

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



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

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Walter Quispe Carmona

**Asesor:**

Msc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado

**Juliaca, octubre de 2024**

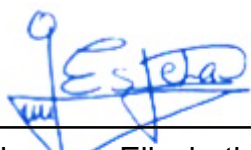
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Msc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que la presente investigación titulada: “**RELACIÓN DEL MARKETING OMNICANAL Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN UN RETAIL EN CUSCO ,2023**” del autor **Walter Quispe Carmona** tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 3 días del mes de diciembre del año 2024



---

Mg. Giovanni Elizabeth Estela Delgado

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 30 día(s) del mes de octubre del año 2024 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Wilson Cruz Mamani el (la) secretario(a): Dr. Alexander David De La Cruz Vargas y los demás miembros: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y el (la) asesor(a) MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en un retail en Cusco, 2023.

del(los) bachiller(es):  
 a) Walter Quispe Carmona  
 b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: \_\_\_\_\_  
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Walter Quispe Carmona

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	J6	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

  
 Presidente/a  
  
 Asesor/a  
  
 Bachiller (a)  
  
 Miembro  
  
 Bachiller (b)  
  
 Secretario/a  
 \_\_\_\_\_  
 Miembro  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

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

## 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

# **Relationship of omnichannel marketing and integrated communications in retail in Cusco, 2023**

## **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