



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Marketing Omnicanal y su impacto en el Customer Journey de la  
empresa Representaciones FBA SAC-Lima 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

Caycho Osorio, Carla Stephany (<https://orcid.org/0000-0001-5216-3555>)

Mel Rivera, Jesús Alberto (<https://orcid.org/0000-0001-7419-1389>)

**ASESOR:**

Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón (<https://orcid.org/0000-0003-4270-1027>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Estratégico y Operativo

**LIMA-PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Para Dios por ayudarnos a llevar este camino de nuestra carrera de una forma saludable, a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional en todo momento con sus consejos para ser mejores personas y ciudadanos de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

Le damos gracias a Dios por brindarnos salud y la felicidad que satisfarán nuestros resultados.

A nuestros padres y hermanos que siempre están apoyándonos en todo momento.

Gracias a la Universidad Cesar Vallejo por apoyarme en seguir avanzando con nuestras metas trazadas para ser unos profesionales que estemos al servicio de la sociedad brindando nuestros conocimientos.

## Índice de contenidos

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	28

## Índice de Tablas

Tabla N°1 <i>Diseño de la técnica de procedimiento</i> .....	19
Tabla N° 2 <i>Validación por criterios de expertos</i> .....	19
Tabla N° 3 <i>Variable Marketing Omnicanal-Dimensión 1</i> .....	22
Tabla N° 4 <i>Variable Marketing Omnicanal-Dimensión 2</i> .....	23
Tabla N° 5 <i>Variable Marketing Omnicanal-Dimensión 3</i> .....	24
Tabla N° 6 <i>Variable Customer Journey-Dimensión 1</i> .....	25
Tabla N° 7 <i>Variable Customer Journey-Dimensión 2</i> .....	26
Tabla N° 8 <i>Variable Customer Journey-Dimensión 3</i> .....	27
Tabla N° 9 <i>Prueba de normalidad</i> .....	28
Tabla N° 10 <i>Interpretación del Rho de Spearman</i> .....	28
Tabla N° 11 <i>Correlación marketing omnicanal y customer journey</i> .....	29
Tabla N° 12 <i>Correlación marketing omnicanal y atracción</i> .....	30
Tabla N° 13 <i>Correlación marketing omnicanal y conexión</i> .....	31
Tabla N° 14 <i>Correlación marketing omnicanal y conversión</i> .....	32
Tabla N° 15 <i>Resumen de Regresión Lineal</i> .....	32
Tabla N° 16 <i>Análisis de Varianza</i> .....	33
Tabla N° 17 <i>Coefficiente de regresión</i> .....	33
Tabla N° 18 <i>Matriz de Operacionalización de variable Marketing Omnicanal</i> .....	46
Tabla N° 19 <i>Matriz de Operacionalización de variable Customer Journey</i> .....	47

## Índice de Figuras

Figura 1: <i>Variable Marketing Omnicanal-Dimensión 1</i> .....	22
Figura 2: <i>Variable Marketing Omnicanal-Dimensión 2</i> .....	23
Figura 3: <i>Variable Marketing Omnicanal-Dimensión 2</i> .....	24
Figura 4: <i>Variable Customer Journey-Dimensión 1</i> .....	25
Figura 5: <i>Variable Customer Journey-Dimensión 2</i> .....	26
Figura 6: <i>Variable Customer Journey-Dimensión 3</i> .....	27
Figura 7: <i>Matriz de validación de marketing omnicanal-experto 1</i> .....	51
Figura 8: <i>Matriz de validación de customer journey-experto 1</i> .....	53
Figura 9: <i>Matriz de validación de marketing omnicanal-experto 2</i> .....	55
Figura 10: <i>Matriz de validación de customer journey-experto 2</i> .....	57
Figura 11: <i>Matriz de validación de marketing omnicanal-experto 3</i> .....	59
Figura 12: <i>Matriz de validación de customer journey-experto 3</i> .....	61
Figura 13: <i>Carta de Autorización</i> .....	62
Figura 14: <i>Porcentaje de Turnitin</i> .....	65

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación causa – efecto entre el marketing omnicanal y *customer journey* en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, estudio explicativo y alcance correlacion; obteniendo una muestra de 207 clientes, el muestreo fue probabilístico aleatorio simple ya que no sabíamos exactamente si todos los clientes realmente iban a poder contestar la encuesta. Los datos recopilados arrojaron que existe relación causa – efecto entre el marketing omnicanal y el customer journey de la empresa Representaciones FBA SAC- Lima, 2021, con un coeficiente de relación positiva alta y una regresión lineal confirmando que si existe impacto entre la variable independiente marketing omnicanal en la variable dependiente customer journey con la ecuación  $y= 11,743+0,920x$ . Llegando a la conclusión que entre ambas variables existe relación directamente proporcional y la variables independiente impacta en la variable dependiente.

**Palabras Claves:** Customer Journey, Omnicanal, Conexión.

## **Abstract**

The general objective of this research is to determine the cause - effect relationship between omnichannel marketing and customer journey in the company representaciones FBA SAC-Lima 2021. The methodology used was applied, quantitative approach, non-experimental design, explanatory study and correlation scope ; Obtaining a sample of 207 clients, the sampling was simple random probability since we did not know exactly if all the clients were really going to be able to answer the survey. The data collected showed that there is a cause-effect relationship between omnichannel marketing and the customer journey of the company Representaciones FBA SAC- Lima, 2021, with a high positive relationship coefficient and a linear regression confirming that there is an impact between the independent variable omnichannel marketing in the dependent variable customer journey with the equation  $y = 11.743 + 0.920x$ . Reaching the conclusion that between both variables there is a directly proportional relationship and the independent variable impacts the dependent variable.

**Keywords:** Customer Journey, Omnichannel, Connection.



## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo la mayoría de empresas no le brindan mucha atención al marketing omnicanal, por lo que no se abastecen con una buena organización de sus clientes, mientras que en caso del *Customer Journey* al no tener una estrategia para que las personas puedan saber del producto que ofrece la empresa estas fracasan en su objetivo de atraer clientes. Para desarrollar las pautas claves en las ciencias aplicadas del marketing omnicanal, las propuestas en las contribuciones son necesarias para innovar los elementos establecidos en la organización de expansión en un marketing integrado. Los autores encontraron que al tener un menor predominio de la nueva era de las ciencias tecnológicas de marketing digital, es fundamental volver a plantear los diversos puntos de conexión con los consumidores que inciden en el proceso de fidelización de clientes y generación de beneficios mediante la utilización de diferentes canales. Al fomentar los elementos prácticos del método omnicanal propuesto mínimamente, teniendo en cuenta que los minoristas deben poder ganar flamantes consumidores y aumentar la lealtad en la interfaz entre el marketing omnicanal con todos los canales y las iniciativas estratégicas (Sazonov, A; Sazonov, V, 2021). Por lo tanto, las empresas en el mundo deben contar con al menos un especialista en el marketing omnicanal y *customer journey*, de esta manera podrán llegar a más clientes alrededor del mundo aprovechando la tecnología.

El no saber cómo funciona la tecnología en los tiempos actuales, se puede decir que es estar un paso atrás de las demás compañías. Se entiende que la mayoría de empresas en especial prueban con sus clientes recurrentes para la organización y los consideran importantes en su estrategia. El equipo de gestión con que cuenta la empresa no sabe el funcionamiento del CJM como un instrumento estratégico con diversas funciones para respaldar la mejoría en el servicio (Rosenbaum, Losada, & Contreras, 2017). En la mayoría de empresas en estos momentos tomo una gran importancia las ventas en medios *online* por lo que en algunas empresas que se estancaron por no modernizar sus conocimientos dando énfasis en lo tradicional disminuyeron notablemente sus ventas.

En Latinoamérica, se entendió como la tecnología era usada por las distintas personas que podrían ser clientes, de esta manera se brindara más énfasis en los procesos de *customer journey* mediante los diversos medios digitales para atraerlos a la empresa. Una zona donde el 67% de la población tiene ingreso a la web, el 43% tiene un teléfono inteligente y se está investigando una pandemia que obliga a compañías y emprendedores a repensar sus métodos y modificarse digitalmente, para sobrevivir en el mercado, se debe utilizar en estos tiempos la omnicanalidad. El marketing ha sufrido modificaciones muy considerables, en tiempos pasados, se consideraba una definición tradicional y ahora se ha vuelto digital gracias al uso colectivo de los medios digitales. Estas definiciones tradicionales se han enfocado en atraer clientes, retenerlos y comprender los cambios en la conducta del consumidor, teniendo una mayor posición en el mercado, seguimiento de los consumidores, saber sus opiniones y el impacto ambiental que genera la conexión de los medios *online* y el marketing. Las figuras técnicas de este proceso se manifiestan con más frecuencia que las figuras comerciales (Cáceres, 2020). Se mantiene la implementación y gestión de sitios web corporativos, incluida la parte comercial a gestionar, ya que en estos tiempos el uso de la tecnología es muy importante para poder llegar a más clientes.

En el país, las empresas están adaptándose a la era digital ya que en este mundo globalizado las nuevas tendencias del marketing omnicanal se basan en poder llegar a más clientes potenciales. Entender la experiencia del usuario del comercio electrónico es muy fundamental para el método de medios *online* de una empresa porque permite tomar decisiones de campaña. En la actualidad existen medios *online* con fragmentos analíticos que obtienen comunicación e investigación general de sus consumidores. Donde *Google Analytics* proporciona información de las páginas web y las campañas en las redes sociales por lo tanto, estos datos se pueden utilizar para entender mejor la experiencia del usuario (Mondragon, Mendez, Mauricio, & Diaz, 2019). Es muy importante que las empresas en el país empiecen a adaptarse a este mundo de los medios digitales, apoyándose de productos *online* para atraer a más consumidores demostrándoles los productos que ofrecemos utilizando los beneficios que nos brinda la tecnología.

Marketing Omnicanal y su impacto en el *Customer Journey* de la empresa Representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021, se observó que la organización no cuenta con un plan estratégico, ni un plan operativo por lo que no se realiza mucha publicidad de este modo no se puede llegar al público objetivo. Así mismo su cartera de clientes es muy baja y por ende su margen de rentabilidad no es la esperada. El marketing omnicanal es la estrategia de marketing que permite la coordinación de todos los canales que posee la empresa, para poder atender las necesidades de sus clientes. El *Customer Journey* es un factor importante debido que se planifica en camino o viaje que queremos llevar de un prospecto hasta que se vuelva cliente y en este proceso va tener muchos *touch points* o impactos que van acelerar su toma de decisión de compra del producto o servicio que ofrece la empresa. La empresa Representaciones FBA SAC indica que su captación de potencial de clientes es muy baja y por ende la conversión de sus ventas tienen un margen muy poco rentable, por otro lado, en la empresa se maneja con un buen presupuesto de capital para invertir, pero al no tener un plan, no optimizan sus campañas se obtienen más pérdidas que ganancias. Además, la marca no está muy posicionada en su sector y eso retiene mucho la expansión y desconfianza de los posibles clientes.

De tal manera nos podríamos preguntar de forma general ¿Cuál es la relación causa – efecto que existe entre el marketing omnicanal y *customer journey* en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021?, así mismo contaremos con tres preguntas específicas las cuales son; primero ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing omnicanal y la atracción en la empresa Representaciones FBA SAC-Lima 2021?, segundo ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing omnicanal y la conexión en la empresa Representaciones FBA SAC-Lima 2021?,tercero ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing omnicanal y la conversión en la empresa Representaciones FBA SAC-Lima 2021?.

La justificación de la investigación se basó en los distintos aspectos; en el aspecto teórico se tienen en cuenta nuevas definiciones, ideas y teorías relacionadas al Marketing Omnicanal y su impacto en el *Customer Journey* que servirán de respaldo en la investigación. Con respecto al aspecto metodológico

se utilizó un cuestionario como instrumento para recolectar los datos lo cual obtendremos la asesoría que estamos buscando. Desarrollo de estrategias en los canales *offline*, *online* y orgánicos para impulsar el proceso de conversión de ventas efectivos mejorando el Marketing Omnicanal y su impacto en el *Customer Journey* de la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021. De forma social, Lima es uno de los departamentos más importantes del Perú y la pandemia hizo que la empresa representaciones FBA SAC entrara en la crisis económica lo que llevó a la mitad del cierre porque no pudieron adaptarse a la nueva transformación de la era tecnológica para seguir comercializando su negocio durante el cierre, y para las empresas, todos los empleados tienen familias que viven de los ingresos que generan estas empresas. Siendo importante al momento de evaluar el impacto del marketing Omnicanal de *Customer Journey* en la empresa representaciones FBA SAC, buscando la sostenibilidad financiera y aumentando sus mejoras en los procesos de adquisiciones.

Así se tiene de objetivo general que permite lograr el propósito del estudio siendo el siguiente, determinar la relación causa – efecto entre el marketing omnicanal y *customer journey* en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021. De la misma manera contaremos con tres objetivos específicas en nuestra investigación las cuales serían; primero determinar la relación del marketing omnicanal y la atracción en la empresa representaciones FBA SAC- Lima 2021, segundo determinar la relación del marketing omnicanal y la conexión en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021, por último determinar la relación del marketing omnicanal y la conversión en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021.

Por lo tanto, contaremos con nuestra hipótesis general que es existe relación causa - efecto entre el marketing omnicanal y el customer journey para mejorar las ventas de la empresa representaciones FBA SAC, Lima – Perú 2021. Contando con tres hipótesis específicas que son primero, el marketing Omnicanal se relaciona significativamente con la atracción para conseguir más *leads* en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021, segundo el marketing Omnicanal se relaciona significativamente con la conexión de la

empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021, por último, el marketing Omnicanal se relaciona significativamente con la conversión en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

## II. MARCO TEORICO

Al instante de dialogar sobre el Marketing Omnicanal y *Customer Journey*, vemos que el desarrollo reciente ha sido grande nacional e internacionalmente y ha hecho una importante contribución científica a estos temas.

A nivel nacional, Suarez y Valverde (2020) en su estudio titulado "Decisiones de compra de clientes de marketing digital y comida rápida, Trujillo 2020". El objetivo primordial era determinar la participación del marketing digital en la decisión de compra de su cliente de comida rápida Trujillo 2020. La metodología utilizada se basó en un tipo de enfoque cuantitativo aplicado en un diseño transversal correlacionado no experimental, procesando Trujillo 2020, una muestra de 385 potenciales consumidores de comida rápida. La metodología utilizada se basó en un tipo de enfoque cuantitativo aplicado en un diseño transversal correlacionado no experimental, una muestra de 385 potenciales consumidores de comida rápida. Como resultado, el marketing digital de las empresas de comida rápida se encuentra en un nivel alto (63%), con dimensiones de comunicación (63%) y publicidad (51%), y publicidad (47%) y comunicación (44%) en un nivel medio. Se demostró que la hay. nivel. En contraste, la variable de decisión de compra muestra el nivel alto (55%) y sus dimensiones de datos de entrada (83%) y proceso (67%), y los datos de salida muestran el nivel medio (72%). Los resultados también confirmaron una correlación moderadamente positiva entre la publicidad y el marketing digital ( $\rho$  de Spearman = 0,439,  $p < 0,01$ ). Finalmente, se probó una hipótesis que mostró una alta correlación positiva entre el marketing digital y las decisiones de compra ( $\rho$  de Spearman = 0,712,  $p < 0,01$ ). Esto sugiere que Essen y Trujillo decidirán comprar en un restaurante cuando un cliente experimente un marketing digital adecuado 2020.

Arellano y Livia (2020) en su estudio Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima. Tuvo como propósito explicar la relación entre del Inbound Marketing y posicionamiento digital, Lima Metropolitana. El método de la investigación es de enfoque cuantitativo, el nivel es correlacional de diseño no experimental de corte transversal. La muestra que conseguida fue de tipo finita de 238 consumidores de la compañía Motoxpress basándose en el cálculo probabilística para la población. Se uso la técnica de la encuesta, donde se logró la recopilación de documentos consiguiendo un alfa de

Cronbach de 0.883, obteniendo una confiabilidad estadística buena, y una validación de capacidad de 93% en ambas variantes. Finalmente, se indica la relación entre las variantes Inbound marketing y posicionamiento digital, ya que se consiguió un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ . De esta manera, el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.748, quiere decir las dos variantes tienen una alta relación muy buena.

Sánchez (2018) en su estudio titulado INBOUND marketing en la Central Recepción informes (OCAI). Investigación sobre la adopción de la PUCP por parte de los solicitantes a través del discurso de la comunicación digital. El objetivo fue analizar el uso del INBOUND marketing en la oficina central de registro y reporte de la PUCP (OCAI). Fue un estudio de alcance descriptivo-exploratorio con enfoque cualitativo, con los sujetos más consultados entre los 12 y los 24 años. "El 80,3% y el 71,2% de la población de 19 a 24 y de 12 a 18 son los que más se conectan al sistema virtual"; Los grupos focales, las entrevistas a expertos y el seguimiento digital de la plataforma OCAI sirvieron como herramientas. Los principales resultados son claros: el año pasado se matricularon un 30% más de estudiantes, las consultas aumentaron un 11% y el tráfico web aumentó un 30%. Estudiante de 4to grado. Se concluyó que, al Evaluar los conceptos relacionados con el marketing tradicional, el marketing experiencial y el INBOUND marketing revela que cada uno tiene sus fortalezas y debilidades, y es posible personalizar la estrategia de marketing de una empresa que utiliza uno o más de estas definiciones.

Castillo (2018) en su estudio titulado el papel de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la administración de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en los grandes almacenes. Tuvo como objetivo estudio fue analizar el papel de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la administración de la experiencia del consumidor en el proceso de compra de los grandes almacenes. Fue un estudio de enfoque cualitativo, un método de estudio de caso, una muestra teórica y una ubicación (tienda departamental Saga Falabella) y el grupo de estudio (varón y mujer de 25 a 34 años). El instrumento fue parte de la historia y la visión. Se clasifican como herramientas para sintetizar y representar información con precisión. Los principales resultados muestran interés en los productos Saga Falabella a través de anuncios que se muestran en Facebook e

Instagram. Cuando vieron el mensaje publicitario, se dieron cuenta de que el producto era atractivo y también de la oferta exclusiva que les estaban ofreciendo. En conclusión, los encuestados calificaron el servicio en la tienda como bueno. Pero quieren una ponderación más personalizada. Este es un aspecto a tener en cuenta ya que brinda la oportunidad de repensar la omnicanalidad y permitir que se personalice desde el mismo dispositivo móvil de la tienda física.

Gálvez (2019) en su estudio nombrado Creación de una consultora para emprendimientos por oportunidad y empresas *Mype* en edad temprana con soluciones digitales en la ciudad de Lima, el propósito es perfeccionar el nivel de estudio mejorando sus actividades, manteniendo el procesador empresarial y mejorando otras medidas de mejora del empleo. Los bienes son clave sin mayor consideración, ya sea necesaria o no, estableciendo una estrategia de crecimiento de la empresa que desarrolle y mantenga habilidades especiales para el círculo actual, la población y las comunidades jóvenes, desarrollando los enlaces necesarios, para la capacidad de mantenerse y permanecer. Su fin es un mejor proceso de integración, siendo importante aumentar y expandir la capacidad de actuar en una etapa temprana, los abogados y jóvenes participantes necesitan expandir su misión, aumentar red de comunicación, mejorar sus etapas mercantiles y reponer sus recursos, por lo cual sus planes son necesarios para la solidificación.

Minaya y Sandoval (2018) en su estudio llamado Impacto del INBOUND marketing y la fidelización de clientes MYPES digitales para ropa de mujer en el portal del Centro Comercial Gamarra en la zona de La Victoria en 2020. Tuvo como objetivo identificar el impacto del INBOUND marketing en la fidelización de consumidores de MYPES digitales de ropa de mujer en el portal del centro comercial Gamarra en el distrito de La Victoria en 2020. Fue un estudio tipo con enfoque cuantitativo, diseño de correlación, estudio transversal no experimental, la población de estudio se considera cliente de las MYPES digitales para ropa de mujer en el portal de Gamarra, y una muestra estocástica aleatoria es simple. Se consideró que sí. La población se comporta de manera uniforme. Como resultado, se aplicó una táctica de marketing de contenidos que implica hacer un buen uso de las redes sociales, lo que rinde más respuestas, para lo cual se puede confiar en las publicaciones de terceras personas en la compañía. En conclusión, que de



acuerdo a la guía de observación de la marca Yogurt, ninguna de estas cuentas con información del cliente y blogs de sitios web oficiales están totalmente optimizadas ya que no aparecen en el motor de búsqueda del primer resultado. Respecto a las entrevistas con community managers, señala que es importante monitorear y analizar las estadísticas de cada canal de comunicación con el fin de identificar estrategias que brinden un buen contenido a los lectores y seguidores en función del medio.

A nivel internacional, en Venezuela Mendoza (2018) en su estudio llamado el marketing basado en la experiencia sobre la fidelización de clientes utilizando café gourmet. El propósito fue analizar la experiencia de marketing de fidelización de clientes utilizando café gourmet. Un enfoque mixto con metodologías descriptivas seguido de diseño de campo experimental y cuasi-experimental. La muestra consistió en 12 sujetos masculinos y femeninos de consumidores de café mayores de 25 años, seleccionados mediante una muestra deliberada no probabilística. Los datos se recopilaron utilizando tres dispositivos. El primero consta de 32 elementos, el segundo consta de 24 elementos y el tercero consta de 29 elementos. Son preguntas abiertas, decisiones simples y dicotomías. Como resultado, hemos llegado a la conclusión de que los consumidores que buscan una experiencia de café disfrutarán de una bebida agradable en un lugar cálido.

Quiroz (2019) en su investigación llamada Propuesta de una estrategia omnicanal para Isapre Cruz Blanca, la proposición se fundamenta en un análisis minucioso de la situación actual de los *journey* de los usuarios de ISAPRE en los diferentes medios de atención, presencial, telecontrol y autoservicio, teniendo en cuenta todos los servicios disponibles para su emisión, con el propósito primordial de reconocer las interrupciones y oportunidades de mejora. Experiencia omnicanal sin brechas visibles u obvias al utilizar diferentes canales de servicio. Con los resultados conseguidos se determina que lo primordial es enfocarnos en el cliente y brindarle una mejor experiencia, ya que tiende a ser una empresa es una empresa vulnerable y debe cuidar a sus clientes.

Pérez (2019) en su trabajo llamado Formular una propuesta de valor omnicanal para el canal e-commerce en una cadena de supermercados, formular una propuesta de valor omnicanal para el canal e-commerce en una cadena de supermercados. El propósito de esta investigación es derivar una oferta de valor

Omnicanal para el medio de comercio electrónico en la cadena de autoservicios. La operación se empezó con el diagnóstico del momento actual del ambiente competitivo en la industria, en el que los clientes pueden notar un cambio en el comportamiento de compra en el entorno digital. Es impredecible implementar estos cambios, ya que en la actualidad la estrategia omnicanal permite la relación entre lo presencial y lo digital sin importar el lugar donde se encuentre, para poder conocer los servicios y productos que se ofrece el supermercado.

En Ecuador Miranda y Parra (2019) en su trabajo llamado Propuesta de mejora de procesos de la empresa asesorías, capacitaciones y servicios, ACS S.A. en la ciudad de Guayaquil, nos dicen en su estudio que esto no les permite obtener mejores ganancias vendiendo sus servicios a consumidores finales. Los estudios fueron; Exploratoria y explicativa, para la obtención de información se llevó a cabo una entrevista y se realizó un FODA a través de la observación directa. Los resultados obtenidos fueron que la empresa no cuenta con un proceso en el área de publicidad, ya que se manejan con el modelo de negocio Business En conclusión se desarrolla una sugerencia de progreso en sus fases con el fin de implementar un prototipo de comercio desde el negocio al consumidor y planes de marketing digital que posibilite la venta directa de sus servicios sin intermediarios y así incrementa las ventas.

Flórez (2019) en su trabajo llamado Aplicación de modelos de mejoramiento de procesos utilizando estudios de tiempos en el área de licitaciones de la empresa Mapfre Seguros, el objetivo de la investigación es desarrollar un plan de gestión en una zona específica de Mapfre Seguros. El propósito se logró analizando la situación actual en el área con diferentes instrumentos de calidad, diagnosticando el proceso con diagnóstico del tiempo y concluyendo con una estrategia de desarrollo que permita mejorar el procedimiento de la zona estudiada.

El presente proyecto de investigación se basará en la información obtenida de Marketing Omnicanal y *Customer Journey* que se recopilara de distintas fuentes de información que servirán de sustento para la investigación.

La estrategia omnicanal busca fomentar una experiencia efectiva y única en todo el proceso de compra y post ventas de cliente, asimismo la unión de todos

los canales que cuenta la marca, con la finalidad de ofrecer un solo mensaje general a través de todos los canales. Es por ello que la marca no solo busca una experiencia positiva, si no una atención personalizada para llegar a la fidelización, creando futuros clientes potenciales. Es por ello que la omnicanalidad muestra un mensaje, objetivos, misión de empresa, etc., lineal el cual permita tener una comunicación eficaz entre canales (Castillo, 2018).

La omnicanalidad en el consumidor nos dice que se unifica los puntos de contractibilidad para facilitar la comunicación del prospecto interesado en producto y servicio, donde de esa manera podemos conseguir tener un proceso de mapeo durante las distintas fases que avanza un potencial cliente. Para poder desarrollar un marketing omnicanal debe haber tanto un establecimiento físico, como el también poder contar con sus plataformas digitales; siendo así más accesible el alcance a más personas del público objetivo de la empresa. (Aspajo & Luna, 2019).

Kotler et al., (2021) Los encargados de marketing se adaptaron a estos cambios sobre la estrategia omnicanal, ofreciendo productos y servicios a través de este medio, ya que los consumidores buscan continuamente el mismo producto o servicio por distintos canales, con el objetivo de obtener una misma información y a la espera de una experiencia favorable, ya sea por cualquier canal que se encuentre. Podemos tener en cuenta el modelo de negocio para saber en qué canales podemos captar y prospectar *leads*.

El marketing omnicanal se definen en tres dimensiones los cuales son el canal tradicional, canal digital y medios de automatización.

Kotler et al. (2021) La mayoría de clientes siguen acostumbrados a adquirir productos o servicios de una manera tradicional. De igual manera hay empresas que no se adaptan a los medios digitales, sin embargo, la situación actual ha obligado a todas estas empresas conocer el mundo digital y adaptarse a la nueva normalidad que son los canales digitales para ofrecer sus productos o servicios. Una vez que la empresa se haya adaptado o conocido estos canales digitales se pudo dar cuenta que se puede seguir teniendo una relación con los clientes hasta con una mayor interacción.

Se encuentra una gran de beneficios implementando esta estrategia entre ellas destacamos:

- Incremento de tráficos de *leads*.
- Relación entre cliente y empresa.
- Posicionamiento SEO.
- Mayor desarrollo de marketing y ventas.

Kotler et al. (2021) El gran reto para las empresas es crear contenido de calidad para los clientes digitales. Ya que las empresas tienen que invertir en software y sistemas de TI para poder brindar una experiencia de calidad al cliente, de igual manera se debe extender la capacidad de la organización para poder brindar experiencia digital y la habilidad para poder desarrollarlo. Para lograr la digitalización esperada, las empresas tienen que invertir para comenzar una estructura de datos de clientes. Aunque no se crea la digitalización facilita una gran cantidad de técnicas que no se conocían, tanto como personalizar los mensajes de la empresa para cada cliente, sin necesidad de estar cambiando uno por uno. Para ello primero se debe capacitar a los colaboradores para poder comprender su uso sin limitaciones y mejor entendimiento. Por lo tanto, las empresas necesitan implementar la tecnología para gestionar *big data* en tiempo real. El implementar la digitalización no quiere decir que solo se dejara que automaticen toda la empresa, de igual manera se tiene que rediseñar todo el negocio para que cada colaborador y administrativo conozca cómo se trabaja y realiza todo el mundo digital. Así mismo se puede valorar activos que cuenta la empresa poniéndolo en uso a través de la plataforma digital.

Kotler et al. (2021) La automatización es un impulso de mostrar toda la creatividad que se obtiene en una empresa y llevarla a un siguiente nivel. En este caso lo que se busca es reconocer la tecnología como una herramienta de innovación que facilita y ayuda a muchas empresas que cuentan con una infinidad de estrategias y por diferentes razones no pueden implementar, lo que realiza la automatización es ayudar a estas estrategias a ser realizadas con menor presupuesto.

Trespalacios et al. (2019) El *customer journey* retrata todas las fases por la que pasa un cliente desde el momento que identifica su necesidad, la relación con la marca, hasta la adquisición de producto. Es un instrumento especialmente útil porque apoya a las compañías a razonar como los clientes; siendo este su principal objetivo. De tal manera, que pueda acceder a la identificación de puntos de contacto principales que se pueden utilizar para innovar en las dimensiones de la experiencia que son realmente importantes y valiosas en cada paso del "viaje". Actualmente, se logra mencionar una serie de puntos de contacto, intercomunicaciones y los medios (tecnológicos y competitivos) los cuales no estaban hace diez años y que le permiten administrar de manera más eficaz la experiencia de sus clientes. Para que el viaje del cliente se pueda desarrollar con los conocimientos previos con los que cuentan es necesario seguir cinco pasos: a) comprender al consumidor, intentando ingresar en su pensamiento e imaginar sus conocimientos de vida; b) Definir la dirección de compras conociendo las principales estrategias y los desafíos de los conocimientos previos y el desarrollo de experiencias mediante la etapa de evaluación durante un periodo determinado. c) Distinguir entre fases del procesamiento de compras abreviando los puntos de contacto y las experiencias que va logrando el cliente mediante los distintos canales o interrelaciones) Compilar una historia que describa el desarrollo de como la antigüedad menciona y respalda el gráfica o dinámica; e) volver a escribir la historia de tal manera que las compañías intenten planificar y crear una experiencia fundamental y sobresaliente en el camino del cliente hacia el fortalecimiento de la fidelización a través de interacciones mutuas, contando con distintos puntos de canales para poder interrelacionarse con ellos.

El customer journey se define en tres dimensiones que son atracción, conexión y conversión.

La experiencia con una empresa o marca, es aquel momento en el cual se realizó una adquisición de producto o servicio y el cómo se fue tratado ya sea presencial o digitalmente, la experiencia con una marca es tan fuerte que se recuerda fácilmente ya que si es buena querrás regresar solo por el trato y si es mala la comentarás inconscientemente a los parientes, por eso la experiencia que se brinde al cliente ya se en la adquisición o conocimiento de la marca es muy importante ya que impacta bastante y es fácil recordar. (Chavez & Garcia, 2020)

La atracción es la acción de captar al público objetivo, que está interesado en la marca, pero aún no la comprende. Es posible esto ya que un cliente puede verse atraído por un producto o servicio en específico, o puede haber visto una publicidad de ella, pero al no conocer la marca no se anima por querer probar una experiencia con ella. También puede ser cuando un cliente identifica su necesidad, pero no sabe cómo satisfacer aquella. Es por ello que esta acción permite que el cliente pueda buscar la solución a su necesidad a través de los canales online. (Carrasco, 2019)

Trespalacios et al. (2019) los clientes en la actualidad pueden lograr a tener toda la información en tiempo real mediante el internet, sobre los productos de su interés y con ello pueden ver varios catálogos para comprar de manera *online*.

Trespalacios et al. (2019) la fundación de relaciones sustentadas en las etapas donde los clientes lleguen a conseguir contar con una elección adecuada antes de realizar su adquisición. Se compone de colectividad para la cooperación e interpretación de gran calidad que favorece al promedio de la marca para que sea de forma seguida su restauración.

Estas se pueden relacionar entre la pre-compra hasta la conexión de post-compra, todo ello a través de las redes sociales.

Trespalacios et al. (2019) la conversión se refiere a la incorporación de los distintos medios que son la estructura correcta para la combinación que lleva a la eficaz colocación de los distintos medios multicanales que sirven para la organización omnicanal. Este sistema omnicanal apoya la sucesión de ventas que la compañía, pero al mismo tiempo ayuda a elegir al consumidor la elección correcta para su adquisición.

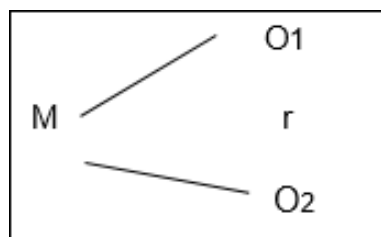
### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada, se identifica por tratar de aplicar o utilizar los conocimientos conseguidos simultáneamente con otros tras la introducción y sistematización de la práctica fundamentada en la investigación. (Hernández & Mendoza, 2018) Su propósito es hallar una respuesta a un problema de la comunidad o de una asociación. Esto significa que está diseñado para solucionar problemas en el mundo actual, en lugar de conseguir conocimientos solo para conocerlos.

La investigación es de diseño no experimental ya que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, en la que los sucesos se observan únicamente en su medio natural y luego se analizan (Hernández & Mendoza, 2018)

La investigación es de nivel explicativo por la cual se va a confirmar la relación de causa - efecto que existe entre las variables a un nivel profundo cada variable para poder tener una visión exhaustiva y brindar oportunidades a futuros investigadores que deseen estudiar estas variables. (Hernández & Mendoza, 2018).



Donde:

m: Unidades muestrales

O1: Medición de la variable Marketing Omnicanal

O2: Medición de la variable *Customer Journey*

r: Coeficiente de correlación

Siendo un estudio transversal por lo que los datos se recogerán en un periodo determinado de tiempo, el propósito es describir las variables y su frecuencia de interconexión en un tiempo determinado (Hernández & Mendoza, 2018)

La investigación es correlacional en la cual el investigador calcula las dos variables de estudio. Para comprender y estimar la conexión estadística entre ellos sin el poder de ninguna variante distinta a las que se está trabajando en el estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

El enfoque de estudio es cuantitativo, siendo formas estructuradas para el análisis que se consigue de diferentes medios. Estos son los resultados de una encuesta estadística y matemática de problemas de investigación cuantitativa (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable Independiente: Marketing Omnicanal

El marketing omnicanal es un plan de marketing que permite coordinar en todos los sentidos, que es un negocio con el que podemos ponernos en contacto. Incluye la experiencia de adquisición de los consumidores permitiéndoles que todas las rutas aborden el proceso basado en problemas en una línea de productos directa (Pardo, 2020).

Variable Dependiente: *Customer Journey*

Es el proceso en el cual se conecta a la empresa con un potencial cliente para mejorar su experiencia en el camino hacia la venta (Maldonado, Estrada, & Sarracinto, 2020).

Variable Independiente: *Marketing Omnicanal*

Es fundamental debido que logramos los mayores impactos posibles de la marca hacia un posible interesado a demás ayuda mucho a la atracción, conexión y conversión para un cierre de ventas.

Variable Dependiente: *Customer Journey*



Es el mapeo que se realiza al inicio de la estrategia para conocer el viaje que queremos llevar a un desconocido hasta que sea un cliente recurrente para la empresa.

Los indicadores de la variable independiente son; ATL, BTLT, alianzas estratégicas, colaboraciones, ADS, *Software/CRM*. Así mismo la variable dependiente estará representada de los siguientes indicadores; contenidos, *Lead Magnet*, *Lead Nurturing*, *Social Proof*, venta, *remarketing*.

Sera mediante la “escala *Likert*” para poder cuestionar donde los sujetos tienen una escala ordinal, mencionando estar a favor o en contra de alguna pregunta (Hernandez & Mendoza, 2018) En nuestra investigación utilizaremos la escala ordinal, siendo uno de los niveles de evaluación que nos brinda la distribución y el ordenamiento de los datos siendo concreto el nivel de cambios entre las variables de estudio.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población de investigación está constituida por el conjunto de datos o personas u objetos que sean necesarios para el estudio, ya que participan de acuerdo a las necesidades y propósitos que deseamos conseguir (Toledo, s.f.). Así mismo nuestra población de estudio es de 450 lo cual utilizaremos para nuestra investigación estará aplicada bajo los siguientes criterios.

Unidad de análisis: Un cliente de la empresa Representaciones FBA SAC.

Criterios de Inclusión: Se considerará a todo cliente de la empresa representaciones FBA SAC que se encuentre de acuerdo en participar.

Criterios de Exclusión: Colabores de cualquier área de la empresa representaciones FBA SAC y a clientes que no frecuenten la empresa o cuenten con menos de un año trabajando con la empresa Representaciones FBS SAC.

La muestra es un conjunto de elementos de estudio que fueron obtenidos del total de la población investigado, que al ser muy amplio la cantidad de encuestados es necesario tomarlo de esta manera (Toledo, s.f.).Se realizó la formula finita, la cual con la cantidad de clientes fijos que cuenta la empresa Representaciones FBA SAC es de 450 clientes, según la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{Z^2 \cdot p \cdot q + e^2(N - 1)}$$

Reemplazamos los valores con los datos:

$$N = \frac{450 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (0,05)^2 (450 - 1)} = 207 \cong$$

Donde:

N: Población de total de 450

p: Probabilidad de éxito es del 0,5

q: Probabilidad de fracaso es del 0,5

Z: 1,96 para un nivel de confianza de 95%

e: Error de la muestra es de 5% (0,05)

La muestra que tomaremos en la investigación serán los 207 clientes de acuerdo a la elaboración de la fórmula nuestra investigación de la empresa representaciones FBA SAC, la cual será esta la cantidad de clientes encuetados con el instrumento de investigación.

El muestreo es la cantidad de elementos que solo se realizan a una parte de la muestra seleccionada sin llegar a todos. En nuestra investigación se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple (Hernández & Mendoza, 2018). Donde contamos con los medios y permisos necesarios para poder trabajar con nuestra población que fue seleccionada de acuerdo a los criterios que se basan para nuestra investigación

La unidad de estudio del objeto o persona al cual nos estaremos basando para llegar a una conclusión (Toledo, s.f.). De esta manera nuestra unidad de estudio serán los clientes de la empresa representaciones FBA SAC.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de la encuesta se refiere en un conjunto de ítems relacionadas a las variables, dimensiones e indicadores de nuestra investigación (Hernández, S; Mendoza, R, 2018). En el cuestionario con respuestas tipo Likert donde se calificarán de la siguiente manera; (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en desacuerdo.

El cuestionario se refiere al conjunto de ítems presentados en modo de afirmación o negativa ante los cuales se pide que puedan responder según su criterio de lo que sea lo más adecuado y sincero (Hernández, S; Mendoza, R, 2018). Para la investigación se usará la técnica de la encuesta con respecto a las variables.

Tabla N°1 *Diseño de la técnica de procedimiento*

<b>Población</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Escala</b>
Clientes de la empresa representaciones FBA SAC.	Encuesta	Cuestionario	Tipo Ordinal

**Fuente:** Elaboración propia

La validez es el nivel en que un instrumento calcula lo que buscamos medir, y el tipo factorial se suele proponer como uno de los métodos de validación de estructuras, por lo que partimos (Santos, 2017).

La validez del instrumento fue revisada por tres expertos, que se puede visualizar en anexo 5, anexo 7 y anexo 9, cual el resultado de la validez por los tres expertos fue aplicable.

Tabla N° 2: *Validación por criterio de expertos*

<b>EXPERTO</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>APLICABILIDAD</b>
<b>Magister</b>	Antonio Aquiles Peña	SÍ
<b>Magister</b>	Roger Baltodano	SÍ
<b>Magister</b>	Hugo Rojas Chacón	SÍ

**Fuente:** Elaboración propia

La confiabilidad se fundamenta en diagnosticar qué tan estables son las respuestas de un dispositivo de medición usado a un grupo de personas, independientemente de quién lo esté usando y a qué hora se esté usando (Santos, 2017).

Para conocer la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, quienes los elementos de estudio fueron semejantes a la muestra de nuestra investigación, la prueba se realizó de forma anónima, la cantidad de encuesta para la prueba piloto fueron de 15 clientes, la cual la confiabilidad de la primera variable

*Marketing Omnicanal*, arrojó un resultado de 0,771 o 70%, la cual se deduce que el instrumento es confiable para su ejecución, por otro lado la segunda variable *Customer Journey* arrojó un resultado de 0,924 o 90%, la cual se deduce de igual manera que el instrumento es confiable para su ejecución.

### **3.5. Procedimientos**

En este proyecto de investigación, se utilizará la técnica de la encuesta con la elaboración de un cuestionario para nuestra elaboración de datos por el sistema SPSS 25, teniendo en cuenta en el estudio el *Marketing Omnicanal* y el *Customer Journey*. Para poder obtener los datos necesarios para nuestra investigación se basó en:

- Se obtuvo el permiso de la empresa Representaciones FBA SAC para poder realizar la investigación.
- Se les empleó el cuestionario a los clientes con mayor frecuencia de la empresa
- Luego de obtener los resultados de la encuesta, se logrará ver la satisfacción de los productos
- En la elaboración estadística tendremos los resultados necesarios del estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En nuestra investigación se utilizarán el enfoque cuantitativo por lo que se fundamenta en la estadística y comprobar la conexión de la hipótesis entre las variables (Hernández, S; Mendoza, R, 2018). Los métodos estadísticos descriptivos para la organización cuantitativa y resumen de observaciones. Los datos se pueden resumir mediante tablas, gráficos o valores numéricos.

Los métodos estadísticos inferenciales para derivar algo de la población basándose en datos de muestra. Las estadísticas son cálculos aritméticos realizados sobre los valores de una parte de la población seleccionada de acuerdo con criterios estrictos.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente proyecto de investigación está elaborado con respaldo científico por medio de las referencias bibliográficas que se realizó de los antecedentes y criterios de otros autores expertos en el Marketing Omnicanal y el *Customer Journey*, para por realizar este proyecto con la información de los autores evitando el plagio se realiza las citas según el formato APA 7ma edición. De mismo modo, los artículos integrados al proyecto son estudiados a profundidad para entender coherentemente al autor y poder realizar la interpretación correspondiente.

Por otro lado, se confirma el nivel de confiabilidad y fiabilidad del instrumento utilizado, sin la necesidad de la manipulación de datos de los resultados del instrumento. Teniendo en claro que se cuenta con la autorización de la empresa Representaciones FBA SAC para la elaboración y su colaboración para la obtención de datos para elaborar este proyecto de información.

#### IV. RESULTADOS

Dado que nuestra investigación consta de 6 dimensiones, siendo 3 que pertenecen a la variable Marketing Omnicanal; y 3 dimensiones a la variable Customer Journey; se optó por interpretar dichas dimensiones para un análisis más completo, permitiéndonos responder los objetivos de nuestra investigación.

Variable: Marketing Omnicanal

Dimensión 1: Canal Tradicional

Tabla 3: Variable Marketing Omnicanal – Dimensión 1

DIMENSIÓN 1: Pregunta 1 - 2						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestado s
Preg. 1	0	3	59	124	21	207
Preg. 2	0	1	13	107	86	207
Total	0	4	72	231	107	414
%	0%	0.97%	17.39%	55.80%	25.85%	100%

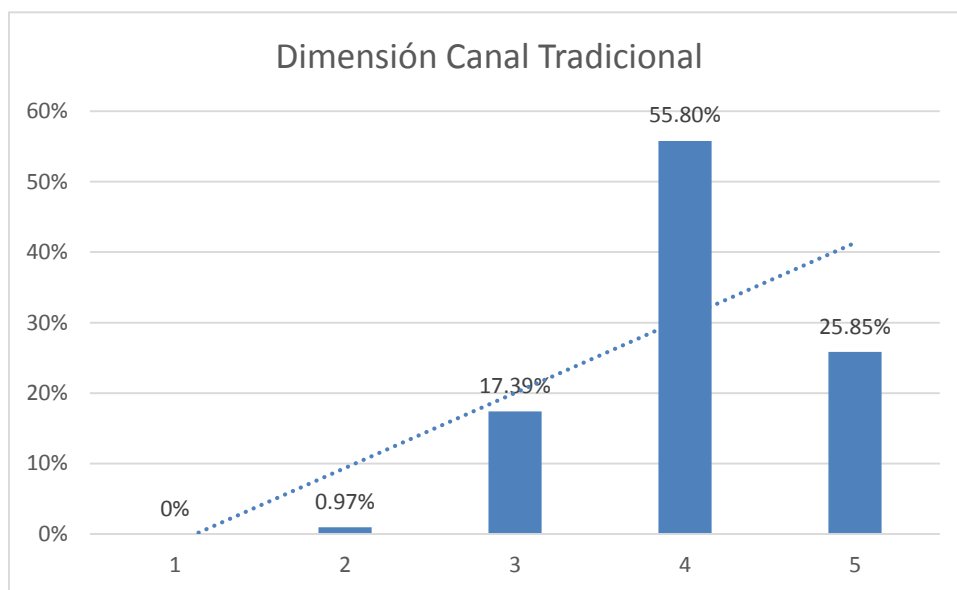


Figura 1: Variable Marketing Omnicanal – Dimensión 1

Interpretación:

Según lo mostrado en la gráfica los clientes se encuentran satisfechos en su mayoría con el servicio del canal tradicional, ya que la empresa reparte lo que son volantes y tiene presencia en algunos paneles del centro para conocimiento de producto y marca hacia los clientes.

## Dimensión 2: Canal digital

Tabla 4: Variable Marketing Omnicanal – Dimensión 2

DIMENSIÓN 2: Pregunta 3-4-5						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestado s
Preg.3	0	2	18	86	101	207
Preg.4	0	1	16	98	92	207
Preg.5	0	0	19	104	84	207
Total	0	3	53	288	277	621
%	0%	0.48%	8.53%	46.38%	44.61%	100%

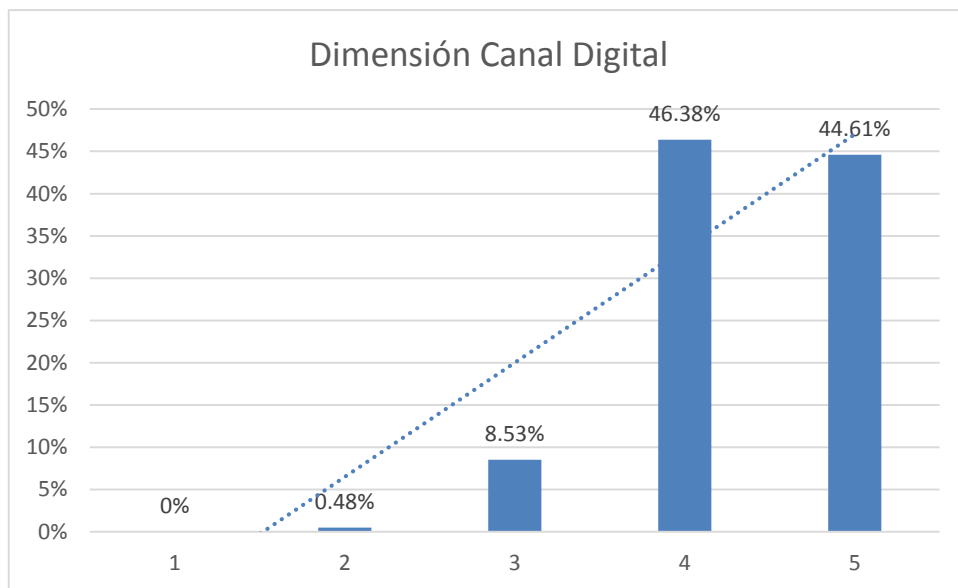


Figura 2: Variable Marketing Omnicanal – Dimensión 2

### Interpretación:

De acuerdo a la gráfica, gran parte de los encuestados muestran conformidad con el canal digital de la empresa Representaciones FBA SAC, ya que la mayoría de vendedores se comunica por ese canal directamente con los clientes además de la atención que brinda la empresa por su página web.

### Dimensión 3: Medios de Automatización

Tabla 5: Variable Marketing Omnicanal – Dimensión 3

DIMENSIÓN 3: Pregunta 6-7-8-9-10						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestado s
Preg.6	0	0	15	97	95	207
Preg.7	0	0	18	99	90	207
Preg.8	0	1	24	102	80	207
Preg.9	0	2	17	96	92	207
Preg.10	0	1	14	99	93	207
Total	0	4	88	493	450	1035
%	0%	0.39%	8.50%	47.63%	43.48%	100%

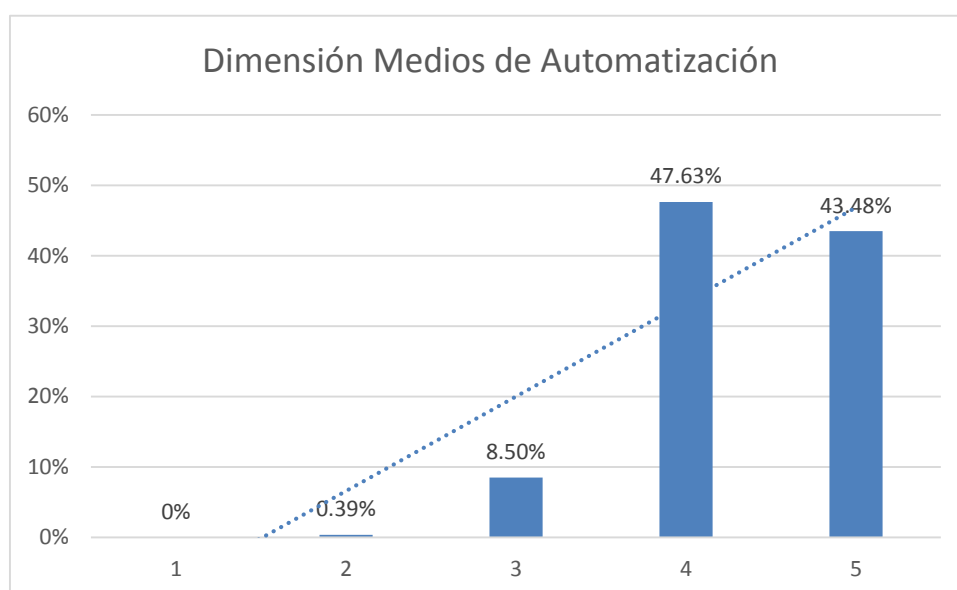


Figura 3: Variable Marketing Omnicanal – Dimensión 3

#### Interpretación:

De acuerdo a la gráfica, los clientes muestran su conformidad con los medios de automatización ya que pueden contar que la tecnología les ayuda bastante, tanto con la relación de vendedor y cliente, como en la captación de información del cliente, ya que pueden buscar la función o forma de uso de la misma página de la empresa Representaciones FBA SAC.



Variable: Customer Journey

Dimensión 1: Atracción

Tabla 6: Variable Customer Journey – Dimensión 1

DIMENSIÓN 4: Pregunta 11-12-13-14						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestado s
Preg.11	0	9	43	110	45	207
Preg.12	0	2	23	91	91	207
Preg.13	0	3	33	73	98	207
Preg.14	0	1	22	95	89	207
Total	0	15	121	369	323	828
%	0%	1.81%	14.61%	44.57%	39.01%	100%

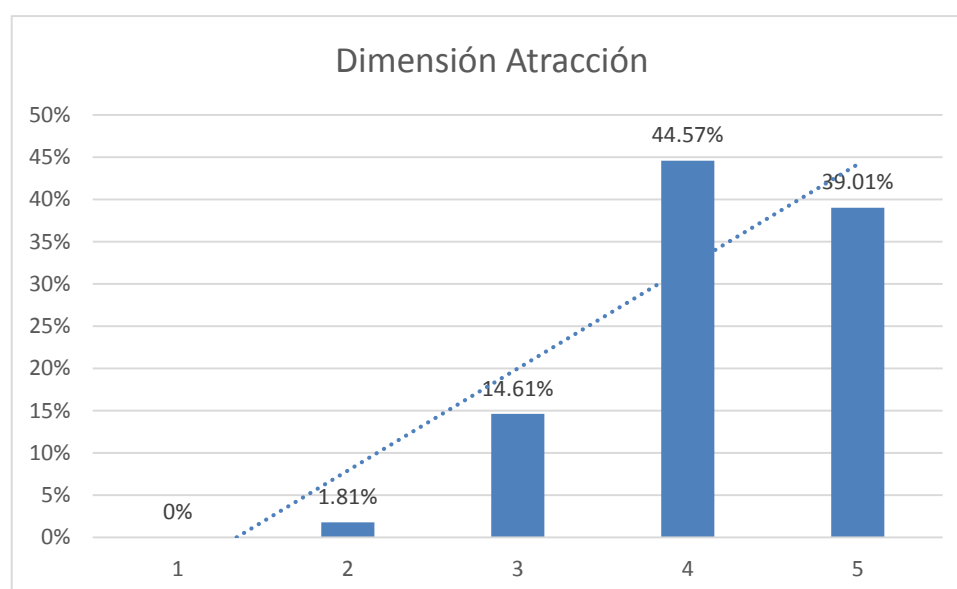


Figura 4: Variable Customer Journey – Dimensión 1

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica, la mayoría de clientes se encuentran de acuerdo con la atracción de la empresa Representaciones FBA SAC, aunque algunos clientes no entiendan lo que es la atracción, inconscientemente con la encuesta se pudo obtener que se encuentran de acuerdo y los atrae a tener más interés sobre la empresa y sus productos.

## Dimensión 2: Conexión

Tabla 7: Variable Customer Journey – Dimensión 2

DIMENSIÓN 4: Pregunta 15-16-17-18						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestado s
Preg.15	0	6	21	98	82	207
Preg.16	0	2	25	93	87	207
Preg.17	0	4	21	104	78	207
Preg.18	0	0	15	103	89	207
Total	0	12	82	398	336	828
%	0%	1.45%	9.90%	48.07%	40.58%	100%

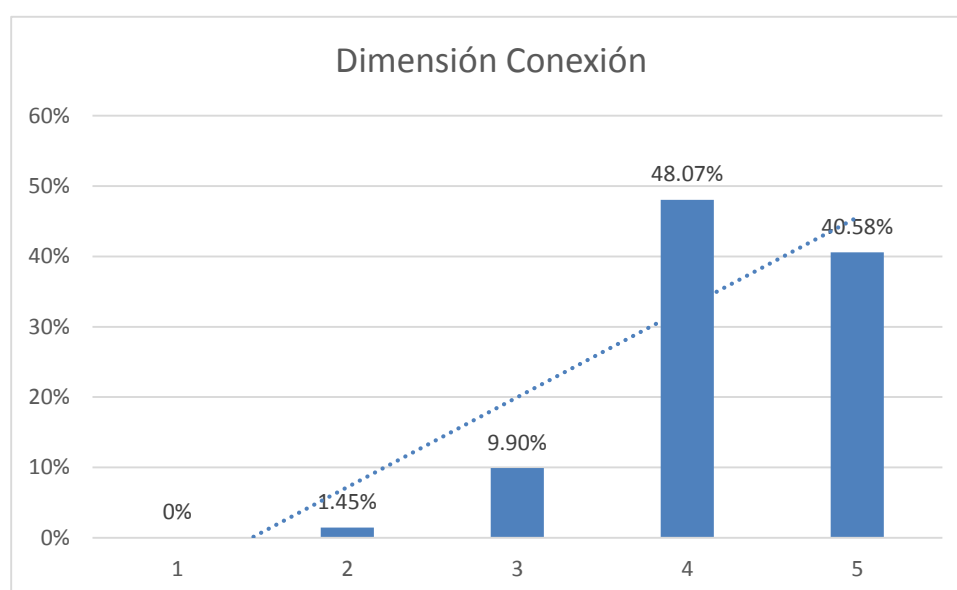


Figura 5: Variable Customer Journey – Dimensión 2

### Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de clientes encuestados se encuentran satisfechos con la conexión que existe entre la empresa y cada uno. Ya que la empresa se preocupa por sus clientes y quiere que exista una confianza plena creando conexión entre ellos.

### Dimensión 3: Conversión

Tabla 8: Variable Customer Journey – Dimensión 3

DIMENSIÓN 4: Pregunta 19-20-21-22						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestado s
Preg.19	0	2	24	94	87	207
Preg.20	0	0	20	118	69	207
Preg.21	0	0	20	100	87	207
Preg.22	0	3	9	90	105	207
Total	0	5	73	402	348	828
%	0%	0.60%	8.82%	48.55%	42.03%	100%

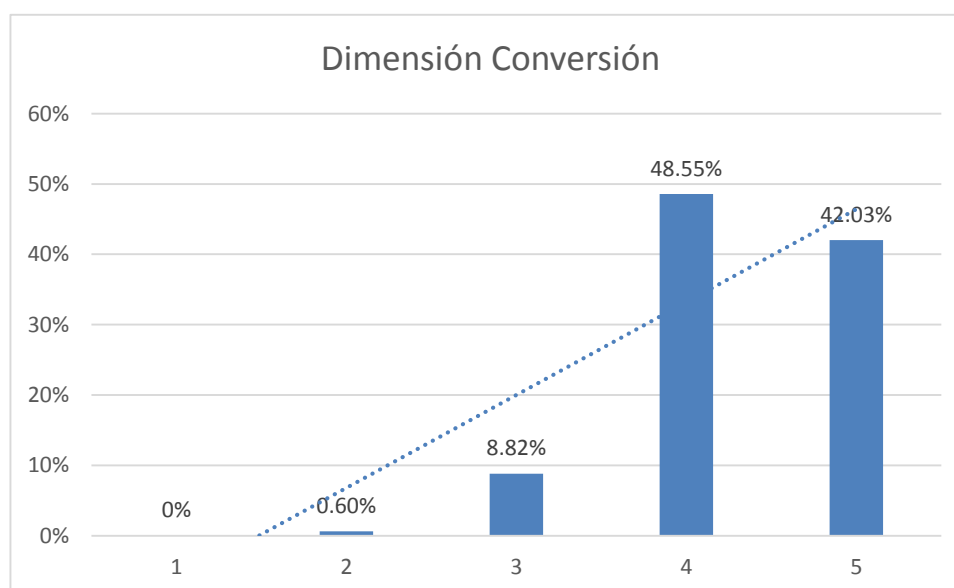


Figura 6: Variable Customer Journey – Dimensión 3

#### Interpretación:

Como se observa en la gráfica, la gran mayoría de clientes encuestados se encuentran satisfechos con la conversión de la empresa, ya que gracias a ello se pudieron convertir en clientes y hasta el momento siguen adquiriendo productos de la empresa el cual le puede contar que el nivel de conversión si está siendo eficiente con la duración de cada cliente se mantiene con la empresa.

Tabla 9: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
SUMAT	.079	207	.003	.972	207	.000
OTAL						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación:

Dado que la significancia de la prueba de Kolmogorov es menor que el p-valor de 0.005, se rechaza la hipótesis nula; es decir, los datos recogidos con el instrumento no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizará un estadístico no paramétrico, siendo seleccionado el Rho de Spearman para el análisis de las pruebas de hipótesis.

### Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 10: Interpretación del Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la Investigación 6ta Edición McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V, México

Prueba Hipótesis

Regla de decisión:

Cuando el nivel de significancia: "p" es < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>.

Cuando el nivel de significancia: "p" es > 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>.

Hipótesis general:

H<sub>0</sub>: No existe relación causa - efecto entre el marketing omnicanal y el customer journey para mejorar las ventas de la empresa representaciones FBA SAC, Lima – Perú 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación causa - efecto entre el marketing omnicanal y el customer journey para mejorar las ventas de la empresa representaciones FBA SAC, Lima – Perú 2021.

Tabla 11: *Correlación marketing omnicanal y customer journey*

		Correlaciones		
			MARKETING OMNICAL	CUSTOMER JOURNEY
<b>Rho de Spearman</b>	MARKETINGOMNICAL	Coeficiente de correlación	1.000	.565**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	207	207
	CUSTOMERJOURNEY	Coeficiente de correlación	.565**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	207	207

**\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,565 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) aceptando con esto la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) afirmando así que existen relaciones entre el Marketing Omnicanal y el Customer Journey para mejorar las ventas en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

Prueba hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: Marketing Omnicanal no se relaciona significativamente con la atracción para conseguir más *leads* en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

H<sub>1</sub>: Marketing Omnicanal se relaciona significativamente con la atracción para conseguir más *leads* en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

Tabla 12: *Correlación marketing omnicanal y atracción*

		Correlaciones		
			MARKETINGOMNI CANAL	ATRACC ION
<b>Rho de Spearman</b>	MARKETINGOMNI CANAL	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	ATRACCION	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,465 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) aceptando con esto la hipótesis alterna ( $H_1$ ) afirmando así que existen relación significativa entre el Marketing Omnicanal y la atracción para conseguir más *leads* en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

Prueba hipótesis específica 2

$H_0$ : Marketing Omnicanal no se relaciona significativamente con la conexión de la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

$H_1$ : Marketing Omnicanal se relaciona significativamente con la conexión de la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

Tabla 13: *Correlación marketing omnicanal y conexión*

		Correlaciones		
			MARKETINGOMNI CANAL	CONEXION
<b>Rho de Spearman</b>	MARKETINGOMNI CANAL	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	CONEXION	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,531 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) aceptando con esto la hipótesis alterna ( $H_1$ ) afirmando así que existen relación significativa entre el Marketing Omnicanal y la conexión de la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

Prueba hipótesis específica 3

$H_0$ : Marketing Omnicanal no se relaciona significativamente con la conversión en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

$H_1$ : Marketing Omnicanal se relaciona significativamente con la conversión en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

Tabla 14: *Correlación marketing omnicanal y conversión*

		Correlaciones		
			MARKETINGOMNICAL	CONVERSION
<b>Rho de Spearman</b>	MARKETINGOMNICAL	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	CONVERSION	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,441 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) aceptando con esto la hipótesis alterna ( $H_1$ ) afirmando así que existen relación significativa entre el Marketing Omnicanal y la conversión en la empresa representaciones FBA SAC, Lima-Perú 2021.

Regresión Lineal:

Variable independiente: Marketing Omnicanal

Variable Dependiente: Customer Journey

Tabla 15: *Resumen de Regresión Lineal*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,644 <sup>a</sup>	,414	,411	3,359

**a. Predictores: (Constante), MKT\_OMNICAL**

Fuente: IBM SPSS 21



Tabla 16: *Análisis de Varianza*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1636,357	1	1636,357	145,003	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2313,421	205	11,285		
	Total	3949,778	206			
<b>a. Variable dependiente: CUSTOMER_JOURNEY</b>						
<b>b. Predictores: (Constante), MKT_OMNICAL</b>						

Fuente: IBM SPSS 21

Tabla 17: Coeficiente de regresión

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Dev. Error			
1	(Constante)	11,743	3,287		3,573	,000
	MKT_OMNICAL	,920	,076	,644	12,042	,000
<b>a. Variable dependiente: CUSTOMER_JOURNEY</b>						

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación de regresión lineal: De acuerdo a la tabulación obtenía de modelo de regresión, el coeficiente de correlación (R) equivale a 0,644, lo cual representa a una correlación positiva moderada. En la siguiente tabulación de Anova se obtuvo un Sig. 0,000, siendo menor a 0,05, por lo cual indica que el modelo de regresión se ajusta y es aceptable a la constante de coeficientes. Así mismo la ecuación de regresión lineal obtenida es de  $y = 11,743 + 0,920x$ , con un nivel de significativo 0,000 por ambas variables.

## V. DISCUSIÓN

En base a los resultados se determina lo siguiente:

Se propone como objetivo general, determinar la relación entre el marketing omnicanal y *customer journey* en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021, la cual mediante la prueba estadística de Rho de Spearman se mostró que contaba con un nivel de significancia (0.000) menor a 0.05 de esta manera se rechaza la hipótesis nula y permita la relación entre las dos variables de investigación. Así mismo el grado de correlación (0.565) entre ambas variables es positiva alta, de acuerdo a la tabulación para interpretación de Rho de Spearman de los autores (Hernández & Mendoza, 2018).

Dicho resultado coincidió con lo expuesto en la investigación de Suarez y Valverde (2020), en donde se afirmaba que el marketing omnicanal guarda una relación significativa con respecto al *customer Journey*. Sin embargo, las tiendas que ofrecen este servicio deben saber cómo se fundamenta el marketing omnicanal y qué va conseguir con su implementación para llegar a más clientes, para ello se debe destinar a un personal que conozca y pueda administrar el uso adecuado de las herramientas digitales. Se puede decir que para un correcto uso se debe contar con el personal adecuado que nos ayude a potenciar nuestras ventas mediante el *customer Journey*.

Por otro lado, Arellano y Livia (2020) en donde hacen énfasis en el *Inbound Marketing* para poder conseguir la atracción de posibles clientes con ofertas que brinda la empresa, complementando con las necesidades de los posibles clientes. La aplicación del conjunto de estos aspectos generará que los clientes se sientan encantados con la propuesta implementada por la empresa.

### Atracción

En cuanto a los objetivos específicos, se procedió a medir la relación entre la dimensión atracción y el marketing omnicanal en la empresa representaciones FBA SAC- Lima 2021, en donde el nivel de significancia resultó ser de 0.000, lo que hizo que se rechace la hipótesis nula, e indicó un grado positivo alta de correlación (0,465).

Los resultados obtenidos, se asemejan a la investigación realizada por Arellano y Livia (2020) quienes mencionan que, si bien es cierto, existe relación entre ambos, es importante que se considere como parte de la atracción de posibles clientes brindándoles información que sea de su agrado en la empresa. Por ende, el autor realiza la siguiente propuesta: con estos resultados se afirma que la atracción si contribuye de una manera favorable con el Marketing Omnicanal, donde, además Carrasco (2019) nos indica que la atracción es la acción de captar al público objetivo, que está interesado en la marca, pero aún no la comprende. Es posible esto ya que un cliente puede verse atraído por un producto o servicio en específico, o puede haber visto una publicidad de ella, pero al no conocer la marca no se anima por querer probar una experiencia con ella.

### Conexión

Para el segundo objetivo específico, se determinó la relación del marketing omnicanal y la conexión en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021, mediante el estadístico de Rho de spearman, se obtuvo un nivel de significancia del 0.000, que rechaza la hipótesis nula y con una correlación de 0,531, se afirma que es un grado positivo alto.

Lo mencionado anteriormente, se comparó con los resultados obtenidos por Mendoza (2018) el cual considera que la conexión con todos los empleados, clientes, lugar, es un eslabón importante entre consumidores y marcas, es un momento de conexiones, donde al estar especialmente preparados, puede hacer que se pueda llegar a más clientes mediante los diversos canales digitales promocionando sus productos.

Otro aspecto a considerar es que para la determinación de los precios de los servicios que brinda la empresa parten de la cantidad de clientes con los que se puede relacionar un vínculo haciéndoles un seguimiento para que puedan interactuar con la empresa.

### Conversión

Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó la relación del marketing omnicanal y la conversión en la empresa representaciones FBA SAC-Lima 2021, en donde, según los datos extraídos, se obtuvo una significancia de

0.000 y una correlación de 0,441, lo que indica que existe una relación positiva alta entre ambos aspectos.

Dado los resultados por Minaya y Sandoval (2018) quienes concluyeron que de acuerdo a la guía de observación de la marca Yogurt, ninguna de estas cuentas con información del cliente y blogs de sitios web oficiales están totalmente optimizadas ya que no aparecen en el motor de búsqueda del primer resultado. señalando que es importante monitorear y analizar las estadísticas de cada canal de comunicación con el fin de identificar estrategias que brinden un buen contenido a los lectores y seguidores en función del medio, donde dicha propuesta realizada se consideraba necesaria en la actualidad, donde los medios *online* se han transformado en el medio principal de las compañías para brindar un mejor servicio.

Por otro lado Suarez y Valverde (2020) nos dicen que la empresa llega a tener más visitantes a sus plataformas web para que puedan interactuar con los productos que se brindan, llegando a que los clientes se registren en nuestra página y poder tenerlos en nuestra base de datos.

Trespalacios et al. (2019) la conversión se refiere a la incorporación de los distintos medios que son la estructura correcta para la combinación que lleva a la eficaz colocación de los distintos medios multicanales que sirven para la organización omnicanal. Este sistema omnicanal apoya la sucesión de ventas que la compañía, pero al mismo tiempo ayuda a elegir al consumidor la elección correcta para su adquisición.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha probado la hipótesis general, estableciendo que existe relación causa - efecto entre el marketing omnicanal y el customer journey para mejorar las ventas de la empresa representaciones FBA SAC, Lima – Perú 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,565 una correlación positiva moderada. Además, en la regresión lineal se conoce el impacto que tendrá la variable independiente marketing omnicanal en la variable dependiente customer journey, debido la ecuación  $y= 11,743+0,920x$ , la cual nos permitirá cuantificarla.

Segunda: Se ha probado la hipótesis específica 1, estableciendo que existe relación entre el marketing omnicanal con la atracción para conseguir más leads en la empresa representaciones FBA SAC, Lima – Perú 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,465 una correlación positiva moderada.

Tercera: Se ha probado la hipótesis específica 2, estableciendo que existe relación entre el marketing omnicanal y la conexión de la empresa representaciones FBA SAC, Lima – Perú 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,531 una correlación positiva moderada.

Cuarta: Se ha probado la hipótesis específica 3, estableciendo que existe relación entre el marketing omnicanal y la conversión de la empresa representaciones FBA SAC, Lima – Perú 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,441 una correlación positiva moderada.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Representaciones FBA SAC tome en cuenta el impacto que existe entre el marketing omnicanal en el customer journey, diversificando su cartera de productos, obteniendo testimonios de clientes satisfechos para generar mayor confianza en los clientes. Así mismo, mejorar el contenido general de su página web y utilizar más sus otros medios de automatización tales como, facebook, instagram, youTube, de manera que les permita llegar a un público más amplio y captar a mayor numero de interesados.

Segunda: La empresa debe mejorar su proceso de generación de tráfico, ya que desde tal punto inicia su proceso y parte del éxito de su campaña publicitaria formando parte del tipo de calidad de leads o usuarios que buscan información, se debería iniciar preguntándonos, ¿Cómo contactamos? y ¿Con qué contactamos? Por lo cual, se recomienda invertir en la aplicación de video funnel con información de valor y contexto práctico en base a la funcionalidad del producto que se pueda aplicar al instante y que sumará a su vida diaria, mejorando de esta manera la calidad de los leads y la captación. Cómo atraemos y con qué atraemos forma parte de un proceso de conversión.

Tercera: Tomando en cuenta los resultados arrojados en la investigación, se recomienda una ampliación del modelo de contactabilidad con el usuario, para que luego de haber atendido sus dudas y consultas, se pueda responder mediante canales de comunicaciones tal como el SMS, por el cual se podrá compartir mensajes emocionales y promocionales acerca de los beneficios que puede aportar el producto y las facilidades de poder adquirirlo, generando y despertando la confianza y seguridad por nuestros productos. Asimismo, de acuerdo al tipo de consumidor, podemos reforzar la comunicación por Email marketing, todo con un mismo objetivo, con la finalidad de conectar con el cliente y mejorar las ratios de conversión.

Cuarta: En base a los resultados, se recomienda que en el proceso de atención la empresa debe aplicar infomerciales de forma resumida y detallada, ya que esto ayudará a las personas a conocer las características y funcionalidad de su producto, reforzando así el conocimiento de una posible compra y las facilidades que este puede emplear en su vida. Por otra parte, los testimoniales y los casos de éxito o las experiencias de uso reforzarán el tema emocional, con la finalidad de aumentar el reconocimiento del producto e impulsar el proceso de toma de decisiones para tomar acción.

## REFERENCIAS

- Aspajo, H., & Luna, A. (2019). *Percepción de la ominicanalidad del servicio que brinda la universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56506>
- Aspajo, H., & Luna, A. (2019). *Percepción de la ominicanalidad del servicio que brinda la universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II*. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56506/B\\_Aspajo\\_PHD-Luna\\_GA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56506/B_Aspajo_PHD-Luna_GA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aspajo, H., & Luna, A. (2019). *Percepción de la ominicanalidad del servicio que brinda la universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II*. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56506/B\\_Aspajo\\_PHD-Luna\\_GA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56506/B_Aspajo_PHD-Luna_GA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avila. (2001). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/limitaciones-del-problema-de.html>
- Borges, C. (2017). *Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Cáceres, A. (2020). *El marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas - 2020*. Obtenido de  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26002/TESIS%20FIN%20AL.%20ANDREA%20CACERES-%2003%20NOV%20%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Campos, S. (2019). *Marketing de base de datos para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Talentos Salón & Spa*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43031>
- Canabal, E. (2018). *La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/299817214.pdf>
- Carrasco, D. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound\\_marketing\\_como\\_filosofia\\_de\\_atraccion\\_al\\_nuevo\\_usuario\\_digital\\_y\\_engagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, A. (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*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CastilloJ\\_A.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CastilloJ_A.pdf)
- Chavez, L., & Garcia, F. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ\\_MARTINEZ\\_GARCIA\\_VEDIA\\_FLORES\\_ROJAS%20%281%29.pd?f?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ_MARTINEZ_GARCIA_VEDIA_FLORES_ROJAS%20%281%29.pd?f?sequence=1&isAllowed=y)
- Chili. (2019). *La diferencia entre el marketing orgánico y el marketing pagado*. Obtenido de <https://chili.pa/es/resources/marketing-digital/diferencia-entre-marketing-organico-marketing-pagado/>
- Cyecsa. (2016). *La importancia del Diseño Estructural*. Obtenido de <https://www.cyecsa.com/uncategorized/la->

importancia-del-diseno- estructural/

DEC. (2019). *¿Qué es el Customer Experience?* Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>

Fernández, J. (2020). *Omnicanalidad: Conoce 9 tendencias de marketing digital para 2020.* Obtenido de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-conoce-9-tendencias-de-marketing-digital-para-2020/>

Flórez, R. (2019). *Aplicación de modelos de mejoramiento de procesos utilizando estudios de tiempos en el área de licitaciones de la empresa Mapfre Seguros.* Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia - RIUCaC: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24042>

Galvez, W. (2019). *Creación de una consultora para emprendimientos por oportunidad y empresas MyPE en edad temprana con soluciones digitales en la ciudad de Lima.* Obtenido de Repositorio Institucional de la UTP: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2742>

Gorrigos, L. (2020). *Marketing, Ventas y Marca en la crisis del Coronavirus.* Obtenido de <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-marketing-venta-branding-coronavirus-garrigosyllopis.pdf>

Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mexico: Mc Graw Hill Education.

Hernandez, S., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mexico: Mc Graw Hill Education.

Hotmart. (2018). *¿Cómo utilizar el Customer Journey para aumentar tus ventas?* Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/como-utilizar-customer-journey/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0.* Nueva York,

Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Maldonado, M., Estrada, D., & Sarracinto, K. (2020). *Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del customer journey map como herramienta de design thinking en la mejora de la experiencia de consumo*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.pdf>

masdigital. (2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/inbound-marketing-que-es#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20empresa,marca%20y%20atraer%20nuevos%20negocios>.

Miranda, M., & Parra, V. (2019). *Propuesta de mejora de procesos de la empresa asesorías, capacitaciones y servicios, ACS S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42514>

Miranda, M., & Rocha, C. (2020). *Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia - RIUCaC : <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24674>

Mondragon, G., Mendez, K., Mauricio, D., & Diaz, G. (2019). *Modelo de evaluación de la experiencia digital en el sector retail utilizando customer journey*. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8853635>

Navia, C. (2018). *El turismo y su influencia en el desarrollo social y cultural en el Cantón Sucre en la provincia de Manab*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29482>

Pardo, L. (2020). *Estudio de la omnicanalidad en el comercio minorista colombiano en el marco del comercio electrónico*. Obtenido de

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17465/Luisa\\_Fernanda\\_Pardo\\_Diaz\\_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17465/Luisa_Fernanda_Pardo_Diaz_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Pereira, J. (2017). *Estrategia “customer journey” como herramienta de transformacion organizacional de la cultura en empresas de servicios en Colombia.* Obtenido de

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16464/Abril\\_Gaon](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16464/Abril_Gaon)

[aClaudiaPatricia2017.pdf?sequence=1#:~:text=El%20Customer%20Journey%20es%20la,mapeo%20del%20viaje%20del%20cliente%E2%80%9D](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16464/Abril_Gaon_aClaudiaPatricia2017.pdf?sequence=1#:~:text=El%20Customer%20Journey%20es%20la,mapeo%20del%20viaje%20del%20cliente%E2%80%9D)  
D.

Pérez, G. (2019). *Formular una propuesta de valor omnicanal para el canal e-commerce en una cadena de supermercados.* Obtenido de Repositorio academico de la universidad de Chile:

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173214>

Quiroz, S. (2019). *Propuesta de una estrategia omnicanal para Isapre CruzBlanca.* Obtenido de Repositorio Academico de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173401>

Ramos, M. (2020). *Publicidad ATL, BTL, y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas.* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

Rosenbaum, M., Losada, M., & Contreras, G. (2017). *Cómo crear un mapa realista del recorrido del cliente.* Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681316300982>

Salazar, J. (2018). *Desarrollo e implementación de un web site corporativo y de un maketplace online para la empresa Planeamiento Digital SAC.* Obtenido de Repositorio Institucional de la UTP : <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1067>

Sampieri. (2014). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: El Oso Panda.

- Sazonov, A; Sazonov, V. (2021). *Tecnologías de baliza y marketing omnicanal: experiencia y perspectivas en Europa*. Obtenido de <https://doaj.org/article/eb865e6e47344ee4af0bfa2da2a0fd72>
- Sordo, A. (2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Tomas, D. (2020). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., Estrada, E., & González, C. (2019). *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*. España: KRK Ediciones.
- Trujillo, K. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa service kj, huánuco 2018*. Obtenido de Repositorio Institucional UDH: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1228>
- Utel. (2020). *La importancia de la omnicanalidad en la nueva realidad*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-la-omnicanalidad-en-la-nueva-realidad/>
- Valero, A. (2020). *Customer Experience Management como herramienta de mejora continua de la calidad enfocada al cliente*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9186/tfg-val-cus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, A. (2020). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la Variable independiente: Marketing Omnicanal

Tabla N°18 *Matriz de Operacionalización de la Variable independiente: Marketing Omnicanal*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<p>Kotler et al. (2021) es difuminar las fronteras entre el mundo físico y el digital para que los clientes sientan una experiencia omnicanal perfecta. De esa manera, podemos combinar el poder de personalización de la tecnología digital y la naturaleza experiencial de los establecimientos tradicionales.</p>	<p>Se evaluará a través del instrumento del cuestionario con escala ordinal de Likert. Las dimensiones se conforman por 3: canal tradicional, canal digital y medios de automatización.</p>	Canal Tradicional	ATL BTL	ORDINAL
		Canal Digital	Alianzas estratégicas Colaboraciones	
			ADS	
		Medios de Automatización	Software/CRM	

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexos 2:** Matriz de Operacionalización de la Variable dependiente: Customer Journey

Tabla N°19 *Matriz de Operacionalización de la Variable dependiente: Customer Journey*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<p>Para Trespalacios et al. (2019) el customer journey es brindar experiencias de colaboración activa para los clientes, que lo diferencia del marketing tradicional en el cual su propósito es tener un trato directo con la compañía o motivar de forma repetida las negociaciones con el consumidor.</p>	<p>Se evaluará a través del instrumento del cuestionario con escala ordinal de Likert. Las dimensiones se conforman por 3: atracción, conexión y conversión</p>	Atracción	Contenidos Lead Magnet	ORDINAL
		Conexión	Lead Nurturing Social Proof	
		Conversión	Venta Remarketing	

**Fuente:** Elaboración propia

### Anexo 3: Instrumento de variable Marketing Omnicanal



#### CUESTIONARIO DEL MARKETING OMNICAL

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

#### Escala Ordinal

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Completamente en de acuerdo

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>V1: Marketing Omnicanal</b>					
<b>DIMENSIÓN: Canal Tradicional</b>					
1.- Los productos de la empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecerse por tv, radio.					
2.- La empresa Representaciones FBA SAC debería entregar volantes para conocer más sus productos.					
<b>DIMENSIÓN: Canal Digital</b>					
3.- La empresa Representaciones FBA SAC ofrece la variedad de productos que necesito para mi negocio.					
4.- La empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecer productos más novedosos.					
5.- Compraría un producto de Representaciones FBA SAC que haya sido promocionado por una persona de tv.					
<b>DIMENSIÓN: Medios de Automatización</b>					
6.- La empresa Representaciones FBA SAC debería brindarle promociones por redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)					
7.- Las redes sociales de la empresa Representaciones FBA SAC deben tener las últimas novedades de los productos.					
8.- La empresa Representaciones FBA SAC debe ofrecer tutoriales por YouTube de cómo usar los productos.					
9.- Las recomendaciones, quejas y/o sugerencias deben ser aplicadas por la empresa Representaciones FBA SAC.					
10.- La empresa Representaciones FBA SAC brinda una atención personalizada.					



## Anexo 4: Instrumento de variable Marketing Customer Journey



### CUESTIONARIO DEL CUSTOMER JOURNEY

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

#### Escala Ordinal

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Completamente en de acuerdo

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>V2: Customer Journey</b>					
<b>DIMENSIÓN: Atracción</b>					
11.- El contenido que ofrece la empresa Representaciones FBA SAC me parece atractivo para visitar su página web.					
12.- Interactuaría con las páginas web de la empresa Representación FBA SAC si mejora su contenido (videos).					
13.- Ingresaría mis datos a su página web a cambio de un beneficio con la empresa Representaciones FBA SAC.					
14.- Me gustaría que al realizar una consulta por la página de la empresa Representaciones FBA SAC la atención sea constante.					
<b>DIMENSIÓN: Conexión</b>					
15.- Me generaría mayor confianza en la empresa Representaciones FBA SAC si me brinda un recurso gratuito.					
16.- Tendría mayor interés en la empresa Representaciones FBA SAC si me ofrece pequeños mensajes sobre algún producto en específico.					
17.- Las recomendaciones que existe en la página Representaciones FBA SAC, influyen para realizar una compra.					
18.- Me gustaría que me lleguen notificaciones de las nuevas novedades que ofrece la empresa Representaciones FBA SAC.					
<b>DIMENSIÓN: Conversión</b>					
19.- Los testimonios de otros clientes influyen en mi compra de productos con la empresa Representaciones FBA SAC.					
20.- Me generaría mayor confianza con el producto si la empresa Representaciones FBA SAC entregara muestra gratis.					
21.- Me gustaría que se me brinde toda la información necesaria y requerida del producto para realizar una compra.					
22. Si el producto que deseo adquirir no se encuentra disponible, me gustaría que se me ofrezca otro producto similar.					

## Anexo 5 Validación de instrumento Marketing Omnicanal – Experto 1

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING OMNICANAL Y SU IMPACTO EN EL CUSTOMER JOURNEY DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

VARIABLE	DIMENSIONES	INDIADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Omnicanal	Canal Tradicional	ATL	Los productos de la empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecerse por tv, radio.					X		X		X		X		
		BTL	La empresa Representaciones FBA SAC debería entregar volantes para conocer más sus productos.					X		X		X		X		
	Canal Digital	Alianzas Estratégicas	La empresa Representaciones FBA SAC ofrece la variedad de productos que necesito para mi negocio.					X		X		X		X		
			La empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecer productos más novedosos.					X		X		X		X		
		Colaboraciones	Comprara un producto que haya sido promocionado por una persona de tv.					X		X		X		X		
	Medios de Automatización	ADS	La empresa Representaciones FBA SAC debería brindarle promociones por redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)					X		X		X		X		
			Las redes sociales de la empresa Representaciones FBA SAC deben tener las últimas novedades de los productos.					X		X		X		X		
			La empresa Representaciones FBA SAC debe ofrecer tutoriales por YouTube de cómo usar los productos.					X		X		X		X		
		Software/ CRM	Las recomendaciones, quejas y/o sugerencias deben ser aplicadas por la empresa Representaciones FBA SAC.					X		X		X		X		
			La empresa Representaciones FBA SAC brinda una atención personalizada.					X		X		X		X		

FIRMA DEL EVALUADOR

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO DE MARKETING OMNICANAL

**OBJETIVO:** MEDIR LA VARIBALE MARKETING OMNICANAL

**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** ROGER ORLANDO BALTODANO VALDIVIA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
x				



**FIRMA DEL EVALUADOR**

**Figura 7:** *Matriz de validación de Marketing Omnicanal – Experto 1*

## Anexo 6 Validación de instrumento Customer Journey – Experto 1

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

#### TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING OMNICANAL Y SU IMPACTO EN EL CUSTOMER JOURNEY DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

VARIABLE	DIMENSIONES	INDIADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Customer Journeys	Atracción	Contenidos	El contenido que ofrece la empresa Representaciones FBA SAC me parece atractivo para visitar su página web.					X		X		X					
			Interactuaría con las páginas web de la empresa Representación FBA SAC si mejora su contenido (videos).					X		X		X		X			
		Lead Magnet	Ingresaría mis datos a su página web a cambio de un beneficio con la empresa Representaciones FBA SAC.					X		X		X		X			
			Me gustaría que al realizar una consulta por la página de la empresa Representaciones FBA SAC la atención sea constante.					X		X		X		X			
	Conexión	Lead Nurturing	Me generaría mayor confianza en la empresa Representaciones FBA SAC si de me brinda un recurso gratuito.					X		X		X		X			
			Tendría mayor interés en la empresa Representaciones FBA SAC si me ofrece pequeños mensajes sobre algún producto en específico.					X		X		X		X			
		Social Proof	Influye en usted las recomendaciones que existe en la página Representaciones FBA SAC para realizar una compra.					X		X		X		X			

FIRMA DEL EVALUADOR

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO DE CUSTOMER JOURNEY

**OBJETIVO:** MEDIR LA VARIABLE CUSTOMER JOURNEY

**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** ROGER ORLANDO BALTODANO VALDIVIA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
x				



**FIRMA DEL EVALUADOR**

**Figura 8:** *Matriz de validación de Customer Journey – Experto 1*

## Anexo 7 Validación de instrumento Marketing Omnicanal – Experto 2

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING OMNICAL Y SU IMPACTO EN EL CUSTOMER JOURNEY DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

VARIABLE	DIMENSIONES	INDIADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing <b>Omnicanal</b>	Canal Tradicional	ATL	Los productos de la empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecerse por tv, radio.					X	X	X	X	X	X			
		BTL	La empresa Representaciones FBA SAC debería entregar volantes para conocer más sus productos.					X	X	X	X	X	X			
	Canal Digital	Alianzas Estratégicas	La empresa Representaciones FBA SAC ofrece la variedad de productos que necesito para mi negocio.					X	X	X	X	X	X			
		Colaboraciones	La empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecer productos más novedosos.					X	X	X	X	X	X			
	Medios de Automatización	ADS	Compraría un producto que haya sido promocionado por una persona de tv.					X	X	X	X	X	X			
			La empresa Representaciones FBA SAC debería brindarle promociones por redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)					X	X	X	X	X	X			
			Las redes sociales de la empresa Representaciones FBA SAC deben tener las últimas novedades de los productos.					X	X	X	X	X	X			
		Software/ CRM	La empresa Representaciones FBA SAC debe ofrecer tutoriales por YouTube de cómo usar los productos.					X	X	X	X	X	X			
			Las recomendaciones, quejas y/o sugerencias deben ser aplicadas por la empresa Representaciones FBA SAC.					X	X	X	X	X	X			
			La empresa Representaciones FBA SAC brinda una atención personalizada.					X	X	X	X	X	X			

FIRMA DEL EVALUADOR

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO DE MARKETING OMNICANAL

**OBJETIVO:** MEDIR LA VARIBALE MARKETING OMNICANAL

**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

**Figura 9:** Matriz de validación de Marketing Omnicanal – Experto 2

## Anexo 8 Validación de instrumento Customer Journey – Experto 2

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING OMNICANAL Y SU IMPACTO EN EL CUSTOMER JOURNEY DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

VARIABLE	DIMENSIONES	INDIADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Customer Journeys	Atracción	Contenidos	El contenido que ofrece la empresa Representaciones FBA SAC me parece atractivo para visitar su página web.					X		X		X		X		
			Interactuaría con las páginas web de la empresa Representación FBA SAC si mejora su contenido (videos).					X		X		X		X		
		Lead Magnet	Ingresaría mis datos a su página web a cambio de un beneficio con la empresa Representaciones FBA SAC.					X		X		X		X		
			Me gustaría que al realizar una consulta por la página de la empresa Representaciones FBA SAC la atención sea constante.					X		X		X		X		
	Conexión	Lead Nurturing	Me generaría mayor confianza en la empresa Representaciones FBA SAC si de me brinda un recurso gratuito.					X		X		X		X		
			Tendría mayor interés en la empresa Representaciones FBA SAC si me ofrece pequeños mensajes sobre algún producto en específico.					X		X		X		X		
		Social Proof	Influye en usted las recomendaciones que existe en la página Representaciones FBA SAC para realizar una compra.					X		X		X		X		

FIRMA DEL EVALUADOR



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO DE CUSTOMER JOURNEY

**OBJETIVO:** MEDIR LA VARIABLE CUSTOMER JOURNEY

**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

**Figura 10:** Matriz de validación de Customer Journey – Experto 2

## Anexo 9 Validación de instrumento Marketing Omnicanal – Experto 3

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING OMNICAL Y SU IMPACTO EN EL CUSTOMER JOURNEY DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

VARIABLE	DIMENSIONES	INDIADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing <b>Omnicanal</b>	Canal Tradicional	ATL	Los productos de la empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecerse por tv, radio.					X		X		X		X			
		BTL	La empresa Representaciones FBA SAC debería entregar volantes para conocer más sus productos.					X		X		X		X			
	Canal Digital	Alianzas Estratégicas	La empresa Representaciones FBA SAC ofrece la variedad de productos que necesito para mi negocio.					X		X		X		X			
			La empresa Representaciones FBA SAC debería ofrecer productos más novedosos.					X		X		X		X			
		Colaboraciones	Compraría un producto que haya sido promocionado por una persona de tv.					X		X		X		X			
	Medios de Automatización	ADS	La empresa Representaciones FBA SAC debería brindarle promociones por redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)					X		X		X		X			
			Las redes sociales de la empresa Representaciones FBA SAC deben tener las últimas novedades de los productos.					X		X		X		X			
			La empresa Representaciones FBA SAC debe ofrecer tutoriales por YouTube de cómo usar los productos.					X		X		X		X			
		Software/ CRM	Las recomendaciones, quejas y/o sugerencias deben ser aplicadas por la empresa Representaciones FBA SAC.					X		X		X		X			
			La empresa Representaciones FBA SAC brinda una atención personalizada.					X		X		X		X			

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO DE MARKETING OMNICANAL

**OBJETIVO:** MEDIR LA VARIBALE MARKETING OMNICANAL


**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** VICTOR HUGO ROJAS CHACÓN

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

**Figura 11:** *Matriz de validación de Marketing Omnicanal – Experto 3*

## Anexo 10 Validación de instrumento Customer Journey – Experto 3

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING OMNICANAL Y SU IMPACTO EN EL CUSTOMER JOURNEY DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

VARIABLE	DIMENSIONES	INDIADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Customer Journeys	Atracción	Contenidos	El contenido que ofrece la empresa Representaciones FBA SAC me parece atractivo para visitar su página web.					X		X		X					
			Interactuaría con las páginas web de la empresa Representación FBA SAC si mejora su contenido (videos).					X		X		X					
		Lead Magnet	Ingresaría mis datos a su página web a cambio de un beneficio con la empresa Representaciones FBA SAC.					X		X		X		X			
			Me gustaría que al realizar una consulta por la página de la empresa Representaciones FBA SAC la atención sea constante					X		X		X		X			
	Conexión	Lead Nurturing	Me generaría mayor confianza en la empresa Representaciones FBA SAC si de me brinda un recurso gratuito.					X		X		X		X			
			Tendría mayor interés en la empresa Representaciones FBA SAC si me ofrece pequeños mensajes sobre algún producto en específico.					X		X		X		X			
		Social Proof	Influye en usted las recomendaciones que existe en la página Representaciones FBA SAC para realizar una compra.					X		X		X		X			

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO DE CUSTOMER JOURNEY

**OBJETIVO:** MEDIR LA VARIABLE CUSTOMER JOURNEY

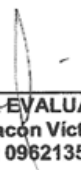
**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** VICTOR HUGO ROJAS CHACÓN

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo  
DNI N°: 09621351

**Figura 12:** Matriz de validación de Customer Journey – Experto 3

## Anexo 11 Carta de Autorización de la empresa Representaciones FBA SAC

### CARTA DE AUTORIZACION

Yo Celinda Cuevas Rafael, con DNI N° 09498209 y domicilio legal en calle Van Dick 144 San Borja, en mi calidad de representante legal de la empresa REPRESENTACIONES F.B.A S.A.C RUC: 20468084105,

AUTORIZO a:

Don JESÚS ALBERTO MEL RIVERA, con DNI N.º 72463382 y a Doña CARLA STEPHANY CAYCHO OSORIO, con DNI N.º 74266796 a realizar el Proyecto de Investigación de título MARKETING OMNICANAL Y SU IMPACTO EN EL COSTUMER JOURNEY DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES FBA SAC- LIMA 2021 en mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta y podrá utilizar el nombre de la empresa para su publicación respectiva.

Lima, 15 de Septiembre del 2021

REPRESENTACIONES FBA S.A.C  
  
Celinda Cuevas Rafael  
GERENTE GENERAL

  
Carla Caycho Osorio  
DNI: 74266796

  
Jesus Mel Rivera  
DNI: 72463382

Figura 13: Carta de Autorización

## Anexo 12 Alfa de Cronbach

### Variable *Marketing Omnicanal*

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	10

### Variable *Customer Journey*

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	12