santamaría-Mendoza et al., 2024). Aprovechar el marketing omnicanal puede ofrecer a los clientes una experiencia personalizada, confiable y sin problemas (Peña et al., 2015).

El marketing omnicanal puede proporcionar a los clientes mensajes personalizados y dirigidos en función del punto de contacto del recorrido del cliente (Keller y Kotler, 2009). Al involucrar a los clientes en un viaje único, integrado y de principio a fin a través del marketing omnicanal, el sector no solo puede obtener reconocimiento de marca, sino también mejorar la afluencia de público (Bardakci y Whitelock, 2003).

El logro de la estrategia omnicanal aún se encuentra lejano para el entorno de los minoristas (Iglesias et. al., 2022, citó de Fernández y Viejo, 2024); ya que el marketing omnicanal promueve la integración y cooperación de los distintos canales de su red de distribución para crear una experiencia de marca consistente con lo que exige el cliente (Shonk y Chelladurai, 2008). El marketing Omnicanal incluye los canales físicos (por ejemplo: tiendas, ferias, puntos de ventas, almacenes, entre otros.) y los canales digitales (por ejemplo: sitios web, blogs, post, social media, entre otros). El crecimiento explosivo de Internet ha permitido la introducción de nuevos canales para llegar a los clientes (Difrancesco y Huchzermeier, 2020).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expresado se puede inferir que una estrategia omnicanal brinda a los consumidores o clientes la oportunidad de buscar y comprar on line, en la tienda física o una combinación de ambos (comprar en línea y recoger en la tienda). Hoy en día, las organizaciones de todas las industrias están aprovechando las estrategias omnicanal, que incluyen atención médica, comercio minorista, finanzas, tecnología y más (Blasco, 2014).

Cuando un minorista se expande al mercado en línea, inevitablemente se enfrenta al problema principal de las devoluciones de productos: tasas de devolución; costos adicionales de transporte; actividades de prueba y remanufactura; y así sucesivamente (Difrancesco y Huchzermeier, 2020). El marketing omnicanal les permite interactuar con las marcas en sus propios términos, lo que lleva a una mejor experiencia del cliente en general (Gutiérrez y Palacios, 2015). Es de destacar, que la omnicanalidad provee información en sus diversos canales, como por ejemplo “promociones, descuentos, envíos gratis, meses sin intereses, tanto en medios online como offline” (Hammond, 2023).

Hay numerosos beneficios ligados a la aplicación de la estrategia de Omnicanalidad, ya que mejora

en la eficiencia y ahorro de costos en las organizaciones, y busca siempre la accesibilidad y disponibilidad para los consumidores. Aunque el mercado habitualmente está satisfecho con estos nuevos productos tecnológicos, la adopción de estos se ha estabilizado ya que los clientes encuentran los nuevos canales como complementos a los canales tradicionales (Rey-Moreno & Medina-Molina, 2016).

El marketing omnicanal adopta una visión centrada en el consumidor de las tácticas de marketing. Los consumidores o clientes pueden interactuar con las marcas en innumerables canales, desde las redes sociales hasta las líneas directas de atención al cliente (Yoshida y James, 2011). Hoy en día, podemos encontrar la existencia de una variedad de configuraciones de canal y minoristas que migran de una configuración a otra (Difrancesco y Huchzermeier, 2020).

Las empresas deben fortalecer sus alianzas estratégicas e integración con los diversos actores de la cadena de suministro, a través de diversas acciones tales como lo expresa Cervera-Cárdenas (2013),

se deben ajustar los suministros a los clientes que generen el mayor beneficio para el negocio, diseñar estrategias de adaptación a los requerimientos únicos y no planeados del mercado, que responda en forma inmediata al cambio de expectativas de los clientes, que permita una mayor diferenciación de los productos cerca al cliente; definiendo políticas y procedimientos interfuncionales para facilitar la sincronización de operaciones a través de un proceso logístico integral que integre las operaciones potencialmente sinérgicas en los procesos administrativos. (p.34)

Es de gran importancia que las empresas, en especial las micro y pequeñas empresas le garanticen al consumidor que en cada canal el consumidor posea una experiencia acorde al tipo de canal que se está utilizando, especialmente en la cadena de suministro de una empresa de venta de muebles. Por tal razón, el propósito de este artículo es: Analizar el impacto de la integración de la omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Omnicanalidad

El término omnicanal es un modelo de negocio en el que todos los canales existentes se integran por completo para ofrecer a los clientes una experiencia de compra o experiencia satisfactoria. Esta estrategia omnicanal está potenciada por la gestión centralizada de datos, lo que significa que las distinciones entre los canales, tanto físicos como en línea, se desdibujan.

Cabe destacar que el enfoque omnicanal se puede adoptar simultáneamente en los canales de ventas, la gestión de inventario y la estrategia de marketing. Omnicanal se refiere entonces a un enfoque de ventas y de marketing que utiliza múltiples canales para llegar a los clientes y brindarles una excelente experiencia de compra. Cubre todas las formas en que las marcas y los clientes interactúan entre sí (Medina-Molina et al., 2017).

Ya sea que estén comprando en una tienda física, por teléfono, dispositivo móvil o computadora portátil, un enfoque omnicanal está diseñado para que las compras sean lo más fluidas posible. Significa que el proceso de principio a fin, desde la distribución y la promoción hasta la comunicación y las ventas, está bien integrado (Aguirre et al., 2021).

A partir de lo anterior, es más probable que los clientes con una experiencia positiva con una marca se apeguen a ésta e incluso recomienden sus productos y servicios a otras personas. Con un enfoque omnicanal, un cliente puede comunicarse fácilmente con un representante de servicio al cliente para preguntar sobre un producto o servicio (Navas-Recalde y Castillo-Cáceres, 2021).

Con los servicios omnicanal, un cliente puede consultar el sitio web de la marca, agregar un producto a su carrito con su teléfono móvil y luego pasar por una tienda física para recogerlo. El enfoque omnicanal garantiza que el cliente logre una experiencia de compra perfecta, independientemente del canal utilizado para conectarse con la marca.

Por lo tanto, es la unificación de las estrategias de participación y comunicación para que se complementen entre sí, en lugar de ejecutarse en paralelo, para brindarle a la audiencia lo que realmente necesita. Eso significa organizar la experiencia en múltiples puntos de contacto y alinear el contenido, el diseño, la gobernanza y los sistemas en torno a los clientes (Proskurnina et al., 2021).

2.2. Marketing Multicanal

El marketing omnicanal es una estrategia que utiliza los datos de los clientes para proporcionar una experiencia de cliente inmersiva y perfecta no importa el tipo de cliente o el canal. El marketing omnicanal garantiza independientemente de sus canales, que sea una rueda que mueve al cliente en la misma dirección (Ver figura 1).

Figura 1.
Estrategia Omnicanal

Buyer persona

Conocimiento profundo de nuestro cliente ideal. A través de investigación y datos debemos definir cómo es nuestro cliente a quién le queremos hablar. Sus gustos, intereses, dónde vive, qué hace, etc.

CRM

Visión 360 del cliente. Contar con un CRM, o gestor de clientes, nos permitirá tener centralizada la información de cada cliente, y que todos en la empresa puedan acceder a ella.

Análisis

Análisis de Comportamiento. A través de distintas herramientas tecnológicas, podremos conocer y analizar el comportamiento de nuestro buyer persona, y poder direccionar nuestra estrategia.

Canales

Definición de los canales. Una vez definidos los pasos anteriores, sabremos cuáles son los mejores canales para invertir en nuestra estrategia de publicidad y marketing omnicanal.

Nota: *adaptado con fines académicos de López-Gramajo (2021).*

La idea es que un cliente va a tener una experiencia relevante y personalizada no importa qué canal usen para interactuar con la marca. Y hace esto aprovechando un punto central de datos de

los clientes y adaptando los canales con el mensaje que es lo más apropiado para el cliente en ese momento (Melero et al., 2016).

El Marketing Omnicanal, es el uso de un conjunto de canales para llegar a diversos segmentos del mercado comprendiendo diversas informaciones. Esto genera una mayor cobertura de los diversos nichos de mercado, ya que los canales tradicionales no lo han logrado, de manera más eficiente, en tiempo y costo (Canabal y Matteucci, 2018).

3. METODOLOGÍA

La Investigación fue abordada desde un enfoque cualitativo, con un tipo de estudio descriptivo y un diseño de investigación no experimental de corte transversal (Hernández et al., 2010), a través de un análisis de las ventas de la compañía en sus diversos canales, tanto tradicional como virtual.

Los datos fueron analizados y comparados en dos momentos, primero las ventas cuando la empresa sólo utilizaba el canal tradicional y el segundo análisis cuando comenzó a usar la Omnicanalidad para identificar su impacto en la satisfacción y fidelización de sus clientes.

4. RESULTADOS

4.1. *Marketing Omnicanal*

Muchos especialistas en marketing tienden a confundir marketing omnicanal y multicanal. La realidad es que el marketing omnicanal utiliza el marketing multicanal, pero los dos son fundamentalmente diferentes en la práctica. El marketing multicanal sitúa la marca en el centro de la estrategia. La marca se extiende a través de tantos canales como puede mantener a la vez, tratando de llegar a todos sus clientes con el mismo mensaje (Mosquera et al., 2016).

Si bien una estrategia de marketing multicanal fue una gran respuesta cuando se comenzó a entender que los clientes necesitaban rebotar a través de varios canales para comprar, es en gran parte obsoleto. Ya que se tiene exactamente el mismo mensaje único para todos en esos canales, y eso significa que el mensaje será relevante sólo para un pequeño número de consumidores a través de esos canales. Si bien el marketing multicanal fue un curita que ayudó a las marcas llegar a los clientes, la tecnología ha avanzado mucho desde entonces (Morillo-Moreno, 2011).

A diferencia del marketing multicanal, el marketing omnicanal pone al cliente, y los datos que rodean a ese cliente en el centro de la estrategia. La diferencia con el marketing omnicanal es que los canales son la marca, en lugar de una extensión de la marca. Cada uno de esos canales se adapta a las necesidades del cliente y su comportamiento para crear un servicio personalizado (Melero et al., 2016). A medida que un cliente avanza en su proceso de compra, experiencias o servicios estos

canales actualizan los datos del cliente y reaccionan al mayor mensaje relevante basado en ese comportamiento (Commbox, 2019).

4.2. Satisfacción y fidelización del cliente

La satisfacción del cliente es una medida de las actitudes de los clientes con respecto a los productos, servicios y marcas. La lealtad del cliente, por otro lado, tiene dos definiciones. La lealtad del cliente consiste en el comportamiento de la retención de clientes, que es el acto de los clientes que repiten las compras de las marcas actuales, en lugar de elegir las marcas de la competencia. En segundo lugar, la lealtad del cliente abarca las actitudes de lealtad, que son opiniones y sentimientos sobre productos, servicios, marcas o negocios que están asociados con compras repetidas (Fandos et al., 2013).

Los clientes son el vínculo para el éxito de un negocio o sector. La satisfacción del cliente y la lealtad del mismo deben incorporarse a los objetivos a largo plazo de un determinado negocio. Lo anterior, se puede realizar mediante la creación de un plan para la retroalimentación de satisfacción del cliente en el plan de negocios o trabajo general del negocio o sector (Moliner y Berenguer, 2011). Por ejemplo, un plan para encuestar a los clientes para medir la satisfacción puede ser una manera simple y fácil de mantener la lealtad de estos, hacer preguntas sobre la satisfacción y la lealtad puede ayudar a recopilar la información que necesita para mantener contentos a los clientes o usuarios (Mora, 2011).

Ahora bien, mientras que la lealtad del cliente es la actitud que demuestra un cliente al mostrar lealtad hacia una marca o mercado en particular. Naturalmente, esto va mucho más allá de la mera satisfacción del cliente. Si bien tener una alta satisfacción del cliente es bueno, la lealtad es un atributo aún mayor para cualquier empresa o sector (Abubakar y Mavondo, 2014).

Un cliente leal difunde una buena palabra sobre una marca, producto o servicio y no lo dejaría por ningún otro competidor. Por lo tanto, a través de este concepto, se puede decir que todo cliente fiel es un cliente satisfecho, pero no todo cliente satisfecho es fiel. Asimismo, la satisfacción del cliente mide qué tan feliz estuvo un cliente con una interacción de soporte o una compra (Moliner y Berenguer, 2011).

La lealtad del cliente, por otro lado, es un estado continuo. Los clientes leales le dan a una empresa su negocio repetido a lo largo del tiempo. No es una medida a corto plazo, sino una comprensión a largo plazo de la salud de su relación con el cliente (Sadilek, 2015). Cuando se crea y mantiene una experiencia de cliente que resuena, estos regresan una y otra vez. Por lo tanto, garantizar una alta satisfacción del cliente a corto plazo es un componente clave para ganar la lealtad del cliente a largo plazo (Abubakar y Mavondo, 2014).

4.3. Sector decoración.

Según ProColombia (2019), la industria del mueble ha experimentado grandes cambios en los últimos años para mejorar la calidad, el diseño y la innovación. La economía naranja ha permitido fortalecer a los productores colombianos. Se debe considerar que, si se desea exportar, se debe utilizar la creatividad, la tecnología y la innovación en sus productos. Para aprovechar las oportu-

nidades existentes se debe tener en cuenta el acceso a nuevos mercados (con segmentos avanzados y economías emergentes), la existencia de sinergia entre la construcción y el turismo (por el uso de materias primas de fuentes sostenibles para muebles y diseño de interiores), las proyecciones de un crecimiento moderado en el sector inmobiliario (tanto residencial y comercial), las exportaciones de productos multifuncionales a través del buen uso de las herramientas digitales y del e-commerce para la apertura a nuevos mercados.

De acuerdo, al Informe de EMR Claight Enterprise (2024):

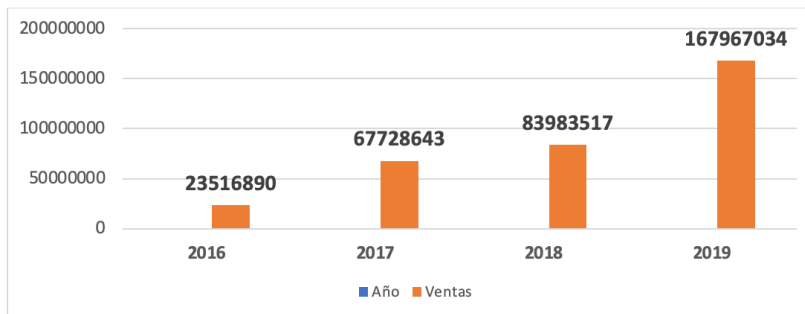
El tamaño del mercado de muebles en Colombia alcanzó un valor de 4.41 mil millones de dólares en 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 5.20% durante 2024-2032 para alcanzar un valor de alrededor de 6.95 mil millones de dólares en 2032. (parr 1)

Durante los últimos 50 años, la creciente prosperidad de la economía industrial naranja ha creado una necesidad de autoexpresión y autodesarrollo, lo que permite que las personas quieran destacarse ya que buscan individualidad y originalidad. Para ello, las personas crean su propia "identidad de marca". Estas identidades no tienen por qué ajustarse a los perfiles demográficos tradicionales (ProColombia, 2019).

El mercado de muebles en Colombia está experimentando un crecimiento constante debido a varios factores, como el rápido crecimiento de la población, el aumento de la renta disponible, el incremento de la industria de los viajes y el turismo y el desarrollo del sector de la construcción comercial. El aumento de niveles de ingresos de las personas les proporciona más dinero para gastar en muebles de alta gama que mejoran su comodidad y calidad de vida. Además, el creciente uso de plataformas de comercio electrónico también ha impulsado el mercado de los muebles en Colombia. "El comercio electrónico permite a las personas buscar muebles en línea sin necesidad de visitar físicamente las tiendas" (EMR Claight Enterprise, 2024).

En el caso de la empresa de venta de muebles ubicada en la ciudad de Barranquilla, Colombia, mostró un crecimiento en ventas, de manera constante, en sus primeros cuatro años de funcionamiento (Ver figura 2).

Figura 1.
Estrategia Omnicanal



Nota: *Elaboración propia a partir de los archivos de la empresa comercial de venta de muebles*

Durante el año 2020, debido al impacto negativo como consecuencia de las restricciones emitidas por el gobierno para mitigar el impacto de la Pandemia de Covid-19, las ventas de la empresa tuvieron una caída del 62.82%, cayendo a la cifra de \$62'456.788 durante este año.

4.4. Integración de la omnicanalidad para la satisfacción y fidelización

Tal como se expuso, al hablar de satisfacción y fidelización se hace relación a que el consumidor o cliente quiere comprar donde quiera, cuando quiera, como quiera; al mismo tiempo que obtiene el precio correcto, una gama completa de productos con información de stock precisa (Aparecida y Dos Santos, 2005). Esto es omnicanal, y esto exige servicio, integración, comunicación y accesibilidad. Una comunicación fluida y asertiva permite una fidelidad, donde el cliente se siente siempre atendido y responde rápidamente a todas sus quejas, dudas y sugerencias. Cuando el cliente siente que posee fácil acceso con las empresas con una relación satisfactoria y de altos estándares de calidad en el trato, el valor añadido del producto se eleva, y se convierte en un círculo virtuoso, ya que el cliente se sentirá más cómodo y confiado. Sabrá que, si algo va mal, será rápidamente atendido para solucionar su problema (Moncayo, 2018).

Al hablar de omnicanalidad cobra importancia tener en foco estrategias como, la experiencia en la tienda, esta debe estar en consonancia con la experiencia de compra general. Ya sea que se trate de compras en línea o fuera de línea, la comunicación con el cliente debe sentirse de manera uniforme (Grönroos, 1997). Cuando se presenta este tipo de estrategia de marketing, puede reforzar la imagen de la marca, frente a la competencia, en el caso de las Pymes la omnicanalidad debe utilizarse en diferenciarse de sus competidores, destacar sobre ellos y ofrecer novedades en ciertos aspectos (Schoenlein, 2021).

El factor de éxito y el desafío es crear un enfoque holístico en el proceso de compra, un entorno omnicanal que impregne todo el negocio para satisfacer al consumidor digital. Hoy en día, tanto la tecnología como los consumidores han alcanzado cierta madurez (Los sistemas web, logísticos y otros, deben estar conectados y actualizados en tiempo real con datos actuales para que los mensajes y el contenido en los distintos canales aseguren una experiencia perfecta para el cliente (Berry y Parasuraman, 1997).

4.5. Omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente.

La omnicanalidad hace que las soluciones encajen como un solo sistema con el propósito de brindar un servicio al cliente único, sin importar qué canal utilice el cliente. La omnicanalidad es la respuesta para todos los sectores que desean ofrecer a los consumidores una experiencia perfecta, tanto entre diferentes canales, antes, durante y después de una compra. Los sectores exitosos ganan tanto en la satisfacción del cliente como en la lealtad del mismo (Galán, 2020).

A continuación, se presentan algunos conceptos de omnicanalidad, los cuales refuerzan la importancia de esta estrategia de mercado en la satisfacción y fidelización del cliente:

- La Omnicanalidad puede ser considerado un modo planificado que permite que los consu-

midores interactúan con las marcas y los compradores adquieren los productos en cualquier tipo de canal, a través de una experiencia única, mejorando la comunicación entre las empresas y sus clientes (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

- La omnicanalidad resulta del desarrollo eficiente de los diferentes canales de la multicanalidad, a través de las vivencias de los clientes lo que permite la fidelización de un mayor número de clientes en cada canal (Moder, 2016).
- La omnicanalidad se ha convertido en un constante modelo innovador, que permite la integración de ofertas a través de redes promoviendo el uso de la economía de escala que aprovecha grandes volúmenes que permite el constante abastecimiento del consumidor de manera sostenible (Krasyuk et al., 2020).
- La omnicanalidad involucra los servicios de los clientes de manera congregada y uniforme lo que permite la trazabilidad de estas transacciones llevadas a cabo. (Roldán Sepúlveda et al., 2022).

Ahora bien, hoy en día, la mayoría de los sectores, incluyendo el decorativo, están de acuerdo en que un enfoque multicanal puede producir los mejores resultados. Implementar un enfoque omnicanal no es nada fácil, pero cuando se hace bien, ofrece muchos beneficios. Los actuales consumidores han sido constantemente alcanzados con mensajes de diversos productos y marcas, por lo que se han convertido en personas más selectivas con respecto a las marcas (Guadarrama y Rosales, 2015). La creación de interacciones con el cliente omnicanal puede actuar como un diferenciador de marca, aportando los siguientes beneficios:

- **Mejor experiencia de usuario:** La Omnicanalidad promueve la plena satisfacción de los clientes de manera individual en cada canal, por lo que enfocarse en el cliente impacta de manera positiva en la fidelización de los clientes y mayores ventas (Aguilar, 2008). Además, tradicionalmente el marketing se ha enfocado en captar clientes y no en mantenerlos, algo que la omnicanalidad no puede permitir dentro de su desarrollo, ya que las organizaciones, apoyándose en el marketing relacional y la calidad en el servicio; puede llevar a la omnicanalidad a estar presente en todo el proceso de interacción, compra y permanencia de un cliente.
- **Estrategia e identidad de marca coherentes:** al crear una adecuada estrategia en cada uno de los canales, se forma una mejor imagen de la marca, a través de un mensaje específico que se enfoca en la experiencia que requieren los clientes en cada segmento del mercado lo que genera una mayor lealtad (Aguilar, 2008).
- **Aumento de ingresos:** Un enfoque multicanal anima a los clientes a interactuar con la marca a través de múltiples puntos y canales de contacto. Estos compromisos crecientes y variados en cada etapa del recorrido del comprador pueden ayudar a generar ingresos. Esta comunicación más dirigida también aumenta la lealtad, lo que hace que sea más probable que el cliente vuelva a comprar la marca (Aguilar, 2008).
- **Mejores datos de atribución:** Una transición verdaderamente omnicanal no sólo debería

extenderse a la experiencia del usuario, sino también al análisis de datos. Al rastrear las interacciones entre diferentes canales, las marcas pueden comprender mejor cómo es el recorrido del cliente, cuándo y dónde los consumidores quieren interactuar con él y qué campañas generaron mayor valor. Toda esta información puede incorporarse a su estrategia para crear campañas más específicas y optimizar su inversión en medios. (Aguilar, 2008).

Algunos parámetros claves que ayudan a construir una estrategia omnicanal pueden ser:

4.5.1. Crear una visión organizacional unificada

El primer paso para una estrategia de marketing omnicanal es pensar más allá de los canales y, principalmente, romper los silos organizativos. Con el cambio en el comportamiento del consumidor y la postpandemia, la comunicación de marketing debe realizarse a través de múltiples canales en línea y fuera de línea, asegurando la misma imagen de marca asociada, magnificando la experiencia excepcional del cliente comparadas con las que estos han experimentado en el pasado (Dalongaro, 2014).

Lo anterior, debe continuar durante todo el recorrido del cliente y debe reflejarse en todos los canales y partes interesadas. Crear una visión organizacional unificada donde el intercambio de información ayudará al personal a desarrollar una visión sincera del objetivo de la organización (Portillo, 2002). Los empleados, los equipos de marketing, las agencias de relaciones públicas y todas las demás partes interesadas pueden desempeñar un papel fundamental para mejorar la experiencia del cliente y aumentar los ingresos (Grönroos, 2004).

4.5.2. Vista panorámica del cliente

La tecnología ha permitido que cada cliente tenga su propia forma de interactuar con su marca. Es de suma importancia comprender el recorrido del cliente, comprender varios puntos de contacto y segmentar a los clientes en grupos según su comportamiento, con la ayuda de los datos y análisis del cliente. Varios departamentos participan en la creación de una mejor experiencia para el cliente (Gil et al., 2009). Los comentarios y los conocimientos de los clientes deben compartirse entre todos los departamentos y cada personal con el objetivo de mejorar el servicio. Esto dará como resultado la mejora de la imagen de marca, la promoción de la marca y, finalmente, la lealtad a la marca (Guaña et al., 2017).

4.5.3. Canales de comunicación eficaces

Este punto, se enfoca en planificar las campañas de marketing más allá de los canales. Una vista integrada de los clientes ayudará a rastrearlos de manera efectiva y personalizar las experiencias para ellos en consecuencia. Es vital preseleccionar los canales que visita su audiencia potencial y en los que pasa la mayor cantidad de tiempo. Los anuncios, las redes sociales y las comunicaciones en línea como correos electrónicos promocionales, programas de lealtad, etc. pueden resultar canales vitales para las campañas de marketing (Díaz y Llurdés-Coit, 2013).

4.5.4. Integrar la personalización

La comunicación del mercado masivo y los correos electrónicos irrelevantes pueden llevar a perder clientes. Emplear herramientas de automatización de marketing y CRM (Gestión de la Relación con el Cliente) para compartir comunicaciones relevantes y oportunas con el público objetivo a través de un enfoque de marketing basado en datos (De Guzmán, 2014). Las herramientas de CRM pueden asignar comunicaciones a un perfil de usuario en todos los canales, esto ayuda a construir una comprensión completa del cliente.

El cliente puede cambiar los canales de comunicación (presencial o en línea), ya que de acuerdo al contacto seleccionado por el cliente en cada canal este podrá interactuar con la marca (Castillo-Jiménez y Gallardo-Echenique, 2020), lo que juega un papel importante en la retención y satisfacción del cliente.

5. DISCUSIÓN

A partir de lo expuesto en el desarrollo del presente artículo, es posible decir que las empresas pueden mantener su eficacia siempre que tengan clientes satisfechos y leales.

El sector, debe centrarse más en mejorar las perspectivas de los clientes (p. ej., la satisfacción y la lealtad) mediante la integración de la innovación de servicios y la provisión de ofertas diversificadas de productos y servicios, así como el desarrollo de una asociación a largo plazo con los clientes. Asegurar la satisfacción del cliente y mantener relaciones a largo plazo con estos se ha vuelto esencial para la supervivencia entre las industrias de servicios competitivas y cambiantes (Fandos et al., 2013).

La satisfacción del cliente, la confianza, el valor percibido y el compromiso son los determinantes importantes de la lealtad de este. Existen relaciones positivas entre la calidad del servicio y la confianza (He y Song, 2009), entre la calidad del servicio y el valor percibido (Lai, 2014), entre la confianza y la lealtad del cliente (Richard & Zhang, 2012), y entre el valor percibido y la lealtad del cliente en el sector servicios (Kuo et al., 2013).

Ahora bien, la lealtad del cliente se define como una actitud de intención de adquirir un producto o servicio. La actitud del consumidor afecta la forma en que piensa y se comporta, y es importante que los especialistas en mercado que la estudian comprendan cómo se comporta el consumidor para aumentar las ganancias comerciales (Mora, 2011). La lealtad del cliente es un factor esencial en la supervivencia del negocio o del sector y se describe como el comportamiento de compra recurrente de un cliente que incluye el compromiso emocional o la expresión de una actitud favorable hacia el proveedor del servicio (Sadilek, 2015).

Obtener altos niveles de satisfacción del cliente es muy importante para las empresas porque es más probable que los clientes satisfechos sean leales y utilicen una amplia gama de servicios ofrecidos por las mismas. La satisfacción del cliente y la lealtad del cliente se han estudiado durante

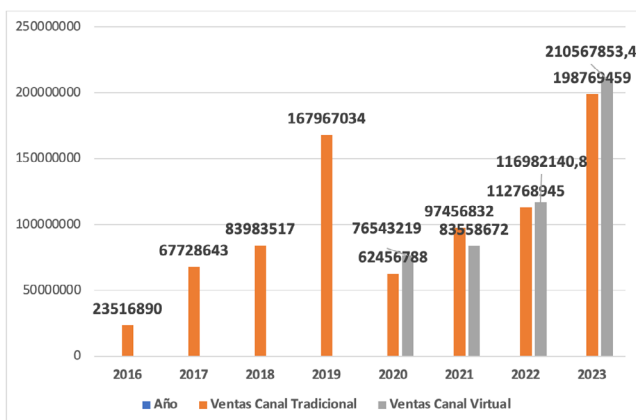
décadas, especialmente en la industria del turismo, pero la mayoría de los estudios solo examinan la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en un servicio en particular, como alimentos, bebidas y servicio de hotel (Such et al., 2009). La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente es muy variable dependiendo de varios factores, como la industria, el segmento de clientes estudiado, la naturaleza de las variables dependientes e independientes, y la presencia de numerosos factores que sirven como significativos mediadores (Gambarota y Lorda, 2017).

La industria se encuentra en un estado de transición, el fenómeno del retailing (ventas al por menor) omnicanal está aumentando continuamente y la estrategia de marketing omnicanal puede ser de vital importancia para cualquier sector, ya que amplía los puntos de contacto disponibles y combina las ventajas del aspecto interactivo de un punto físico con el aspecto de la experiencia rica en información en línea (Brida et al., 2011). Hoy en día, las personas tienen necesidades más complicadas debido al aumento de los avances tecnológicos, creando un nuevo estilo de vida (Abubakar y Mavondo 2014).

En el caso de la empresa de venta de muebles, así como otras empresa que desearon y lucharon por sobrevivir, en este entorno de crisis, ocasionado por el efecto de las restricciones de la Pandemia del Covid-19, analizaron como una oportunidad el aprovechar otros canales no tradicionales; ya que identificaron que se podría satisfacer los nuevos requerimientos de muebles para mejorar las condiciones de habitabilidad en las viviendas, por ejemplo, la creciente necesidad de aprovechar los espacios de casas y apartamentos pero con el ingreso de nuevas áreas para trabajo, debido al nuevo entorno de teletrabajo en el caso de muchos trabajadores que fueron enviados a casa, especialmente de las áreas administrativas. Asimismo, la necesidad de espacios para niños y jóvenes, que siguieron sus estudios a través de la virtualidad.

Esto permitió utilizar el marketing digital a través de las redes sociales, lo que permitió utilizar un nuevo canal que le permitió a la empresa en los últimos 5 meses del año 2020, tener ventas por \$76'543.219, es decir un 22.55% superior a las ventas generadas en el canal tradicional del mismo año (Ver figura 3).

Figura 3.
Ventas anuales Omnicanalidad (2016-2023)



Nota: *Elaboración propia a partir de los archivos de la empresa comercial de venta de muebles*

Como se puede observar el uso de la Omnicanalidad por parte de la empresa, ha sido de gran beneficio, por su impacto positivo en los dos canales (tradicional y no tradicional), si se observa las ventas de los cuatro últimos años del 2020 al 2023, las ventas en el canal tradicional fueron por \$471'452.024, lo que corresponde a un 49.16% de las ventas totales; mientras que en el canal no tradicional las ventas obtenidas fueron de \$487'651.885, lo que corresponde a un 50.85% de las ventas totales del mismo período.

6. CONCLUSIÓN

Al analizar el impacto de aumentar el nivel de integración omnicanal se evidencia que se incrementa los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes, en especial para aquellos consumidores cuyos canales son complementarios. Aunque muchas organizaciones se enfrentan a diversos desafíos y retos, el uso del marketing multicanal mejora el tráfico de mercancías a nivel local o internacional, generando un flujo mayor de ingresos a largo plazo.

Además de aumentar el tráfico de la distribución física de productos permite mayor conocimiento de la marca por parte de los consumidores, a través de la experiencia vivida de marketing omnicanal lo que les permite a los propietarios de las empresas enfrentar los retos diarios y permite que se tomen las decisiones que busquen atraer mayor número de clientes que vivan una experiencia de satisfacción plena que impacte en mayores ingresos para las compañías.

Es por eso que para las empresas es fundamental que se logre comprender la experiencia del cliente, por eso la creación de un sinnúmero de puntos de contacto que poseen estas con sus clientes.

En muchas Industrias se puede hacer uso de estrategias de marketing omnicanal para simplificar la experiencia del cliente en cada etapa dentro de los diversos canales. Y por ende es de gran relevancia que las organizaciones deben fortalecer sus alianzas estratégicas para mejorar la integración con los diversos actores de la cadena de suministro.

Estos cambios requieren que las empresas integren varias funciones comerciales e incluso socios externos para crear y ofrecer experiencias positivas a los clientes, siendo conscientes de la necesidad de una oferta multicanal de bienes y servicios, sumado a la ventaja que permite el avance actual de las TICs; por eso es importante, que se busque los mecanismos de medición y seguimiento sobre la efectividad de las estrategias de marketing en cada uno de los canales utilizados.

Además, las estrategias de marketing Omnicanal, permite mejorar la experiencia de los clientes en los servicios postventa de las empresas, así mismo en lo referente a la recopilación de los datos de seguimiento de sus clientes, lo que permite garantizar una relación más duradera a través de los años.

En el campo de la investigación sobre la satisfacción y fidelización de clientes, recién cobra importancia el uso de la omnicanalidad en el marketing; por lo que las estrategias de omnicanalidad y marketing relacional, podrían brindar oportunidades de estudio para futuras investigaciones en el

uso de las herramientas digitales, para captar más número de clientes y fidelizarlos con los productos que ofrece las empresas, en los diversos canales que se administran en la cadena de suministros que sean utilizadas.

Como resultado de la investigación que permitió contrastar con la realidad de las ventas de una compañía comercial de muebles, se puede inferir que, para las empresas de hoy día, estas deben contemplar la posibilidad de seguir adelante con su estrategia de omnicanalidad, teniendo en cuenta que la comunicación debe ser coherente tanto en lo físico como lo digital. Es por ello por lo que a través de la IMC (Integrate marketing communications), o comunicaciones integradas de marketing, se debe unificar los puntos de ventas físicos y los digitales. Así mismo debe existir la coherencia con las páginas web de las mismas.

REFERENCIAS

- Abubakar, B. & Mavondo F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 23(8), 833-864.
- Aguilar, J. (2008). Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. *Revista de comunicación de la SEECI* (17), 97-125.
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M. y Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 11-33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Aparecida, M. y Dos Santos, R. (2005). Marketing de servicios en el contexto del turismo de negocios. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14(2), 169-183.
- Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 5(20), 463-479. <https://doi.org/10.1108/07363760310489689>
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1997). Listening to the Customer. The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, 3(38), 65-76.
- Blasco Arcas, L. (2014). *Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: Un análisis empírico en medios interactivos*. [Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza] ZAGUAN Repositorio Institucional de documentos Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/13508/files/TE-SIS-2014-019.pdf?version=1>
- Brida, J., Monterubbianesi, P. y Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303.
- Canabal, E. M., y Matteucci, M. D. (2018). *La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas* [Trabajo de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP%20EEYN%202018%20CEM-MMD.pdf>
- Castillo-Jiménez, A. y Gallardo-Echenique, E. (2020). The role of customer experience in the omnichannel strategy during the purchasing process. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (E34), 119-132. <http://hdl.handle.net/10757/656662>
- Cervera-Cárdenas, J. E. (2013) Sistema de Gestión Dual Estratégico-Logístico para las Pymes del sector Metalmecánico de la ciudad de Barranquilla. *Revista Dimensión Empresarial* 12(1). 26-35.
- Commbox. (2019, 9th november). Moving From Multi-Channel to Omnichannel, the complete guide. <https://www.commbox.io/es/moving-from-multi-channel-to-omnichannel-the-complete-guide/>
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas* (4), 35-49.
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, IV (2), 25-42.
- Díaz, I. y Llurdés-Coit. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia

- viator: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(1117), 1-11. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Keller, K. y Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. Pearson Education.
- Krasyuk, I., Leventsov, V., Kolgan, M. & Medvedeva, Y. (2020). Building a platform-type business model to form an omnichannel integration in the telecommunications industry. *Lecture Notes in Computer Science Vol.12526*. 328-337. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65729-1_28
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>
- Lai, I. K. W. (2014). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883346>
- López-Gramajo, N. (2021, 01 de julio). *La estrategia para revivir tu negocio: publicidad y marketing Omnicanal*. Magisdigital.com. <https://magisdigital.com/blog/la-estrategia-para-revivir-tu-negocio-publicidad-y-marketing-omnicanal/>
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M. y Pérez-González, B. (2017). Estrategia omnicanal para no usuarios del e-gobierno. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (18), 94-109.
- Melero, I., Sese, J. F. & Verhoef, P. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *UCJC Business and Society Review*, (50), 18-37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.0>
- Moder, A. (2016, 01 de marzo). El camino hacia la omnicanalidad. <https://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>
- Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Moncayo, M. C. (2018). Omnicanalidad. *Revista: Caribeña de ciencias sociales*. 7(4). 1-6. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Morillo-Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J. & Sierra-Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63-82. <https://doi:10.1108/SJME-03-2018-008>
- Navas-Recalde, A. y Castillo-Cáceres, J. (2021). Interfaz de marketing, operaciones y cadena de suministros: estrategias para servicios. *Podium*, (40), 1-20. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.1>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con

- dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26),87-104.
- Portillo, A. (2002). Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. *Geoenseñanza*, 7(1-2),109-113.
- Procolombia (2019, 21 de febrero). *Industria del mueble colombiano, un mundo de oportunidades*. <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>
- Proskurnina, N. V., Shtal, T. V., Slavuta, O. I., Serogina, D. O. & Bohuslavskiy, VV. (2021). Omnichannel strategy of digital transformation of retail trade enterprise: From concept to implementation. *Studies of Applied Economics*, 39(6), 1-10. <https://doi:10.25115/eea.v39i6.5238>
- Rey-Moreno, M. & Medina-Molina, C. (2016). Omnichannel strategy and the distribution of public services in Spain. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.009>
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A. y 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>
- Sadilek, T. (2015). Utilization of customer satisfaction measurement in Czech Tourism. *European Research Studies Journal* 18(1), 81-96.
- Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C. y Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49. <https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.40>
- Schoenlein, C. (2021, 29 de julio). Estrategia omnicanal para Pymes. *Adverthia 360° Digital Marketing*. <https://adverthia.com/estrategia-omnicanal-pymes/>
- Shonk D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>
- Such, M., Zapata, S., Risso, W., Brida, J. y Pereyra, J. (2009). Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 21-35.
- Yoshida, M. & James, J. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.