

Artículo científico derivado de una experiencia social o didáctica

DOI: <http://doi.org/10.15517/revedu.v48i2.58564>

Hacia una educación omnicanal: caso de estudio en alumnado de la Licenciatura en Mercadotecnia del centro de México

Towards an Omnichannel Education: A Case Study of Undergraduate Marketing Students in Central Mexico

Catalina Gutiérrez-Leefmans
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México
mcgutierrezl@uaemex.mx (Correspondencia)
<https://orcid.org/0000-0001-9588-6753>

Rosa María Nava Rogel
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México
rmnavar@uaemex.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2611-3903>

Recepción: 15 de abril de 2024

Aceptado: 23 de junio de 2024

¿Cómo citar este artículo?

Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. M. (2024). Hacia una educación omnicanal: caso de estudio en alumnado de la licenciatura en Mercadotecnia del centro de México. *Revista Educación*, 48(2). <http://doi.org/10.15517/revedu.v48i2.58564>

Esta obra se encuentra protegida por la licencia Creativa Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



RESUMEN

Desde el inicio de la pandemia por COVID-19, los canales de comunicación con mediación tecnológica han evolucionado con mayor intensidad, sobre todo en la educación. Considerando la gran cantidad de canales que utiliza el alumnado universitario en el proceso enseñanza aprendizaje, y aceptando que éste tiene diversos canales cognitivos, se requiere ser eficientes. Este trabajo tuvo el objetivo de evaluar la omnicanalidad como recurso para lograr un aprendizaje efectivo en el estudiantado de nivel superior. Se partió de una serie de actividades que utilizan diversos canales de comunicación de manera integral, como parte de una investigación exploratoria-descriptiva realizada con 56 estudiantes universitarios de la licenciatura en Mercadotecnia. Durante un semestre escolar se desarrollaron actividades con un formato omnicanal y al final del curso se realizó una encuesta para evaluar la metodología aplicada. Se propone el uso de la omnicanalidad en el aula como una estrategia innovadora y efectiva para la educación. Integrando las actividades de aprendizaje, considerando medios digitales y presenciales a través de un caso de estudio que permite identificar y aprovechar las ventajas que ofrece cada canal. Entre los hallazgos más importantes, se corrobora que el uso de la omnicanalidad educativa se percibe con resultados positivos para el aprendizaje y es aceptado favorablemente por el estudiantado.

PALABRAS CLAVE: Educación omnicanal, Omnicanalidad en el aprendizaje, Tecnologías para la educación.

ABSTRACT

Since the onset of the COVID-19 pandemic, technologically mediated communication channels have evolved significantly, particularly in education. Given the large number of channels used in the teaching-learning process by university students, and acknowledging their diverse cognitive channels, efficiency is essential. This study aims to evaluate omnichanneling as a resource for achieving effective learning in higher education students. The study began with a series of integrated activities utilizing various communication channels, as part of an exploratory-descriptive research conducted with 56 university marketing students. Over the course of one semester, activities were developed using an omnichannel format, and a survey was conducted at the end of the course to evaluate the applied methodology. The use of omnichanneling in the classroom is proposed as an innovative and effective educational strategy, integrating learning activities that consider both digital and face-to-face media through a case study that identifies and leverages the advantages offered by each channel. Among the most significant findings, the use of educational omnichanneling is perceived as yielding positive learning outcomes and is favorably accepted by students.

KEYWORDS: Omnichannel Education, Omnichannel Learning, Educational Technologies.

INTRODUCCIÓN

La adopción de la tecnología se ha dado de manera constante en todos los ámbitos. La educación ha sido parte de esos cambios. A partir de la pandemia, surgió la necesidad de adoptar nuevos mecanismos para continuar con el proceso educativo a pesar de las limitaciones que se presentaron. Los avances en tecnologías para la educación, conocida también como EdTech, se han dado por empresas desarrolladoras de tecnologías específicas de esta área. Con la finalidad de reducir la brecha educativa que dejó la misma pandemia (Khurma, 2021), pero también han influido los hábitos de uso de herramientas digitales de las nuevas generaciones.

En disciplinas como la mercadotecnia, se ha estudiado la omnicanalidad como una estrategia diferenciadora en el comercio minorista, cuyos resultados generan eficiencia, personalización, lealtad e innovación (Mishra et al., 2021). De manera particular, esta se refiere a la integración estratégica de medios físicos y digitales. La omnicanalidad busca que el consumidor tenga una experiencia fluida y sin problemas, sin importar el canal (Rebaque-Rivas y Gil-Rodríguez, 2019). Hay un enfoque en identificar lo que beneficia a la audiencia en cuanto a sus preferencias y situaciones.

Algunos investigadores se han preguntado si los beneficios que se han obtenido en los ámbitos mercadológicos se pueden observar en la educación (Ponce, 2019; Shin, 2014; Tabares y Vallejo 2020) y han comenzado a hacer propuestas metodológicas. Sin embargo, existe aún poca investigación sobre la omnicanalidad educativa.

Aun así, es un concepto que va en aumento. La universidad de MIT cuenta desde hace algunos años con un laboratorio de educación omnicanal (omniedulab.mit.edu), que se desarrolló con el objetivo de ser pioneros en la innovación y práctica para la nueva era de la educación y aprendizaje. Es así, que esta investigación tuvo la finalidad de evaluar la omnicanalidad como un recurso para lograr un aprendizaje efectivo en los estudiantes de nivel superior. A través de la exploración y apreciación de la práctica educativa con un formato omnicanal, para ampliar el conocimiento de esta estrategia, por ahora innovadora, pero cada vez más necesaria para la educación.

Para este trabajo se realizó una revisión de la literatura que analiza los diferentes conceptos relacionados. Posteriormente, se describe la metodología utilizada en la que se desarrollan el diseño de las actividades, el modelo propuesto y el formato de la evaluación de estos. Finalmente se muestran y discuten los resultados.

Revisión de la literatura

Como se ha mencionado, el concepto de omnicanalidad es sumamente utilizado en la mercadotecnia. A diferencia de la multicanalidad, que consiste en utilizar diversos canales para comunicarse con los usuarios y las usuarias, la omnicanalidad busca integrar estratégicamente una variedad de canales de comunicación con un objetivo específico (Bianchi et al., 2016; Canalicchio, 2021).

Quienes consumen utilizan diferentes canales para sus actividades de consumo. Por ejemplo, investigan los productos o servicios en Internet y luego compran en una tienda física, o lo contrario, conocen los productos de manera presencial para posteriormente comprarlos en línea. En ocasiones, hacen una compra digital, pero recogen sus productos en la tienda o buscan precios en sus teléfonos móviles y, terminan comprando en establecimientos físicos (Chaffey y Smith, 2022). Es por ello que, un enfoque omnicanal, integra de manera holística todos estos puntos de contacto (Akter et al., 2021). Las personas que consumen utilizan actualmente varios canales al mismo tiempo para tomar sus decisiones.

De acuerdo con Mishra et al. (2021), a partir de su revisión sistemática de más de 130 artículos relacionados, no hay consenso en la definición de omnicanalidad para las ventas minoristas. Sin embargo, sí lo hay en el hecho de que impulsan la utilidad, los valores sociales, la satisfacción y agrado de quienes consumen.

Salvietti et al. (2022) definen la estrategia omnicanal como “un proceso que requiere que se integren y adapten recursos para hacer frente a los nuevos retos” (p.1156). Entre ellos el mantener la consistencia y coherencia de los valores y la imagen de la marca, así como desarrollar experiencias perfectas para sus clientes.

Al ser la omnicanalidad parte de los modelos actuales de ventas al por menor (Mishra et al. 2021; Salvietti et al., 2022) y de la cadena de suministro (Ponce, 2019), estos han tenido que transformarse para atender las nuevas formas de consumo; la educación también está en un proceso transformativo. El estudiantado demanda nuevas formas de acceso a los programas educativos que les generen un mejor aprendizaje.

Omnicanalidad en la educación

En el ámbito de la educación ha habido pocos esfuerzos para comprender los beneficios y posibilidades de la omnicanalidad. Son pocos las y los autores que han (Ennouamani y Mahani, 2017) abordado el tema y se podría decir que aún está en una etapa experimental el identificar el desempeño del estudiantado utilizando esta estrategia.

Algunos autores y autoras se refieren a la omnicanalidad en la educación como EdTech, enfocándose en el aprendizaje en línea utilizando diversos canales y formatos (González-Urbán, 2022) para que el estudiantado aprenda dónde, cuándo y cómo quiera. No obstante, considerando los antecedentes en la disciplina de la mercadotecnia, el concepto apunta a la integración de los canales de manera estratégica hacia un fin específico. En este caso, el aprendizaje cada vez es más personalizado y como parte de una experiencia sin problema alguno.

Castro (2019) menciona algunas tendencias en “aprendizaje mixto”. Eesalta que el uso de la tecnología en la educación permite un mayor enfoque en la personalización, ya que está más centrado en quien estudia y en cómo mejorar su motivación y compromiso.

Ralhan (2022) considera que el futuro del aprendizaje es híbrido. Tomando en cuenta el uso de formas de aprendizaje multimodales que incluyen inteligencia artificial, aprendizaje interactivo, experiencias y aprendizaje combinado. El autor ha podido identificar que el formato en línea es ideal para certificaciones y entrenamientos en habilidades; mientras que el formato presencial permite una mejor interacción entre pares. Un formato híbrido permite tener lo mejor de cada uno.

Para Ponce (2019) la educación omnicanal no es un modelo educativo, es una respuesta a las necesidades actuales del estudiantado y de la industria de la educación. Entre los resultados de sus investigaciones realizadas como parte del laboratorio de educación omnicanal en la universidad MIT, destaca que, aunque las instituciones pequeñas o poco conocidas pueden sentirse amenazadas con los programas educativos no tradicionales, pueden competir en el sector minorista. También afirma que los formatos de educación híbrida han tenido un gran impacto en la educación al ser más accesibles y flexibles.

De manera particular, Ponce (2019) resalta la utilidad de los videos para clases asíncronas, el uso de canales que permiten la interacción entre las personas que integran el grupo y el profesorado, y los beneficios de las clases presenciales como elemento clave para lograr el objetivo de aprendizaje. Su experiencia le ha permitido comprobar la eficacia de la enseñanza en línea de asignaturas con elementos cuantitativos, mientras que para la discusión de casos de estudio donde las respuestas requieren varios puntos de vista, es mejor tener interacciones cara a cara.

Tabares y Vallejo (2020) profundizan en la omnicanalidad en la educación al proponer los elementos que se deben considerar al desarrollar esta estrategia: centralidad en la usuaria o el usuario, consistencia, información neutral, contexto, disponibilidad y estrategia. La centralidad en la persona es un principio clave y se enfoca en que tenga una experiencia satisfactoria en todo el proceso. La consistencia busca que la persona no tenga que estar aprendiendo procesos nuevos de aprendizaje con cada canal. La información neutral implica que puedan ir de un punto de contacto a otro y obtener la misma información. El contexto es fundamental, al determinar las herramientas que utilizan las y los usuarios, su accesibilidad y conocimiento para utilizarlas. Se debe verificar la disponibilidad de las herramientas para las personas y se debe contar con un plan estratégico de acción.

Asimismo, Tabares y Vallejo (2020) hacen la propuesta de un modelo conceptual para el aprendizaje omnicanal. Este integra el uso inteligente de diversos canales y fuentes de información con características de ubicuidad. Se compone de cuatro submodelos que incluyen elementos de (1) conocimiento (contenido, evaluación, temas, entre otros), (2) características de la persona que estudia (perfil, preferencias y comportamiento), (3) el contexto y canales, así como la (4) aplicación de la inteligencia (modelos analíticos). Todos los submodelos coinciden en un camino de aprendizaje adaptativo.

Por su parte para Kirschner (2021), una universidad omnicanal puede brindar múltiples puntos de contacto y tecnologías con la finalidad de democratizar la educación y disminuir costos. Es decir, que

un alumno o alumna deberían poder elegir entre clases remotas o presenciales según su conveniencia. Sin embargo, esto requiere de un cambio sistémico que implica el ajuste de políticas y procesos.

Lo anterior nos permite observar que la omnicanalidad en la educación se puede ver desde dos perspectivas. Una más general, enfocada a los sistemas de aprendizaje de una institución educativa y, otra más específica, enfocada a las actividades en el aula. En las investigaciones revisadas no se hace una diferenciación entre educación omnicanal, omnicanalidad educativa o aprendizaje omnicanal. Para esta investigación, se pone a prueba la omnicanalidad educativa con un enfoque en las actividades en el aula.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de explorar y evaluar la omnicanalidad educativa, se realizó una investigación exploratoria, descriptiva, de carácter transversal con 56 estudiantes universitarios de una unidad de aprendizaje en la Universidad Autónoma del Estado de México. Se desarrolló e implementó una estrategia de aprendizaje omnicanal durante un semestre escolar en el año 2023 y se evaluó la percepción del alumnado al finalizar el curso con un cuestionario utilizando la herramienta Google Forms. Se seleccionó una muestra conveniente compuesta por todo el estudiantado de dos grupos contemporáneos de la licenciatura en Mercadotecnia y de la asignatura Negocios Digitales impartida por la investigadora. La composición de la muestra se puede observar en la [Tabla 1](#).

Tabla 1.

Descripción de la muestra

Variables	
Demográficas	Jóvenes entre 19 y 22 años, 58% mujeres y 42% hombres, de un nivel socioeconómico medio.
Geográficas	Residen en la ciudad de Toluca, aunque varios son originarios de ciudades o poblaciones más pequeñas del Estado de México.
Psicográficas	Son estudiantes de una universidad pública y utilizan el transporte público. Todos cuentan con teléfono celular, acceden a Internet con datos propios o Wi Fi gratis. Son conocedores y usuarios de las aplicaciones de moda entre su generación. Son nativos digitales, por lo que asimilan con rapidez las nuevas tecnologías y las aceptan con interés y entusiasmo.

Fuente: Elaboración propia.

Primero, se realizó un análisis del contexto al averiguar los canales de comunicación que el estudiantado utiliza y le son accesibles. En una sesión de entrevista grupal se interrogó de manera directa a las y los integrantes de los grupos sobre los medios que usan para sus actividades de estudio. Se consideraron sus características en cuanto a su edad, conocimiento e intereses para identificar los puntos de contacto con los que se sienten cómodos. Con estas bases, durante el tiempo que duró el curso,

se desarrollaron las actividades que conformaron la estrategia omnicanal. Con un objetivo en común: lograr un aprendizaje superior, mientras se mantenía una actitud de motivación.

Posteriormente, se planearon y ajustaron actividades utilizando diversos canales, tanto en línea como presenciales, y se integraron para lograr el objetivo. Para ello, se consideraron los elementos propuestos por [Tabares y Vallejo \(2020\)](#) para el desarrollo de la omnicanalidad en la educación como se describe en la [Tabla 2](#).

Tabla 2.

Elementos estratégicos de la omnicanalidad educativa	
Elementos de la omnicanalidad educativa	Enfoque para la investigación
Centralidad en la usuaria o el usuario	Se identificaron las necesidades del estudiantado, intereses, acceso y conocimiento de los diferentes canales y herramientas.
Consistencia	Se utilizaron las mismas herramientas para determinadas actividades y que hubiera continuidad. Se dieron instrucciones precisas sobre cómo usar las herramientas y realizar las actividades.
Información neutral	Los medios de comunicación e interacción permitían obtener una mayor integración de la información.
Contexto	Se realizó un análisis de las características del entorno, acceso a Internet, conocimiento y facilidad de uso de las herramientas.
Disponibilidad	Se consideraron opciones de herramientas y canales disponibles para el estudiantado.
Estrategia	Se realizó un plan estratégico de actividades que utilizaban diversos canales presenciales y digitales, seleccionados por sus características e integrados en un proceso de aprendizaje con un fin en común.

Fuente: Elaboración propia a partir de [Tabares y Vallejo \(2020\)](#).

Se seleccionaron los canales y las herramientas. Se diseñaron las actividades justificando el uso de cada canal ([Tabla 3](#)) siguiendo una secuencia ordenada.

El modelo de aplicación ([Figura 1](#)) propuesto consta de tres etapas, las cuales van de la teoría a la práctica. La primera dirigida al conocimiento de los elementos teóricos de la materia, la segunda enfocada en identificar ejemplos de aplicación y, la tercera diseñada para poner en práctica el conocimiento a través de un proyecto de aplicación en equipo.

Para la primera etapa se seleccionó la red social X como la adecuada para las actividades de compartir material e incentivar los comentarios del alumnado. Esta etapa fue de revisión teórica, por lo que resultó útil el contenido obtenido de internet, en sitios web y YouTube. Las redes sociales son adecuadas para compartir contenido y fomentar la discusión con comentarios ([Carvajal y Zambrano,](#)

2021). X es una red social que se enfoca más en lo escrito que en lo visual, por lo que se consideró la más adecuada. Además, tanto el estudiantado como la profesora están familiarizados con su uso y herramientas. Adicionalmente, fue necesario que se explicara al alumnado sobre las fuentes de información más adecuadas para su consulta, por su naturaleza académica. Los temas y lecturas en línea se discutieron de manera presencial y grupal en clase, junto con la profesora.

Para la segunda etapa, se seleccionó Wordpress (herramienta de acceso abierto utilizado para crear páginas web), al ser una herramienta de fácil aprendizaje que el alumnado ocupó para subir su propio artículo. La actividad involucró la investigación en diversas fuentes (también guiadas por la profesora), escribir un artículo, realizar la revisión del artículo entre integrantes del grupo y finalmente publicarlo de manera individual en un blog. Para esto, fue útil la herramienta Teams, que permite la comunicación tanto personalizada como masiva para todo el grupo. Gracias a esta plataforma, fue posible depositar y distribuir los artículos para posteriormente, revisarlos y recibir retroalimentación. El alumnado tenía acceso a sus calificaciones, documentos, instrucciones y retroalimentaciones por este medio, además de comunicarse con la profesora y con los integrantes del grupo. La comunicación también se dio de manera presencial en el desarrollo de estas actividades.

Tabla 3.

Herramientas seleccionadas para la estrategia omnicanal y actividad estratégica

Tipo de Canal	Herramienta	Actividad estratégica
1. Sitios web	Artículos/ Blogs	Revisión de contenido para discusión en clase en un formato accesible para todo el estudiantado.
2. Red social (videos)	YouTube	Revisión de contenido para discusión en clase en formato accesible y atractivo.
3. Red Social	X (Twitter)	Divulgación de lecturas en la red social X que permite al estudiantado dar opiniones y hacer comentarios. Se genera un compromiso por hacer comentarios de calidad para cuidar la reputación digital.
4. Blog	Wordpress	Los alumnos y las alumnas investigan y escriben de manera individual un artículo para publicar en un blog, lo que refuerza el aprendizaje de los temas y motiva a hacer un trabajo de calidad para cuidar la reputación digital.
5. Plataforma Educativa	Teams	Permite la recepción de actividades. Es un medio para retroalimentación y control de calificaciones. Permite una comunicación personalizada y análisis de datos.

6. Presencial	Sesión grupal en el aula	Discusión de temas en clase y resolución de casos en equipos. Espacio para interactuar, discutir, identificar dudas e inquietudes.
7. Plataforma de proyectos	Notion	Desarrollo de proyecto de aplicación. Plataforma con formato gratuito y de trabajo en equipos. Información disponible en la nube.
8. Wiki	Google suite	Apoyo para trabajos en equipo. Facilidad de uso, disponibilidad en cualquier lugar y hora, disponible en la nube.
9. Presencial	Asesoría individual	Sesión individual de la profesora con el equipo de trabajo para cada proyecto. Atención personalizada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.

Modelo de aplicación de omnicanalidad en el aula y propuesta de canales



Fuente: Elaboración propia.

La herramienta más utilizada para la tercera etapa fue Notion, que es una plataforma en línea de gestión de proyectos y tiene la opción de trabajar en equipo de manera gratuita. Es relativamente fácil de usar y ha sido adoptada por diversas organizaciones para la gestión de proyectos empresariales (Abuseem et al., 2023), de ahí su importancia para conocerla y utilizarla. El proyecto de aplicación permitió poner en práctica la teoría ya revisada en la etapa uno, y reforzada en la etapa dos, al conocer ejemplos de aplicación de la teoría. En esta tercera etapa, el estudiantado se apoyó en herramientas como Google Docs y Google Forms para coordinarse. De manera particular, hubo una asesoría presencial por equipo para revisar dudas e inquietudes específicas de cada proyecto.

En resumen, se identificaron canales tanto en línea como presenciales que son adecuados para una etapa de comprensión teórica de los temas del curso, una etapa para la investigación de ejemplos, lo que permite el análisis de cómo utilizar la teoría y, finalmente una etapa para poner en práctica lo aprendido con un proyecto por equipo. En todos los casos se utilizaron canales en línea y presenciales, aunque en formatos distintos. Para las primeras etapas, el canal presencial más general y para la última etapa, más personalizado. A su vez, para las primeras etapas los canales en línea fueron más indivi-

duales, mientras que para la última etapa se utilizó una herramienta colaborativa. Asimismo, se cuidó que las actividades fueran tanto receptivas como productivas. Las labores se desarrollaron de manera consistente considerando la relación de todos los canales y su dirección hacia un mismo objetivo.

Para la evaluación se desarrolló un cuestionario utilizando la herramienta Google Forms y se envió al estudiantado al finalizar el curso. El cuestionario contó con 14 preguntas cerradas y una pregunta abierta. Se utilizó una escala de Likert para evaluar que tan de acuerdo estaba el estudiantado con el desempeño logrado a partir de cada una de las actividades. Es decir, si contribuyeron las prácticas omnicanales a la comprensión de los temas y el aprendizaje. Al final se realizó la pregunta abierta: ¿Que recomendaciones darías para mejorar la metodología aplicada en el semestre?

Dado que es una investigación exploratoria, existe la limitación de que las respuestas no son generalizables. No obstante, son válidas para evaluar la percepción de las personas del grupo, con respecto a la eficiencia del aprendizaje obtenido. Asimismo, se revisó la validez de las preguntas con dos docentes expertos en metodología de investigación. Las preguntas del cuestionario se listan en la [Tabla 4](#).

Tabla 4.

Cuestionario de evaluación de las actividades del modelo omnicanal

1. Las sesiones presenciales sin uso de herramientas digitales hubieran generado un aprendizaje similar o mayor.
2. El uso de Twitter (ahora X) para compartir y leer artículos relacionados al tema contribuyó a mi aprendizaje.
3. Hacer comentarios públicos en Twitter (ahora X) sobre las lecturas realizadas influyó en que sean más pensados para cuidar mi reputación digital.
4. Hacer comentarios en Twitter (ahora X) contribuyó a que comprendiera mejor el tema.
5. Investigar y escribir sobre una herramienta digital para PYMES contribuyó a mi aprendizaje.
6. Revisar un artículo de un compañero sobre una herramienta digital para PYMES contribuyó a mi aprendizaje.
7. Hacer público el artículo que escribí en el sitio delodigital.mx contribuyo a que lo hiciera con mayor cuidado y calidad.
8. Hacer comentarios sobre artículos de mis compañeros contribuyó a mi aprendizaje.
9. El uso de Notion para el desarrollo de un proyecto contribuyó a mi aprendizaje.
10. El uso de Notion para el desarrollo de un proyecto contribuyó a una mejor colaboración y coordinación entre los integrantes de mi equipo.
11. Podría decir que la metodología educativa de usar diversas herramientas fue "omnicanal" (muchos canales con un fin específico: aprendizaje de la materia)
12. El uso de estas herramientas digitales en conjunto contribuyó a un mayor aprendizaje de la materia.

13. El uso de herramientas digitales junto con las clases presenciales contribuyó a un mayor aprendizaje de la materia.
14. La asesoría presencial por equipos para la revisión de avances de proyecto contribuyó a un mayor aprendizaje de la materia.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta aplicada al final del curso indicaron que la mayoría del estudiantado consideró un aprendizaje significativamente mayor que si hubiera sido mediante actividades presenciales, a pesar de que se enfatizó la interacción presencial. Los resultados coinciden con lo que sugieren otros autores (Castro, 2019; Ponce, 2019; Ralhan, 2022) en cuanto a los beneficios de la educación con medios híbridos.

Con respecto a hacer público su trabajo, tanto con los comentarios a las lecturas en X, como con su artículo publicado en el blog; el estudiantado coincidió en que puso mayor empeño en la calidad del trabajo para cuidar su reputación digital.

Entre las personas que conforman el grupo se percibió que, las actividades como proceso iban complementando el conocimiento. El uso de las herramientas digitales junto con las actividades presenciales, fueron clave para desarrollar las habilidades requeridas en el programa de estudio (Figura 2). Esto quiere decir que el modelo implementado cumplió con el diseño de estrategia omnicanal, al estar dirigida paso a paso hacia el logro de un objetivo específico.

El estudiantado estuvo de acuerdo en su gran mayoría en que las herramientas utilizadas contribuyeron a una mejor comprensión del tema de estudio (Figura 3).

A su vez, se percibió que el uso de las herramientas digitales junto con las actividades presenciales (como estrategia omnicanal) contribuyó de manera relevante en el aprendizaje de los temas de clase (Figura 4).

En particular, la asesoría individual presencial para cada equipo fue esencial para aclarar dudas y el alumnado percibió que contribuyó a un mayor aprendizaje (Figura 5). La importancia que el estudiantado da a las actividades presenciales hace reflexionar a quienes ejercen la docencia sobre la integración estratégica de actividades, tanto digitales como presenciales, siendo siempre un apoyo y guía.

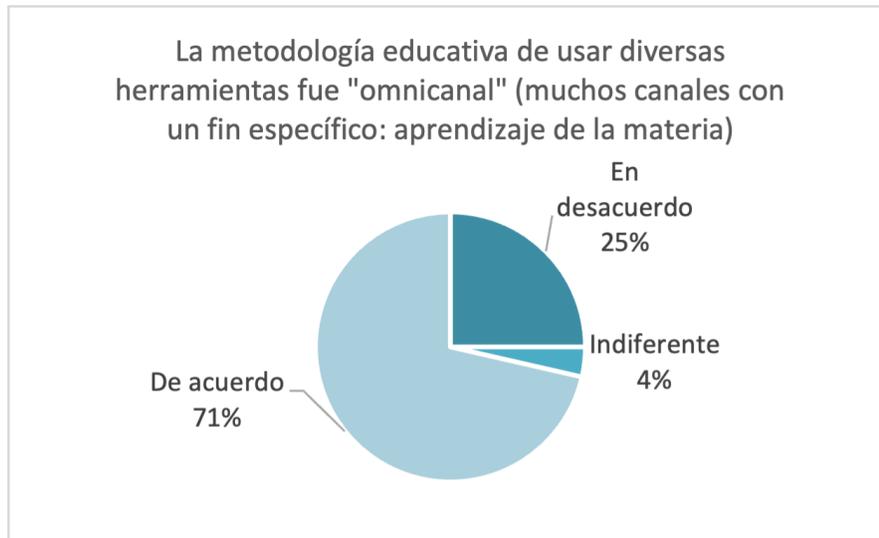
De las herramientas utilizadas, la investigación y escritura del artículo, así como su publicación, fue la actividad que tuvo la mejor evaluación. El uso de WordPress, o alguna otra herramienta para publicar un blog, se muestra como relevante para las actividades del alumnado, complementada con la guía presencial.

Los resultados sugieren que la integración de actividades presenciales y en línea son bien aceptadas por el estudiantado, pero que además la planeación detallada de las mismas contribuyó a evitar

que hubieran malentendidos o quejas. El buen desempeño en las actividades confirma la importancia de considerar los elementos de centralidad en la usuaría o el usuario: consistencia, información neutral, contexto, disponibilidad y estrategia propuestos por Tabares y Vallejo (2020).

Figura 2.

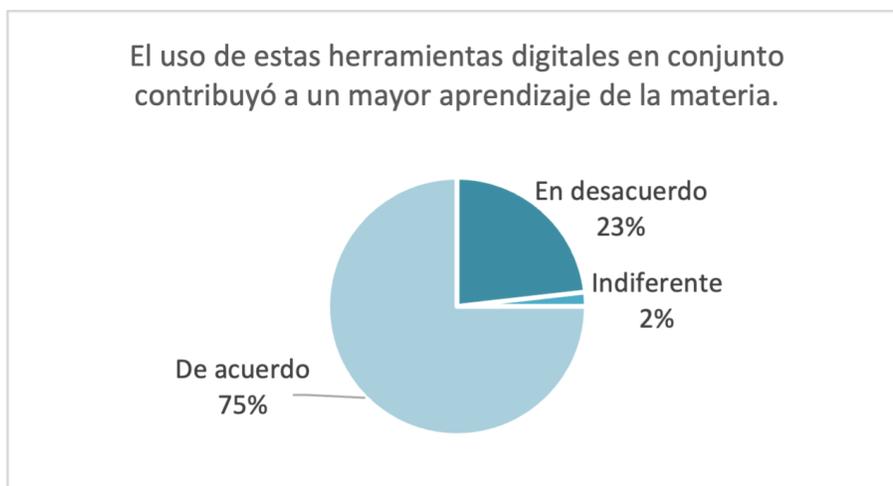
Metodología omnicanal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

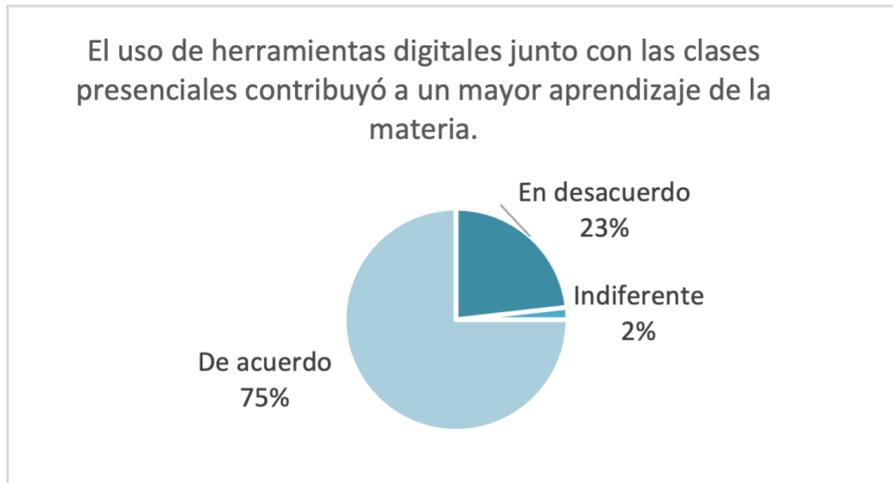
Uso de herramientas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

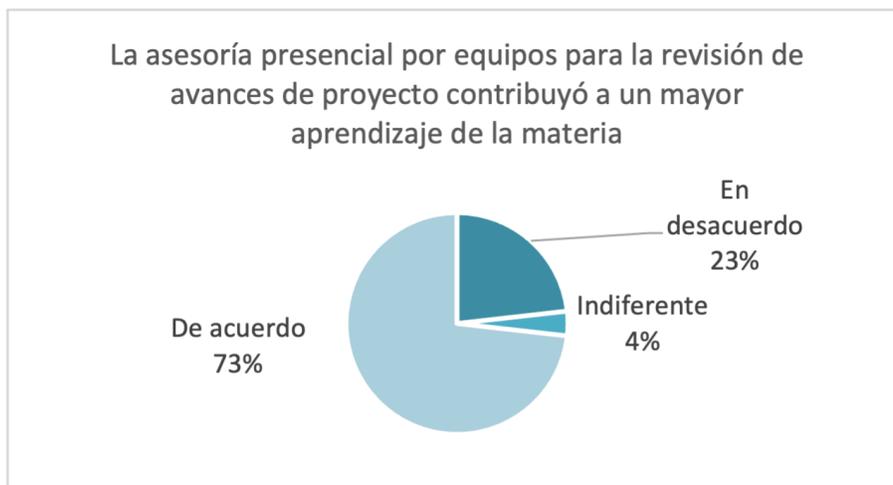
Uso de herramientas digitales y clases presenciales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Asesoría presencial



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el modelo propuesto tiene una secuencia, lo que significa que se logró el aprendizaje esperado. Para desarrollar el proyecto de aplicación, el estudiantado requería el conocimiento que les daba el análisis de la teoría y de los ejemplos. Para poder realizar el análisis, se necesitaba revisar previamente la literatura. Esto indica que la integración secuencial de las actividades apoyadas por

diversos canales, tanto presenciales como en línea, contribuye a un aprendizaje efectivo. El previo diseño de las actividades siguiendo un proceso por etapas, para ir de lo teórico a lo práctico, fue fundamental para que el estudiantado supiera como hacer el proyecto final.

La escritura del artículo para el blog, fue la actividad que más les gustó y de la que más pidieron asesoría, posiblemente porque era individual. El trabajo en equipo en el que se utilizó Notion, les agradó comprender la utilidad de la herramienta y comentaron que la utilizarían para otros proyectos. La asesoría presencial para cada equipo, fue muy útil para identificar dudas individuales, lo cual es más sencillo plantear cara a cara.

La pregunta abierta donde se pide retroalimentación directa al estudiantado, reflejó en su mayoría agrado por el formato omnicanal, con frases como: *motiva y lleva al aprendizaje constante y apoya el trabajo en equipo* (sujeto 12, 27 de noviembre de 2023); *la metodología me parece muy buena, ya que aprendí mucho y no sentí una saturación en la materia* (sujeto 21, 27 de noviembre de 2023); *está bien aplicado y es muy digerible la clase* (sujeto 28, 27 de noviembre de 2023); *la metodología actual es buena y cumple el objetivo del curso* (sujeto 36, 27 de noviembre de 2023) y, *aprendí varias cosas y varias herramientas* (sujeto 43, 27 de noviembre de 2023).

Sin embargo, hubo sugerencias sobre mayor capacitación en el uso de la herramienta Notion. Algunos pidieron más herramientas digitales o más material didáctico, otros, más interacción en las reuniones presenciales. Esto refleja que, aunque hay un avance en el formato omnicanal, hay mucho por hacer para lograr la personalización y la experiencia fluida y perfecta que proponen autores como [Kirschner \(2021\)](#) y [Akter et al. \(2021\)](#).

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada se logró el objetivo de evaluar la omnicanalidad como un recurso para lograr un aprendizaje efectivo en alumnado de nivel superior.

Las herramientas seleccionadas para las actividades contribuyeron al objetivo planteado, el estudiantado pudo utilizarlas con facilidad y aprovecharlas. Se cuenta con la ventaja de que las y los jóvenes están dispuestos a experimentar con nuevas tecnologías y, aunque no las conozcan, aprenden con rapidez su uso.

Para una estrategia de omnicanalidad educativa se recomienda considerar los elementos de centralidad en la persona, consistencia, información neutral, contexto, disponibilidad y estrategia propuestos por [Tabares y Vallejo \(2020\)](#). Sin dejar de lado, que el diseño de las actividades sea detallado identificando las herramientas adecuadas e integrándolas de manera secuencial para lograr el objetivo.

La principal contribución del proceso propuesto es confirmar que es posible utilizar diversos canales para actividades con fines específicos que se integran a un objetivo superior.

Se concluye que el estudiantado está abierto a nuevas metodologías que integren diversos canales. Sus respuestas a la evaluación final y comentarios reforzaron de manera positiva y favorable la imple-

mentación de una estrategia de educación omnicanal. Se puede decir que, algunos de los beneficios de la estrategia omnicanal que se han observado en otras disciplinas, pueden trasladarse al área educativa.

Es importante considerar esta estrategia conforme se presenten nuevos canales y herramientas de comunicación, con las que se involucran directamente las nuevas generaciones.

Entre las limitaciones de esta investigación está el hecho de que es de naturaleza exploratoria por lo que las respuestas no son generalizables. Otra limitación es la muestra, ya que se realizó entre estudiantes de mercadotecnia que pueden tener características especiales que los diferencian de otras disciplinas. Asimismo, el momento en que se realizó la investigación puede ser una limitación, puesto que, al experimentar parte de sus estudios en línea, por la pandemia pueden haber desarrollado necesidades y habilidades diferentes. Por lo que se requieren más investigaciones de este tipo.

Otras líneas de investigación podrían incluir el analizar diferentes herramientas, formas de comunicación y contacto que puedan integrarse en una estrategia omnicanal dentro del entorno educativo. Además, sería interesante evaluar el impacto de la omnicanalidad en el aprendizaje, desde la perspectiva de la institución y el equipo de docencia, no limitándose únicamente al estudiantado.

REFERENCIAS

- Abuseem, A., Ojiako, U. y Dweiri, F. (26-28 de julio de 2022). *An Exploration of the Notion of Improvisation within Project and Project Management [Una exploración de la noción de improvisación en el marco de los proyectos y la gestión de proyectos]* [Sesión de congreso]. Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management [Memorias de la 5ta Conferencia Internacional Europea en Ingeniería Industrial y Gestión de Operaciones]. IEOM Society International. Roma, Italia. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022rome/31.pdf>
- Akter, S., Hossain, T. y Strong, C. (2021). What Omnichannel Really Means? [¿Qué significa realmente omnicanal?]. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>
- Bianchi, R., Cermak, M. y Dusek, O. (2016, 28 de julio). *More than Digital plus Traditional: A Truly Omnichannel Customer Experience [Más que digital más tradicional: Una experiencia de cliente verdaderamente omnicanal]*. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-truly-omnichannel-customer>
- Canalicchio, P. (2021). Gamificación y omnicanalidad en el aula. *Espacios de crítica y producción*, (55), 303-318. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/espacios/article/view/9882>
- Carvajal, C. y Zambrano, J. (2021). Las redes sociales digitales en el desarrollo del pensamiento crítico de estudiantes de secundaria. *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 12(23), 43-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8080295>
- Castro, R. (2019). Blended Learning in Higher Education: Trends and Capabilities [Aprendizaje combinado en la enseñanza superior: Tendencias y capacidades]. *Education and Information Technologies*, 24(4), 2523-2546. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09886-3>

- Chaffey, D. y Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing [Excelencia en marketing digital: planear, optimizar e integrar la mercadotecnia en línea]*. Routledge.
- Ennouamani, S. y Mahani, Z. (Diciembre, 2017). *An overview of adaptive e-learning systems [Una revisión de los sistemas de aprendizaje electrónico adaptativos]*. [Sesión de congreso]. The 8th IEEE International Conference on Intelligent Computing and Information Systems (ICICIS) [Octava conferencia internacional en cómputo inteligente y sistemas de información (ICICIS)]. (pp. 342-347). https://www.researchgate.net/profile/Soukaina-Ennouamani/publication/322586183_An_overview_of_adaptive_e-learning_systems/links/5a79962645851541ce5ce990/An-overview-of-adaptive-e-learning-systems.pdf
- González-Urbán, M. (2022). El enfoque omnicanal EdTech centrado en la experiencia del usuario en el aprendizaje en línea. *Transdigital*, 3(6), 1-18. <https://doi.org/10.56162/transdigital127>
- Khurma, M. (2021, 6 de diciembre). *What an Omnichannel Approach to Education Can Teach the Business World [Lo que un enfoque omnicanal de la educación puede enseñar al mundo empresarial]*. Nasdaq. <https://www.nasdaq.com/articles/what-an-omnichannel-approach-to-education-can-teach-the-business-world>
- Kirschner, A. (2021, 2 de septiembre). *The Future Of Higher Education Is...Omnichannel [El futuro de la enseñanza superior es... omnicanal]*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/annkirschner/2021/09/02/the-future-of-higher-education-isomnichannel/?sh=5c9e2f96325d>
- Mishra, R., Singh, R. y Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda [La toma de decisiones del consumidor en la venta minorista omnicanal: Revisión de la literatura y agenda de investigación futura]. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Ponce, E. (2019). *Omnichannel Education: Are You Ready for the Challenge? [Educación omnicanal: ¿Está preparado para el reto?]*. Medium blog. <https://bit.ly/3RbVIpI>
- Ralhan, B. D. (2022, 1 de julio). *How has the omnichannel learning model come to the education sector and revolutionized the entire education landscape? [¿Cómo ha llegado el modelo de aprendizaje omnicanal al sector educativo y ha revolucionado todo el panorama educativo?]*. Higher Education Digest. <https://www.highereducationdigest.com/how-has-the-omnichannel-learning-model-come-to-the-education-sector-and-revolutionized-the-entire-education-landscape/>
- Rebaque-Rivas, P. y Gil-Rodríguez, E. (2019). Adopting an Omnichannel Approach to Improve User Experience in Online Enrolment at an E-learning University [Adopción de un enfoque omnicanal para mejorar la experiencia del usuario en la matriculación en línea en una universidad de aprendizaje electrónico]. En C. Stephanidis (Ed.), *HCI International 2019 - Posters. HCII 2019. Communications in Computer and Information Science* (Vol. 1034 pp. 115-122). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23525-3_15
- Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Leva, M. y Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. [Omnicanalidad minorista y recu-

peración pospandemia: contruyendo una agenda de investigación]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1156-1181. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485>

Shin, K. (2014). Omni-channel education. [Educación omnicanal]. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(3), 143-143. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.971927>

Tabares, M. y Vallejo, P. (2020). Omnichannel for Learning [Omnicanalidad para el aprendizaje]. En C. Suárez- Giraldo y O. Caicedo (Eds.) *Education 4.0 A view from Different Digital Proposals [Educación 4.0 una visión desde diferentes propuestas digitales]* (pp.52-87). EAFIT. <https://doi.org/10.17230/9789587207002lch2>