

FINAL ARTICULO.docx



My Files



My Files



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:419534787

Fecha de entrega

6 ene 2025, 9:34 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 ene 2025, 9:45 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

FINAL ARTICULO.docx

Tamaño de archivo

34.9 KB

16 Páginas

4,708 Palabras

26,102 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 20%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upn.edu.pe	8%
2	Internet	portal.amelica.org	3%
3	Internet	riva.upeu.edu.pe	2%
4	Internet	apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe	1%
5	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	1%
6	Internet	proceedings.saludcyt.ar	0%
7	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2023-11-13	0%
8	Publicación	Brito, Susana Luz. "Conceptualização de um Modelo de Controlo de Gestão para u..."	0%
9	Internet	repositorio.uta.edu.ec	0%
10	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
11	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-01-02	0%

12	Trabajos entregados unsaac on 2023-11-13	0%
13	Internet www.dspace.uce.edu.ec	0%
14	Internet dev.to	0%
15	Publicación Alfredo Cruz Hermoza. "Adoption of digital wallets as a determinant of financial i...	0%
16	Internet www.researchgate.net	0%
17	Internet hdl.handle.net	0%
18	Internet repositorio.uwiener.edu.pe	0%
19	Internet www.slideshare.net	0%

Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en un retail en Cusco ,2023

Walter Quispe Carmona

*^a EP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Peruana Unión.*

RESUMEN

Este estudio de investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre el Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas en un entorno de retail específico en la ciudad de Cusco, en el año 2023. El Marketing Omnicanal se define como una estrategia que permite ofrecer una experiencia de cliente coherente y sin interrupciones a través de múltiples canales de interacción, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, adaptando los contenidos y mensajes a cada uno de estos para maximizar la efectividad del contacto con el cliente. Las Comunicaciones Integradas, por su parte, son un enfoque estratégico que busca unificar y coordinar todos los canales y mensajes de comunicación de una empresa para garantizar coherencia en el mensaje transmitido y fortalecer la imagen de marca.

La muestra del estudio estuvo compuesta por 77 clientes del retail en Cusco. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, con un cuestionario estructurado como instrumento para medir cada una de las variables. En la variable Marketing Omnicanal, se aplicó una escala de Likert de 5 puntos con un total de 14 ítems, mientras que para la variable Comunicaciones Integradas se empleó una escala similar con 13 ítems.

Metodológicamente, este trabajo se enmarca en una investigación de tipo básico, de alcance descriptivo-correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. Este enfoque permite no solo describir el comportamiento de las variables, sino también identificar la relación entre ellas sin manipular el contexto de estudio. Los resultados obtenidos indican una relación positiva moderada entre el Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas en el retail de Cusco en 2023, sugiriendo que una estrategia omnicanal bien implementada refuerza la coherencia de las comunicaciones integradas, lo cual puede mejorar la percepción de la marca y la experiencia del cliente en entornos físicos y digitales.

Palabras clave: Marketing, Marketing Omnicanal, Comunicación integral

ABSTRACT

This research study aims to analyze the relationship between Omnichannel Marketing and Integrated Communications within a specific retail environment in the city of Cusco in 2023. Omnichannel Marketing is defined as a strategy that provides a seamless and consistent customer experience across multiple interaction channels, such as physical stores, websites, mobile applications, and social media, by tailoring content and messaging to each channel to maximize customer engagement. Integrated Communications, on the other hand, is a strategic approach that aims to unify and coordinate all of a company's communication channels and messages to ensure message consistency and strengthen brand image.

The study sample consisted of 77 retail customers in Cusco. Data was collected through surveys, using a structured questionnaire as the instrument to measure each of the variables. For the Omnichannel Marketing variable, a 5-point Likert scale was used with a total of 14 items, while for the Integrated Communications variable, a similar scale with 13 items was applied.

Methodologically, this research is classified as a basic study with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. This approach allows not only for the description of the behavior of the variables but also for the identification of the relationship between them without manipulating the study context. The results indicate a moderate positive relationship between Omnichannel Marketing and Integrated Communications in Cusco's retail sector in 2023. This finding suggests that a well-implemented omnichannel strategy strengthens the consistency of integrated communications, potentially enhancing brand perception and customer experience in both physical and digital settings.

Keywords: Marketing, Omnichannel Marketing, Integral Communication

1 INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la relación entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas es de gran relevancia. Este fenómeno se ha consolidado como una de las principales tendencias del 2023, ya que permite integrar distintos canales de comunicación, promociones y ventas, lo que contribuye a brindar una experiencia de alta calidad al consumidor. A su vez, esto proporciona a las empresas una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente, ya que permite que el usuario utilice varios canales para completar su proceso de compra de manera satisfactoria. Ferrera (2014) sostiene que el marketing omnicanal se centra en la figura del cliente, buscando crear experiencias a través de las interacciones que este tiene con la marca. El objetivo de este enfoque es fidelizar al consumidor mediante momentos positivos generados a lo largo de los canales de la marca, lo cual fomenta una relación duradera. Un ejemplo claro de esto son los restaurantes en diversas partes del mundo, donde el menú se muestra a través de un código QR. Esto permite reducir el tiempo de espera y agilizar los procesos. Otro ejemplo es el caso de Asia, donde la experiencia de hacer compras en un supermercado, que anteriormente resultaba agobiante debido al ritmo acelerado de vida, ha evolucionado para poder realizar compras mientras se espera el metro, usando góndolas con códigos QR para hacer pedidos que luego llegan a domicilio. Este tipo de innovaciones permite a las empresas llegar a un mayor número de consumidores y aumentar sus ventas. No obstante, es importante que las empresas acompañen al consumidor durante todo su proceso de compra con estrategias de cross selling o up selling, lo cual refleja una buena relación entre el marketing digital y las comunicaciones integradas.

En el caso de Perú, la relación entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas se presenta de manera algo diferente, ya que estas prácticas todavía están en fase de implementación. En el pasado, se tenía la idea de utilizar los medios digitales para promocionar productos, pero esto se hacía a través de un único canal o mediante la utilización de diferentes medios digitales que proporcionaban información inconsistente. Sin embargo, actualmente las empresas están comenzando a poner un mayor énfasis en estas herramientas, lo que les permitirá mejorar la experiencia del cliente y atraer a más consumidores. Según Mayorga (2017), el gran desafío está en conocer con precisión lo que el consumidor quiere,

1 cómo lo quiere, cuándo lo quiere y por qué lo necesita, para así adaptar eficazmente los canales disponibles para estar presentes en sus decisiones de compra. Además, es fundamental asegurarse de que los procesos “básicos” estén correctamente implementados, ya que el 95% de las compras en el retail dependen de una integración exitosa entre la tienda física, la venta online y los dispositivos móviles.

1 En el ámbito del retail, la relación entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas es aún limitada. Aunque actualmente se emplean diversos medios digitales para proporcionar información a los consumidores, existen ciertos cuellos de botella que afectan los procesos y los canales de comunicación. Un ejemplo de esto es la inconsistencia en la información brindada al momento de la compra, lo cual se evidencia en las promociones ofrecidas, además de la falta de estrategias más atractivas en las campañas.

En la investigación bibliográfica realizada, se encontraron estudios relacionados con el tema de esta investigación. En el contexto internacional, Gutiérrez (2015) en su tesis “La Omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo’s” menciona que implementar una estrategia omnicanal implica un cambio profundo en la estructura de la empresa, ya que se requiere la colaboración de todos los departamentos. Aunque parece que la omnicanalidad está dirigida principalmente a grandes empresas, en realidad también puede ser beneficiosa para pequeños negocios. Gutiérrez destaca el impacto que tiene esta estrategia en diversas áreas de la empresa, desde recursos humanos hasta operaciones, y enfatiza la importancia de garantizar la accesibilidad desde cualquier dispositivo.

1 Por otro lado, Fernández (2019) en su tesis “La importancia de la Omnicanalidad en el sector Retail” explica que la omnicanalidad será clave para que las empresas del retail puedan sobrevivir a lo que se denomina “la apocalipsis del retail”. Las empresas que deseen mantenerse competitivas y diferenciarse deberán integrar todos sus canales para ofrecer una experiencia homogénea al cliente, independientemente del canal que utilice. Además, el análisis de la literatura revela que las nuevas generaciones de consumidores, como los millennials y la generación Z, son principalmente consumidores omnicanales, ya que han crecido en un entorno digital.

1 En el ámbito nacional, se encuentra la investigación de Castillo (2018), quien en su tesis “El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento en Lima” destaca que una estrategia omnicanal bien implementada puede mejorar la experiencia del cliente en cualquier tipo de empresa. Un ejemplo de ello es el caso de una compradora que adquirió una cocina online y recibió asesoría constante durante todo el proceso, desde la compra hasta la entrega del producto, lo cual le proporcionó una experiencia personalizada y satisfactoria.

Asimismo, Delgado e Hinostroza (2014), en su investigación “Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo- La Libertad”, sugieren que las comunicaciones integradas pueden aplicarse en cualquier tipo de empresa, siempre y cuando se identifiquen los canales y mensajes adecuados para el público objetivo. En su tesis, destacan que la percepción del mensaje por parte del receptor depende de las condiciones previas de comunicación, y proponen que se utilice el insight: “¡Soy lo máximo sin usar el claxon!” para incentivar un cambio positivo.

2 Finalmente, en el ámbito local, después de una revisión exhaustiva de bibliotecas y repositorios, no se ha encontrado ninguna investigación previa sobre las variables de estudio en el departamento de Cusco. Por lo tanto, se considera que la presente investigación es pionera en este contexto.

Marketing Omnicanal

El marketing omnicanal se refiere a la integración de diversos canales para ofrecer una experiencia de calidad al cliente, sin importar el punto de contacto que este elija para interactuar con la marca, buscando unificar los entornos online y offline (Moyano & Baños, 2017). Según Blakeney (2016), este enfoque también involucra tecnología, atención al cliente e identidad de marca. Gracias a estos tres elementos, las marcas que implementen el marketing omnicanal facilitarán al cliente moverse de un canal a otro sin inconvenientes, garantizando una experiencia positiva a través de una comunicación de marca coherente y una integración de canales bien alineada.

1 En resumen, el marketing omnicanal implica la integración de todos los canales disponibles que una empresa utiliza para transmitir un mensaje, vender productos o proporcionar

información. Esta estrategia se apoya en la recopilación de datos de los clientes, lo cual es clave para conectar los distintos canales durante el proceso de compra y ofrecer una experiencia satisfactoria. Así, el marketing omnicanal tiene como objetivo combinar múltiples canales para llegar al consumidor, sin importar el canal que este prefiera utilizar, considerando cómo se incorporan los canales y las nuevas formas de comunicación.

Comunicaciones Integradas

Las comunicaciones integradas se definen como la coordinación de todos los mensajes de la empresa con el fin de promover un producto o servicio. Este concepto se desglosa en diversas dimensiones que se han considerado para este estudio.

Comunicación: Según Mayobre (1997), la comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten conocimientos que todos los sectores tienen derecho a conocer, creando oportunidades tanto a nivel individual como colectivo. Un indicador relevante de esta dimensión es el nivel de accesibilidad, el cual mide cuán fácil es para el consumidor acceder a la información que necesita.

Mensaje: De acuerdo con Peiró (2020), el mensaje es el texto diseñado por la marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de atraer al público. En este caso, se consideran los siguientes indicadores:

Nivel de coherencia: Este indicador evalúa si los mensajes transmitidos en los diferentes canales (digitales y físicos) están alineados.

Nivel de consistencia: Se verifica si los mensajes no contienen contradicciones.

Nivel de continuidad: Mide la constancia con la que la empresa transmite los mensajes a lo largo del tiempo.

Nivel de complementariedad: Evalúa cómo los mensajes se complementan entre sí para proporcionar al consumidor información clara y precisa.

Campañas: Según Giraldo (2019), una campaña es una estrategia de comunicación implementada por las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca hacia su mercado objetivo, con el fin de grabar la marca en la mente de los consumidores potenciales. En este ámbito, el indicador relevante es el nivel de innovación, el cual mide el impacto de las campañas y su efectividad en los diversos medios utilizados.

Elección del medio: Según Peiró (2020), los medios son los canales e instrumentos utilizados para informar y comunicar. Los indicadores en esta dimensión son:

2 Nivel de uso: Mide la frecuencia con la que los clientes utilizan los canales proporcionados por la empresa.

Nivel de accesibilidad: Evalúa si los canales utilizados para comunicar el mensaje son los más adecuados.

Identidad Organizacional: Según Abratt (1989), la identidad organizacional es la suma de las características que diferencian a una empresa de otras y que se proyectan para generar señales conscientes que constituyen una identidad única. Los indicadores para esta dimensión son:

1 Nivel de lealtad: Permite identificar si la comunicación realizada ha logrado que los consumidores prefieran nuestra marca frente a la competencia.

Nivel de valores: Este indicador se evalúa principalmente en los colaboradores, midiendo el grado de identificación con los valores de la empresa.

Formulación del Problema

¿Cuál es la relación del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas en un retail en Cusco, 2023?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas, en un retail en Cusco, 2023

Objetivos específicos

- a) Describir cómo el Marketing Omnicanal es utilizado en un retail en Cusco, 2023
- b) Analizar las Comunicaciones Integradas en el proceso de venta en un retail en Cusco, 2023
- c) Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas en un retail en Cusco, 2023

2 MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque adoptado para esta investigación es de tipo cuantitativo, el cual, según Tamayo (2007), se basa en comparar teorías existentes a través de hipótesis generadas a partir de ellas. Este enfoque requiere la obtención de una muestra representativa de la población o fenómeno en estudio, ya sea seleccionada de manera aleatoria o específica. De este modo, la investigación se orienta a la recolección de datos numéricos con el objetivo de formular o

refinar preguntas de investigación relacionadas con el Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas.

La investigación sigue un diseño no experimental, ya que, según Kerlinger (1981), en este tipo de estudios no es posible manipular las variables. En este caso, únicamente se observarán los cambios ocurridos en las variables de Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas. Además, se trata de un estudio transversal, dado que se centra en la recopilación de datos en un solo momento en el tiempo, con el fin de describir las variables y analizar su impacto (Hernández, 2010, p. 125).

Arias (2012) señala que la población es el conjunto de elementos, personas o instituciones con características comunes que son objeto de investigación. Esta población se define según el problema y los objetivos del estudio. En este caso, la población es finita, ya que se conoce el número exacto de personas que participan en el estudio, el cual incluye a 77 individuos de ambos sexos, con edades a partir de 18 años.

2.1 Diseño

Esta investigación se clasifica como descriptiva-correlacional, ya que, según Rodríguez (2005), una investigación descriptiva implica la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza, composición o procesos de los fenómenos actuales. Además, Sampieri (2011) señala que el objetivo de una investigación correlacional es medir el nivel de relación existente entre dos o más variables o conceptos. Para ello, se mide cada una de las variables y luego se cuantifica y analiza la relación entre ellas, sustentando estas correlaciones en hipótesis que se ponen a prueba.

En consecuencia, esta investigación se considera descriptiva-correlacional, ya que se basa en realidades concretas y su objetivo principal es ofrecer una interpretación precisa de las variables, así como examinar la relación entre Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas.

2.2 Participantes

Se contó con la participación de 77 clientes entre hombre y mujeres pertenecientes a la ciudad de cusco.

2.3 Instrumentos

Para este estudio se utilizó un instrumento de cinco opciones de respuesta. Se diseñó una encuesta de 27 preguntas, la cual se aplicó a la muestra de 77 personas con el propósito de obtener información sobre su nivel de satisfacción con respecto a las compras realizadas. La encuesta se dividió en dos secciones. La primera parte, que consta de 14 preguntas, evalúa el uso de canales alternativos dentro de la variable de Marketing Omnicanal en un retail, abarcando las dimensiones de canales, tecnología y experiencia del cliente. La segunda parte consiste en 13 preguntas que analizan cómo los clientes perciben el mensaje dentro de la variable de Comunicaciones Integradas en el retail, y cubre las dimensiones de proceso de comunicación, mensaje y campañas. Las respuestas a las preguntas se organizan en una escala de 1 a 5.

3 RESULTADOS

A continuación, se presentan las figuras que ilustran los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta del estudio. Una vez recopilada la información relacionada con las variables, se siguieron los procedimientos estándar para:

- Organizar la información mediante un análisis estadístico, para luego codificarla y hacerla accesible con el fin de obtener medidas de frecuencia, entre otras.
- Tabular los resultados, representando gráficamente los datos recolectados durante la fase de recolección de información. Estos datos, presentados de manera visual, fueron interpretados con base en el marco teórico de la investigación y en la percepción del investigador.

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

Características demográficas de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	36	46.8%
	Femenino	41	53.2%
Edad	Menos de 18 años	0	0.0%
	Entre 18 a 24 años	31	40.3%
	Entre 25 a 30 años	23	29.9%
	Entre 31 a 40 años	23	29.9%
	Mayor de 41 años	0	0.0%

Interpretación:

Según la tabla 1, se observa que en su mayor parte fueron de sexo femenino (53.2%), seguido por el masculino (46.8%). Por otra parte el 29.9% de participantes tiene entre 31 a 40 años de edad, seguido por un 29.9% que tiene entre 25 a 30 años, 40.3% entre 18 a 24 años.

Tabla 2

Análisis descriptivo de las variables de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Omnicanal	Medio	77	100.0%
Uso de conocimiento	Bajo	7	9.1%
	Medio	69	89.6%
	Alto	1	1.3%
Tecnología	Bajo	16	20.8%
	Medio	61	79.2%
Experiencia	Medio	44	57.1%
	Alto	33	42.9%
Comunicación	Medio	19	24.7%
	Alto	58	75.3%
Mensaje	Medio	11	14.3%
	Alto	66	85.7%
Campaña	Medio	17	22.1%
	Alto	60	77.9%
Elección de medios	Medio	6	7.8%
	Alto	71	92.2%
Identidad	Alto	77	100.0%
	Total	77	100.0%

Interpretación:

En la tabla 2, se exteriorizan los resultados en términos de frecuencias y porcentajes desde la visión de los clientes a la variable, Marketing Omnicanal los cuales se distribuyen de la siguiente manera: Respecto a la variable marketing omnicanal, la mayoría de los clientes (100%) la percibe como medio. En el uso de conocimiento, la mayoría la ubica en un nivel medio con un 89.6%, seguida de un 9.1%, en el nivel bajo y el menor porcentaje 1.3%, en el nivel alto. A la tecnología, 11

la mayoría el 79.2%, la precisa como medio, y el 20.8%, en el nivel bajo. En cuanto a la experiencia, el mayor porcentaje se ubica en medio con un 57.1%, seguida de alto con un 42.9%. Respecto a la comunicación, la mayoría se ubica en alto con un 75.3 %, seguido de medio con un 24.7% .

Para el mensaje, el mayor porcentaje se ubica en alto, con un 85.7% y el restante 14.3%, en medio. En la campaña la mayoría se ubica en alto con un 77.9%, seguido de medio con un 22.1%. Sobre la elección de medios, el mayor porcentaje se ubica en alto, con un 92.2% y el restante 7.8%, en medio. A la identidad se ubica en alto con un 100%.

3.2 Prueba de normalidad

Tabla 3

Análisis de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Omnicanal	0.132	77	0.002
Uso de conocimiento	0.288	77	0.000
Tecnología	0.260	77	0.000
Experiencia	0.138	77	0.001
Comunicación Integradas	0.296	77	0.000
Comunicación	0.288	77	0.000
Mensaje	0.230	77	0.000
Campaña	0.262	77	0.000
Elección de medios	0.293	77	0.000
Identidad	0.373	77	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La tabla 3 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las variables: Marketing Omnicanal y Comunicación Integradas del cliente con sus respectivas dimensiones, pertenece a la prueba estadística no paramétrica, porque no hay distribución normal, donde p valor es menor a 5% ($p < 0.05$). Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

3.3 Resultados correlacionales

Tabla 4

Análisis de correlación entre las variables de estudio

Variable	Comunicación Integradas	
	r	p
Marketing Omnicanal	,587**	0.001
Uso de conocimiento	,442**	0.001
Tecnología	,238*	0.001
Experiencia	,368**	0.001

Interpretación:

En la tabla 4 se observa la existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de Marketing Omnicanal y Comunicación Integradas con un nivel de relación moderada, directo y significativa ($r = .587$, $p < .05$). De igual forma, una relación moderada, directa y significativa con uso de conocimiento ($r = .442$, $p < .05$), una relación baja, directa y significativa con tecnología ($r = .238$, $p < .05$), finalmente una relación baja, directa y significativa con experiencia ($r = .368$, $p < .05$).

3.4 Análisis de regresión

Tabla 5

Coefficiente de regresión simple en base al efecto de los indicadores de las variables sobre Comunicación Integradas

Modelo: R2 ajustado = .585	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estandar		
(Constante)	-14.838	5.970	-2.485	0.015

Marketing Omnicanal	1.442	0.139	10.405	0.000
a. Variable dependiente: Comunicación Integradas				

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que el modelo de regresión lineal simple explica el efecto de los indicadores de la variable marketing omnicanal sobre la comunicación integradas. Reconociendo que los indicadores son cuantitativos, luego de contrastar los supuesto estadísticos para validar el modelo, los hallazgos demuestran que la variable marketing omnicanal explican la variabilidad de la comunicación integradas en un 58.5%. Finalmente, según el resultado de la prueba t de Student, se asumen que la variable independiente influye sobre la variable dependiente ($t = 10.405$, $p < .05$).

4 DISCUSIÓN

Después de presentar los resultados, pasamos a la discusión comparando con los autores mencionados en los antecedentes; por lo tanto, podemos concluir lo siguiente:

En relación con la investigación de Gutiérrez (2015) en su tesis "La Omnicanalidad y el estudio de su implementación en la empresa Chuloo's", encontramos coincidencias, ya que subraya la relevancia de la omnicanalidad dentro de la empresa, la cual impacta significativamente en cada área. Tal como se observó en nuestro estudio, es crucial mantener una conexión efectiva con todos los canales utilizados en la empresa.

En el caso del estudio de Fernández (2019), titulado "La importancia de la omnicanalidad en el sector Retail", también estamos de acuerdo, ya que se destaca la importancia de la omnicanalidad para lograr que una empresa sea competitiva y se mantenga innovadora a lo largo del tiempo. Esto es clave, ya que el avance tecnológico constante requiere que las empresas se adapten para seguir siendo relevantes en el mercado.

Respecto a las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM), al ser analizadas, se observó que la dimensión del proceso de comunicación presenta un nivel bajo, alcanzando solo un 10%, lo que indica que los usuarios del servicio perciben que la comunicación no es adecuada, lo que representa una oportunidad de mejora. Como lo menciona Sánchez (2016),

"La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio debe ser fluida para que sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano". En cuanto a la dimensión del mensaje, se obtuvo un nivel alto de 85.7%, lo que indica un buen nivel de comunicación con el cliente. De acuerdo con Isaza (2016), "Más allá de las frases o argumentos que use en su comunicación, todo punto de contacto forma parte de la experiencia total del cliente y envía un mensaje que influye en la percepción que tienen sobre nuestra marca. Por esta razón, es crucial planificar cuidadosamente cada elemento comunicativo, más allá de los aspectos más evidentes". En la dimensión de campañas, se obtuvo un nivel alto del 77.9%, lo que muestra que los usuarios responden favorablemente a las campañas de la empresa, lo que también ofrece una oportunidad de mejora. Gonzáles (2018) señala que "Las posibilidades son numerosas: televisión, periódicos, revistas, panfletos, publicidad en línea, etc. Se debe decidir cuáles se ajustan al mensaje, la imagen de la empresa y el producto que se desea promocionar".

Finalmente, los resultados obtenidos en la investigación pueden ser valiosos como herramienta de toma de decisiones para un retail similar al estudiado. En cuanto a las implicaciones teóricas, los hallazgos se basan en estudios previos, pero es necesario ampliarlos y reforzarlos utilizando otras metodologías o herramientas. Por último, en cuanto a las implicaciones metodológicas, el test utilizado, que fue de elaboración propia, puede aplicarse periódicamente para evidenciar los avances que se vayan logrando.

5. CONCLUSIÓN

Finalmente, se llegaron a las siguientes conclusiones tras analizar las variables de Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas:

1. En cuanto al objetivo general, se concluyó que el Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas están moderadamente relacionadas de forma directa y significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.587.
2. Respecto al primer objetivo específico, se determinó que en el sector retail, el Marketing Omnicanal es una variable clave para la empresa, ya que puede generar diversas mejoras. Sin embargo, al analizar los resultados, se observó que la empresa aún presenta áreas de oportunidad en cuanto a Marketing Omnicanal, por lo que se

recomienda que implemente estrategias y soluciones que ayuden a optimizar esta área.

3. En relación con el segundo objetivo específico, se identificó que las Comunicaciones Integradas han ganado gran relevancia a la hora de comunicarse con los clientes. Por ello, se sugiere que la empresa desarrolle estrategias de mejora que aseguren que el mensaje proporcionado sea consistente desde los colaboradores hasta las campañas dirigidas a los clientes.
4. Finalmente, se concluyó que esta investigación puede servir como base teórica para estudios futuros sobre Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas en diversas empresas de Cusco.

6. Referencias

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

- Mayobre, J. (1997): *Curso de Dirección Estratégica Comercial*. Editorial ESIC. España
- Mediavilla, B. (2017). *El nuevo consumidor digital. La importancia de la estrategia multicanal online*.
- Moyano, Joaquín; Gonzales, Miguel (2017): *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización*. Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Peiró, Rosario (2020): *Publicidad emocional*
- Rodríguez, Paula (2017): *Entendiendo las emociones y experiencias de los consumidores omnicanal*. Universidad de Burgos.
- Sánchez, C. (2016): *Comunicación Organizacional en entornos online*. Cuadernos Artesanos de Comunicación