



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN OMNISCANAL COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN EN LA DINÁMICA ORGANIZACIONAL

AUTOR(A):

CARMEN ISADORA VITERI PONCE

TUTOR(A):

DRA. DAMIAN MENDOZA, PhD.

Manta – Manabí – Ecuador
2024

TEMA:
LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN OMNISCANAL COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Carmen Isadora Viteri Ponce, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1350813067, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN OMNICANAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL" son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Carmen Isadora Viteri Ponce
C.I. 1350813067

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

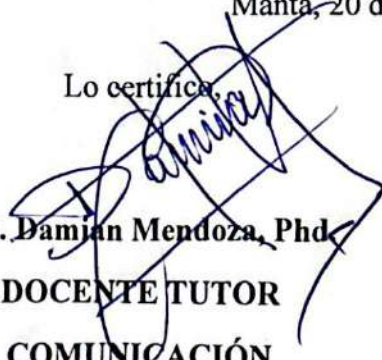
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante Viteri Ponce Carmen Isadora, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2024(1)-2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo académico cuyo tema del proyecto es “LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN OMNISCANAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024

Lo certifica,


Dra. Damjan Mendoza, Phd

**DOCENTE TUTOR
COMUNICACIÓN**

Agradecimiento

Agradecer primero a Dios y mis ángeles en el cielo por darme siempre la fuerza, sabiduría y salud necesaria para culminar esta etapa importante en mi vida.

Quiero expresar mi más profunda gratitud a mis padres Paola y Trajano, por su amor y entrega incondicional, por su apoyo constante durante este largo camino, me faltaran las palabras para agradecerles todo lo que hacen por mí, son los mejores padres del mundo, los amo y amaré con todo mi corazón siempre.

A mis hermanos Andrea Paola, Trajano Antonio y cuñados Juan Paulo, Pamela, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, dedicación, por sus valiosos consejos que me han dado ánimos para seguir adelante. Gracias por darme el mejor regalo de vida que son mis sobrinos Ana Paulina, Juan Manuel y Luisana quienes me impulsan a querer ser mejor cada día.

Agradecimiento a mi familia en general, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida, en especial a la familia Vera Ponce por estar a mi lado compartiendo mis alegrías, tristezas y sueños apoyándome desde el día uno, los amo.

A mis mejores amigos, Irma, Daleska y Luis quienes con su apoyo, paciencia y amor me han acompañado día con día haciendo mis días mejores.

A José Mario, Vielka, María Emilia y Nadia, a su lado tengo los recuerdos más lindos, gracias por su apoyo incondicional, por las risas, que hicieron este camino más llevadero. Cada momento vivido juntos ha dejado una huella imborrable en mi vida, qué felicidad vivir este logro juntos.

Gracias a todos, sin ustedes nada de esto sería posible.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia Viteri Ponce, gracias por enseñarme tanto, por ser mi guía en cada paso y mi mayor inspiración para alcanzar este logro. No podría imaginarme una vida sin ustedes, llenan mis días de alegría, y me recuerdan lo maravilloso que es vivir. En especial a mi mamá Paola Ponce, mi mayor ejemplo de amor, fortaleza y dedicación, por tu infinita paciencia y sacrificio estoy aquí, te amo.

A mi tía Josefina Viteri, quien vive en mi corazón, aunque físicamente no esté aquí pero que en cada paso académico que doy agradezco a ella, este logro es un tributo a lo que me diste, gracias por tu amor y enseñanzas, por los recuerdos que siguen iluminando mi camino.

A todos los que creyeron en mí, esta tesis es para quienes me alentaron a seguir adelante, incluso cuando las circunstancias parecían difíciles. Cada uno de ustedes forma parte de este logro.

Con todo mi amor y gratitud,

Carmen Isadora Viteri Ponce

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
1.1. Glosario.....	12
2. DESARROLLO TEMÁTICO	13
2.1. Marketing Digital.....	13
2.1.1. Definición del Marketing Digital	13
2.1.2. Estrategias del Marketing Digital.....	17
2.1.3. Tipos de Estrategias en el Marketing Digital.....	19
2.2. ¿Qué es el Omnicanal?	22
2.2.1. Ventajas y desventajas de la estrategia omnicanal.....	24
2.3. Experiencia de compra digital con el omnicanal	27
2.3.1 Preferencias del consumidor en canales de compra digitales y físicas	29
2.3.2 Impacto del omnicanal en el comportamiento del consumidor	31
3. Conclusiones.....	34
4. Referencias.....	35

Resumen

La experiencia de compra en omnicanal se ha convertido en una estrategia esencial de marketing digital, mejorando la imagen de la marca y optimizando la publicidad. Integrar múltiples canales permite a las empresas ofrecer una experiencia de cliente coherente y personalizada. Esta estrategia no solo fortalece el marketing, sino que también impulsa la lealtad del cliente y el reconocimiento de la marca.

El marketing omnicanal generó los procesos conocidos como *showrooming* y *webrooming*. El primero basado en que un cliente visita tiendas físicas para ver y probar productos, pero prefiere comprarlos online. El *webrooming*, es justo lo contrario: los clientes investigan en internet, pero optan por hacer la compra en persona.

El marketing omnicanal se presentó como una estrategia para conectar con los entornos digitales y físicos, ofreciendo a los consumidores una forma de compra integrada donde la experiencia de compra sea idéntica y satisfactoria entre ambos ambientes, donde el cliente pueda visualizar el producto que requiere a través de una app y comprarlo en la tienda física, o viceversa. La presencia de la omnicanalidad mejoró la experiencia de compra de los clientes, debido a que los patrones de consumo cambiaron a partir del encierro de la pandemia del covid-19, orientándose hacia lo digital para captar al público *millennials* y *centennials*, quienes son nativos digitales y prefieren realizar todo a través de dispositivos móviles.

Palabras claves: experiencia del consumidor, marketing, omnicanal, publicidad

Abstract

The omnichannel shopping experience has become an essential digital marketing strategy, improving brand image and optimizing advertising. Integrating multiple channels allows companies to offer a consistent and personalized customer experience. This strategy not only strengthens marketing but also drives customer loyalty and brand recognition.

Omnichannel marketing generated the processes known as showrooming and webrooming. The first is based on customers visiting physical stores to view and try products but preferring to buy them online. Webrooming is the exact opposite: customers research online but choose to make their purchases in person.

Omnichannel marketing was introduced as a strategy to connect digital and physical environments, offering consumers an integrated shopping experience where the purchasing process is identical and satisfying in both environments. Customers can visualize the product they need through an app and buy it in a physical store, or vice versa.

The presence of omnichannel strategies improved the customer shopping experience, as consumption patterns changed following the COVID-19 pandemic lockdown, shifting toward digital channels to attract Millennials and Centennials, who are digital natives and prefer to do everything through mobile devices.

Keywords: advertising, consumer experience, marketing, omnichannel.

1. Introducción

El presente ensayo académico se desprende desde mi integración como estudiante del itinerario de Educomunicación de los periodos 2024-1 y 2024- 2, siendo parte del proyecto de Investigación "Inclusión Digital y Desarrollo Comunitario, un enfoque integral a través de la Educomunicación en Ecuador". Durante los dos periodos fui parte activa del proyecto en un estudio de caso a la Unidad Educativa Fiscomisional Juan Montalvo, U.E.F.J.M. sobre los tres ejes principales de la alfabetización mediática, informacional y tecnológica con estudiantes; y en la segunda etapa un estudio focal con 10 docentes de la misma U.E.F.J.M. Gracias a este proyecto de investigación pude presentar una ponencia con la Universidad Técnica de Manabí y en mi etapa del proceso de mi desarrollo de ensayo académico ser asistente al Congreso de Innovación y Estrategia en Comunicación, junto con el V Congreso Internacional de Marketing IECOM 2024 en Loja, donde se abordaron los diversos temas de marketing digital actuales y entre ellos el tema del Marketing Omnicanal que me ayudó a repotenciar mi ensayo académico. Como miembro de este proyecto de investigación pude adquirir prácticas de investigación y conocimientos innovadores y aplicar una retroalimentación en mi trabajo de titulación. Este proyecto está impulsado por la Carrera de Comunicación de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (Código de Proyecto: P-INV-1012539-2024).

Es así como en un mundo cada vez más digitalizado, las nuevas audiencias van polarizando su hábito de consumo hacía el espectro digital donde todo lo quieren con tan sólo hacer un *clic*, exigiendo a las distintas industrias adaptarse a las nuevas exigencias o desaparecer del mercado.

La estrategia omnicanal surge como respuesta a estos cambios en el comportamiento de los clientes, permitiendo que las marcas comprendan como interactuar con ellos a través de distintos puntos de contactos, tanto físicos como en lo digital, integrándolos donde el usuario sienta la sinergia entre ambos escenarios a través de la experiencia de compra en ambos canales.

No obstante, el proceso de implementación de la compra omnicanal como estrategia de marketing digital no fue comprendido de la noche a la mañana, debido a que, para su público objetivo aquello sería algo “innovador”. Además, porque no todas las generaciones de consumo son nativos digitales.

Por lo tanto, el presente ensayo académico tiene como objetivo principal analizar la experiencia de compra omnicanal por parte del consumidor e identificar su preferencia de canal al momento de realizar sus compras.

Para cumplir con lo planteado se abordaron varios temas en el desarrollo temático, entre ellos, las estrategias y los tipos de estrategias del marketing digital; la omnicanalidad, las ventajas y desventajas de la omnicanalidad; la experiencia de compra del consumidor y sus preferencias de canal entre lo tradicional y digital; y el impacto de este fenómeno en el comportamiento del consumidor.

Para el desarrollo del ensayo académico se utilizó un enfoque cualitativo a través de la recopilación de información documental basada en investigaciones previas y que estén relacionados a los temas abordados en la investigación. Sobre la investigación cualitativa, Hernández et. al (2010) mencionan que está basado en la recopilación de datos no estadísticos, sino más bien, en la recopilación documental.

1.1. Glosario

Apps: Aplicaciones

Baby boomers: personas nacidas entre 1946 y 1964, durante el periodo de explosión de natalidad que se produjo después de la Segunda Guerra Mundial.

Centennials: Conocidos como generación Z, es el grupo de personas nacidas entre 1995 y 2010. Se les llama así por ser nativos digitales, ya que la tecnología ya existía cuando llegaron y se adaptaron a ella rápidamente.

Cookies: Archivo de datos que los sitios web envían a los dispositivos para almacenar información personal y preferencias del usuario.

E-commerce: compra y venta de bienes y servicios a través de medios digitales, como páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles.

Millenials: También conocidos como generación del Milenio, es el término que se utiliza para referirse a las personas nacidas entre 1980 y 1995.

Offline: Significa "fuera de línea" o "sin conexión" y se refiere a todo lo que sucede fuera de Internet, cuando no se está conectado a la red.

Online: Es un término inglés que significa "en línea", "por internet", "digital", "electrónico" o "conectado". Se refiere a estar conectado a un sistema, especialmente a un sistema informático o de telecomunicaciones, como Internet.

Showrooming: Es una práctica de compra en la que una persona visita una tienda física para ver y probar un producto, y luego lo compra en línea a un precio más bajo.

Smartphone: es un dispositivo móvil que funciona con un sistema operativo y que tiene más funciones que un teléfono convencional.

Webrooming: Tendencia de consumo que consiste en buscar productos en línea y comprarlos en una tienda física.

2. Desarrollo temático

2.1. Marketing digital

2.1.1. Definición del Marketing Digital

El marketing digital surge en medio de la convergencia que vivieron muchos fenómenos sociales, culturales, políticos y comunicacionales, los cuales migraron desde el aspecto tradicional al mundo digital, con la necesidad de estar a la vanguardia de la exigencia del mundo contemporáneo y de adentrarse a las distintas industrias.

Sobre el marketing digital, Huisa (2019) menciona que: “El marketing digital en la actualidad permite realizar la difusión de los servicios de la empresa, crear mecanismos de acceso a los clientes y al mismo tiempo fidelizar a los clientes de acuerdo con los servicios brindados por la empresa” (p. 12).

Con relación a ese concepto, se puede comprender que el marketing digital mantiene la esencia del marketing tradicional, con la diferencia que no utilizan medios como la televisión, la radio la prensa escrita, sino que opta por presentar sus recursos adaptables tanto para medios digitales o creadores de contenidos donde pueda promocionar productos, marcas o servicios.

Esos recursos, que las empresas o sus equipos de marketing los adaptan para aspectos digitales, surgen bajo un porque, el cual Uribe (2021) lo sustenta como: “los cambios impulsados por la tecnología han conducido a replanteamientos, desde distintas esferas, de la forma como se ofrecen los servicios, se promocionan las empresas y se piensan las estrategias de marketing, involucrando los medios digitales” (p. 5).

Algo importante que deben tener en consideración las empresas es que al momento de implementar un plan de marketing hay que comprender varios detalles, entre ellos, que la misma estrategia que le sirvió a una compañía capaz no le funcione a otra e incluso capaz no tenga el mismo alcance en todas las redes sociales. Sobre esto último, López et. al (2024) menciona que:

La elección de las redes sociales adecuadas para la difusión del producto es un aspecto crítico en cualquier estrategia de marketing digital. Cada plataforma tiene sus propias características y audiencias únicas, por lo que es fundamental seleccionar aquellas que mejor se alineen con los objetivos específicos de la campaña. (p. 74)

Es decir que, al momento de ejecutar una estrategia, los encargados de la comunicación de las empresas deben saber escoger el formato y tipo de contenido a publicar. Por ejemplo, capaz un vídeo con audios en tendencia termine viralizándose en *TikTok* e *Instagram*, pero en *Facebook* capaz no. Mientras que las galerías fotográficas llegan a tener mayor acogida en *Instagram* a diferencia de *X* (antes *Twitter*).

Con esto, se puede decir que el mundo del marketing digital debe estar constantemente cambiando y acoplándose a las exigencias de las redes sociales. Rea & Chonata (2023) consideran que “el marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma de hacer negocios, y, cualquier empresa que desee sobresalir de entre las demás tiene que utilizar nuevas herramientas para facilitar la gestión.”

Dicha revolución surge debido a que el mundo digital permite que las empresas tengan un gran alcance no sólo en el ámbito local, sino también en mayor

proporción geográfica, debido a que las plataformas digitales permiten llegar a mayor audiencia.

Incluso, autores como Hoyos y Sastoque (2020) señalan que el marketing digital facilita a las pymes un comercio internacional con mayor alcance debido a la presencia de las redes sociales y de la web.

Es decir, que los negocios que ofrecen sus servicios por la web tendrán facilidad de poder llegar a otros públicos que jamás tendría sólo con un local físico. Para conseguir aquello no sólo basta con postear contenido y seguir las tendencias digitales, o al menos eso no es marketing digital.

Sobre el marketing digital, (Ponte, 2022) menciona que este está fundamentado por las 4F, las cuales permiten una mejor interacción entre las empresas y sus clientes. Las 4F se basan en:

- a) **Flujo:** Se trata en la estructuración del sitio web donde el visitante se sienta atraído por la interactividad de la página.
- b) **Funcionalidad:** La navegación web debe ser fácil de usar para los visitantes para captar su atención.
- c) **Feedback:** Tener una retroalimentación de los usuarios para conocer los puntos de mejora para acercarse a la audiencia.
- d) **Fidelización:** Establecer contacto con el usuario, buscar una relación duradera y después ofrecerle contenido atractivo y de valor.

Teniendo en consideración lo planteado por el anterior autor, para que el marketing digital tenga un valor diferencial y positiva depende de varios elementos que terminan atrayendo a nuevos clientes para las empresas. A esto, también se le debe sumar otro aspecto fundamental, como son las estrategias, las cuales permitirá establecer los beneficios que querrá conseguir la compañía.

Dentro de los beneficios que llegan a tener las empresas con la presencia del marketing digital y de las 4F, está el posicionamiento de la marca en el mercado; sobre eso, Carranza y Díaz (2023) mencionan:

Estas estrategias son de vital importancia para lograr un gran éxito en relación a la marca, ya que el posicionamiento permite obtener ventajas competitivas y generar reconocimiento de marca, lo cual reduce la propensión de los consumidores a cambiar a otras marcas (p. 25)

La fortaleza que pueden brindar las 4F a las empresas se vería reflejado tanto en el posicionamiento de la marca, en los consumidores, pero de la misma forma generará una diferenciación entre la empresa y sus competencias directas, sobresaliendo en el mercado.

Otros autores, como Ortiz y Pacheco (2023) consideran que el camino correcto del marketing digital está trazado en las 4P, el cual está basado en:

- **Personalización:** Basados en la filosofía de la empresa: Misión, visión, valores, diagnóstico estratégico.
- **Participación:** Creando comunidades que puedan transmitir y opinar sobre lo que sienten utilizando los productos/servicios de la empresa.
- **Par a par en comunidades:** Socializando los servicios y la colaboración con otras empresas para crear comunidades mixtas.
- **Predicciones modeladas:** Revisar constantemente las redes sociales para crear estrategias comerciales *online* que conecten con el público.

2.1.2. Estrategias del Marketing Digital

Cuando se habla sobre las estrategias relacionadas marketing digital hay que considerar varios detalles, entre ellos, el ámbito conceptual, es decir, sobre que se trata este tipo de marketing, el cual está relacionado con las técnicas para promocionar productos, servicios o marcas a través de las plataformas digitales como la web y redes sociales.

Thai (2024) definió las estrategias de marketing digital como “es un plan de acción para lograr un objetivo, el cual incluye una serie de actividades de marketing en línea. Se centra en explicar el qué y el cuándo de lo que intentas lograr.”

Es decir, para lograr lo planteado en las estrategias se debe tomar en consideración lo expuesto en el plan de acción, en muchos casos, estos son elaborados en base a los objetivos de la campaña o de la empresa. Por otra parte, Herrera (2022) señala que dicho plan debe tener acciones concretas desde corto y largo plazo, además, los encargados de las redes sociales de la institución deben responder los comentarios expuestos por los clientes.

Algo importante a considerar sobre lo que es marketing digital, es que las empresas o marcas intentan implementar estrategias para posicionar sus productos o servicios por medio de canales digitales como correos electrónicos, motores de búsqueda. Pero a su vez, identificando los comportamientos, las preferencias y las necesidades de los potenciales clientes, generando cercanía con ellos.

En base a lo planteado por Suárez (2020) se puede comprender que el marketing digital actúa como un agente orientador para quienes utilicen sus recursos, ya que, en muchos casos las pymes no tienen claridad sobre cómo invertir en publicidades *online*, sino que, siguen invirtiendo en publicidades tradicionales,

cuando la digital le permitirá dirigir sus contenidos al target adecuado a las necesidades del cliente y del mercado.

Es decir que, la segmentación de público puede considerarse una de las claves de éxito para que la aplicación del marketing digital pueda trascender en la industria que se desempeña la empresa, otras de las claves que se pueden referenciar son la puesta en escena del contenido, la publicidad pagada, la medición y el análisis de los resultados de las campañas digitales, pero, lo que jamás puede faltar sería el tipo de estrategia a implementar para obtener todo lo anteriormente mencionado.

Ya que, para trascender en redes sociales y generar un gran alcance que permita llegar a la audiencia estimada, no basta en postear el contenido, subir historias y contestar mensajes, sino en tener una estrategia que justifique el motivo de cada acción.

Sobre lo planteado en el párrafo anterior y parafraseando a Haro, Casanova y Espinoza (2023), se puede comprender que el marketing digital estratégico ya no puede pensar sólo en postear publicaciones en las distintas redes sociales, sino en una estrategia acorde a las necesidades del comerciante y enfocadas a las necesidades del consumidor.

Aunque parezca difícil de creer, aún existen comercios que tienen miedo de ligarse al marketing digital y siguen en el tradicional, sin comprender sus beneficios, en muchos casos porque se han dedicado a postear contenido sin una orientación estratégica. Por lo tanto, es vital la intervención de expertos en el tema, ya que, la empresa podría incluso tener varios beneficios, entre ellos, optimizar recursos y llegar a una mayor cantidad de público.

2.1.3. Tipos de Estrategias en el Marketing Digital

Existen estrategias de marketing digital, donde es indispensable escoger cual sí y cual no. Lozano, Toro y Calderón (2021) menciona puntualmente 11. A continuación un repaso de ellas:

- 1) **SEO:** Que se basa en la optimización de motores de búsqueda para posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda en servidores como *Google, Yahoo o Bing*.
- 2) **SEM:** Esto implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: pago por clic (PPC), costo por clic (CPC), costo por cada mil impresiones (CPM).
- 3) **Inbound Marketing:** Se basa en una vía de comunicación directa con los clientes para conocer las necesidades y problemas de los usuarios, ofreciéndoles una solución. A su vez, está atenta a los cambios en las tendencias de mercadeo.
- 4) **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, *e-books*, imágenes, videos, *podcasts*, *webinars*, entre otros.
- 5) **Email Marketing:** Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial para mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.
- 6) **Social Media Marketing:** Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: *Facebook*,

Instagram, Youtube, TikTok, entre otras. Esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios.

- 7) **Pauta en redes Sociales:** Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente CPC.
- 8) **Influencer marketing:** Los *influencers* se convierten en promotores de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales.
- 9) **Mobile marketing:** Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas.
- 10) **Display Ads:** Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación.
- 11) **Growth marketing:** Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de los usuarios.

De las mencionadas estrategias, una de las que más llama la atención es el *inbound marketing*, debido a que, está correlacionada a atraer los clientes y posesionar la empresa por medio de las tendencias digitales actuales. Eso en la actualidad se lo ve con mayor frecuencia en TikTok donde los creadores buscan asociar su contenido a los temas de interés en ese momento.

Sobre el *inbound*, Striedinger (2019) menciona que “el consumidor es quien se dirige hacia la empresa, o marketing de atracción en el que la compañía crea unas estrategias para generar atención, cerrar el negocio y fidelizar a su público.” Por lo

tanto, la estrategia debe ser creada para que el cliente tome la decisión de manera personal de realizar contacto con la empresa para consumir sus productos/servicios.

Una de las herramientas que en la actualidad permite mayor facilidad para posicionar las estrategias de marketing digital es el *TikTok*, debido al alcance y a la cantidad de reproducciones que podría llegar cada vídeo. Sobre esta *app* Tomás, et. al (2023) mencionan que:

Aunque siempre puedes encontrar maneras creativas de integrar tu marca en TikTok, será mucho más fácil hacerlo si está alineada con los intereses de los usuarios. La música, la moda, el humor, los videojuegos, la comida y la tecnología son algunos ejemplos de temas populares en TikTok. (p. 19)

Regresando al tema del tipo de estrategias de marketing digital señaladas por Lozano, Toro y Calderón, hay que considerar algo importante: deben ser planteadas en relación con la naturaleza de la empresa, a la necesidad del mundo contemporáneo y de la empresa. Por ejemplo, puede ser que en la actual campaña busquen posesionar la marca en clientes dentro de un promedio de edad de 25 a 35 años, mientras que en la siguiente campaña se busque tener mayores ventas durante la festividad de Navidad, no siempre están enfocadas en lo mismo.

De hecho, sobre lo planteado en el párrafo anterior sobre las estrategias de marketing digital, Mena y Mena (2021) mencionan que:

Las estrategias digitales que se emplean deben estar enfocadas a mejorar los ingresos mediante la consecución de ventas y una posterior fidelización de los clientes, siendo de gran trascendencia

para que las pequeñas empresas utilicen el marketing digital como medio de desarrollo y competitividad en el mercado. (p. 379)

Una estrategia que tiene bien en claro todos los atributos señalados por los autores mencionados en el párrafo anterior es el marketing omnicanal, el cual está basado en crear una experiencia distinta al cliente que esté integrada por medio de distintas plataformas digitales y puntos de contacto.

El marketing omnicanal es una estrategia que busca ofrecer una experiencia de compra integrada y coherente en todos los canales de comunicación que utiliza una marca. Esto incluye tiendas físicas, *sitios web*, redes sociales y aplicaciones móviles, entre otros. La clave del marketing omnicanal es que el cliente perciba la misma calidad y consistencia en el mensaje, sea cual sea el canal elegido. (Piñeiro, 2023)

2.2. ¿Qué es el Omnicanal?

El omnicanal o la omnicanalidad se trata de una estrategia de marketing que busca ofrecer una experiencia personalizada a cada usuario o cliente, utilizando todos los canales de comunicación disponibles que dispone la empresa desde lo *online* y *offline*, es decir, desde las tiendas físicas, *sitios webs*, las redes sociales, etc.

Para Guerrero el omnicanal es “una estrategia de gestión basada en la integración de la información, el conocimiento del cliente y en comunicación personalizada y coherente que aporta valor” (p. 11).

Es decir, que el omnicanal no es sólo una estrategia que las empresas pueden aplicar para atraer más clientes, sino que también les permite gestionar su relación con ellos, donde la organización comprenda que para tomar una decisión debe considerar varios aspectos, entre ellos, si puede o no afectar a su audiencia.

Para comprender esos detalles, las empresas deben reconocer a un cliente que tiene influencias de parte de la omnicanalidad y como decide al momento de realizar una compra o de elegir un producto por encima de otro. Escudero (2021) define al cliente omnicanal como:

Es el cliente hiperconectado que se aprovecha de las ventajas de las nuevas tecnologías y del uso intensivo de los dispositivos electrónicos... es decir, si está en casa utilizará el ordenador para buscar, mientras que puede seguir buscando y efectuar la compra con el *smartphone* mientras se aproxima a la tienda. Y posteriormente, allí, recoger el pedido (p. 11).

Ante lo planteado por Escudero, es importante comprender que la relación entre las estrategias *online* y *offline* es clave, ya que, mientras un cliente vio un producto por el sitio web de la empresa y decidió realizar la compra en la oficina física, durante el camino a realizar la adquisición la competencia pudo “seducir” al comprador y ofrecerle una mejor experiencia de compra y aceptarla.

Por lo tanto, las empresas no pueden correr ese riesgo, desde lo económico y desde la fidelización de clientes, ya que, en el peor de los casos aquello podría generar el declive de la compañía, porque sin clientes no hay ventas.

Para evitar aquello, Cubas, Sánchez, Josué, Retuerto (2023) indican que las estrategias que surjan desde la omnicanalidad deben estar interconectadas o deben ser la misma para todos los escenarios, tanto los digitales y presenciales. Es decir, que no debe existir una estrategia para Facebook, otra para Instagram y otra en la tienda física, en todos los escenarios deben ser la misma.

Otro de los atributos del marketing omnicanal es que, está orientado en estudiar y comprender la necesidad del cliente al momento de decidirse al realizar una compra y decidir entre un mismo producto de distintas marcas.

Sobre aquello, Santos y Mendoza (2021) mencionan que el marketing omnicanal permitirá al cliente conocer los productos, fundar la necesidad de ellos en el comprador, a su vez, analizar su frecuencia de uso.

2.2.1. Ventajas y desventajas de la estrategia omnicanal

Sobre el tipo de necesidades que son planteadas en el tema anterior, es importante comprender que para ejecutar las estrategias hay que analizarlas previamente, ya que, pueden tener el alcance esperado o no, incluso, puede repercutir de manera negativa, afectando de una u otra manera a la empresa y sus colaboradores. Es por ese motivo, que dentro de este capítulo se aborda sobre las ventajas y desventajas que pueden ocurrir al implementar estrategias vinculadas a la omnicanalidad.

En cuanto a las ventajas que se pueden destacar, Restrepo y Gómez (2021) mencionan que:

La estrategia omnicanal permite la motivación de los clientes para que se trasladen a la implementación de canales digitales, ya que estos ayudan a extender el tiempo de atención al cliente, alcanzando entonces horarios de servicio cercanos a las 24 horas los 7 días a la semana, sin requerir de un trabajo manual, además ello permite disminuir la gestión de las filas de espera (p. 23).

Es decir, que este tipo de estrategias permitiría una conexión directa con el cliente, incluso, cuando él no está visitando un local físico del negocio, ya que, puede revisar en cualquier momento la página web o sus redes sociales. Dicha visita

a los sitios digitales del negocio tiene una doble vía de ganar – ganar, ya que, el usuario puede buscar en cualquier momento lo que requiera y la empresa se beneficia de extraer datos que le permitan comprender el comportamiento de consumo del comprador.

En relación con aquello, Escudero (2021) indica que:

Tras interactuar con el cliente por diversos medios, otra de las claves es la recopilación de datos de forma automática. La georreferenciación permite conocer la ubicación del individuo y poder adaptar aún más el servicio si cabe. Esto nos permite comprender ciertos patrones de compra que quizás no se conocían y que pueden resultar de vital importancia para la rentabilidad de la empresa (p. 29).

Otras de las ventajas con relación a la aplicación del marketing omnicanal es suscrita por Roldán et. al (2022), donde asegura que:

La omnicanalidad se convierte entonces en una ventaja competitiva, ya que, además del aumento del mercado, se mejora la rentabilidad como consecuencia de mayor eficiencia por la integración de la cadena de suministro, ventas, rotación de inventarios y logística de distribución, lo que disminuye costos y mejora la comunicación con el cliente (p. 382).

Esto significa que, el fenómeno de estudio no sólo generará varios atributos, como la confianza por parte de sus clientes, o incluso aumentar la cantidad de seguidores e interacción digital, sino que, fortalecerá las ventas y economía de la compañía, que es uno de los aspectos donde siempre buscan mejorar.

Pero, así como existen ventajas o atributos positivos de aplicar el marketing omnicanal, también pueden presentarse algunas desventajas, algunas de ellas,

motivadas por la desconfianza que puede tener el cliente al realizar una compra en línea o incluso porque ya está acostumbrado a comprar en un local físico.

Sobre esa problemática, Mayorga et. al (2021) indican que surge debido a los paradigmas que enfrentar los clientes debido a sus generaciones, para alguien de 20 años puede ser más fácil cualquier transacción digital, mientras que para una persona mayor podría ser un reto.

Otra desventaja es indicada por Roldán et. al (2022), quienes señalan que “el marketing digital no puede ofrecer una experiencia en la cual los clientes pueden tocar los productos antes del proceso de compra, lo que desencadena un mayor porcentaje de devoluciones” (p. 378).

Merja (2023) puntualiza tres desventajas sobre el tema, que van desde la complejidad de la gestión ya que al habilitar canales digitales de atención se requiere mayor coordinación entre los distintos departamentos de las empresas; además, que se quiere invertir en un equipo humano/tecnológico que esté operativo en la contestación de las dudas por parte de los usuarios; y por consiguiente mayor demanda de clientes.

Por otra parte, Gómez y Caldart (2024) señalan que dentro de las desventajas que pueden experimentar las empresas que implementan las estrategias omnicanal, están relacionadas a intentar competir con otras compañías muchos más grandes y con marcas reconocidas internacionalmente. Así mismo, destaca como una desventaja los problemas de ciberseguridad que pueden experimentar causados por ciberataques que exponen los datos de los clientes e incluso la vulneración del sitio web.

2.3. Experiencia de compra digital con el omnicanal

Algo clave que se debe comprender sobre el fenómeno de estudio y que lo destaca muy bien Ferluga (2021), es que, “no hay consumidores solo digitales o físicos, sino omnicanales, por lo que no es tan importante el canal por el que el cliente adquiere el producto sino la experiencia de compra que se le proporciona”.

Es decir, que la experiencia de compra que deben brindar las empresas debe ser igual de satisfactoria para ambos escenarios para que el cliente pueda interactuar con la marca en cualquier canal, inclusive, se puede utilizar a ambos durante el mismo tiempo.

“En la tienda física se pueden incorporar puntos de contacto digitales: tabletas para comprobar las existencias o para que los clientes consulten el catálogo o busquen información sobre los productos, además de aplicaciones de realidad aumentada, como probadores virtuales” (Ferluga, 2021).

Algo que, sin duda alguna complacerá a al cliente durante su experiencia de compra, es que durante su proceso de compra la misma tienda *online* le muestre siempre sugerencias basadas en sus gustos, incluso, si el producto no es de su interés en ese momento, ya que, aquello de que la plataforma sepa sus preferencias hablará muy bien de la personalización de atención.

“El cliente únicamente debe ingresar sus preferencias o quejas una única vez, no importando el canal en el que se encuentre. Estas herramientas pueden ser las cookies que permiten, por ejemplo, que, si el usuario inicia sesión en la página, la propia cesta del usuario deberá rellenarse con los mismos productos” (Escudero, 2021, p. 23).

Carrasco y Gómez (2022), enfatizan que la experiencia de compra se debe al impacto psicológico, emocional y comunicativo que recibe el cliente por parte de la marca. A su vez, a la presencia de tres dimensiones:

- **Atracción por medio del precio**, mostrando el servicio que ofrece la organización, lo interesante del producto.
- **Comunicación** como proceso de codificación y decodificación para identificar las emociones y la inteligencia emocional de los clientes.
- **Personalización**: Es el proceso de modificar, personalizar y adaptar los productos que permitan satisfacer las preferencias individuales del consumidor, logrando una mayor afinidad con la marca y garantizando la lealtad.

Un ejemplo que se puede encontrar con las tres dimensiones, están en las plataformas como *Shein* o *Temu*, las cuales actualmente están revolucionando el mercado de compra en línea, debido a que tienen comunicación directa con el comprador y no necesitan a un intermediario, aquello hace que los productos sean más económicos, incluso en empresas como *Amazon*, *Apple*, *Ebay*, entre otras. A su vez, van mostrando artículos relacionados a las búsquedas anteriores que hizo el usuario, personalizando y mejorando su proceso de compra.

Si bien es cierto, dichas plataformas no cumplen los criterios del marketing omnicanal, ya que, sólo son plataformas con servicio en línea, pero tratan de dar esa experiencia satisfactoria de compra con personalización al momento de brindar el servicio.

Retomando la idea sobre la experiencia de compra, aquello se puede considerar como la percepción y satisfacción del usuario al poder interactuar con una

marca e integrarse en todos sus canales de venta, teniendo la misma facilidad para poder conseguir un producto o servicio.

2.3.1 Preferencias del consumidor en canales de compra digitales y físicas

Sobre la experiencia de compra, existen varios atributos que logran consolidar aquello, algunos orientándolos a tomar decisiones al momento de adquirir un producto, por ejemplo, que vea el producto junto a sus especificaciones de manera *online* y decida comprarlo en la tienda física. O incluso, el método de pago hay clientes que prefieren pagar en efectivo y otros con métodos de pago virtuales.

Ese proceso es conocido como *showrooming* y *webrooming*. En el caso del *showrooming* se refiere cuando un cliente visita tiendas físicas para ver y probar productos, pero luego prefieren comprarlos *online*. El *webrooming*, en cambio, es justo lo contrario: los clientes investigan en Internet, pero optan por hacer la compra en persona.

En cuanto a las preferencias de pago, según la CITEC (2023) el 31,11% de ecuatorianos de sexo masculino prefieren pagar con efectivo, el 28,89 tarjeta de crédito, el 24,44% de débito y el 15,56% por transferencia bancaria. Mientras que, en el caso de las mujeres ecuatorianas, el 20,90% paga en efectivo, el 24,38% con tarjeta de crédito, el 0,50% con monedero electrónico, el 22,89% tarjeta de débito y 31,34% por transferencias.

Es decir, en base a ese estudio, que el 68,89% de los hombres y el 79,10% de las mujeres ecuatorianos/as prefieren realizar los pagos con algún método digital o virtual, antes que el pago en efectivo. En base a aquellos datos, es probable que los clientes orienten sus compras a plataformas digitales donde le brinden mayor facilidad a poder utilizar dicho método de pago.

Algo que las industrias deben tener siempre en consideración es que, los clientes no son iguales, los patrones de compra son distintos. Incluso, el mundo de compra que conocimos hace varios años atrás ya no existe, en muchos casos por los cambios que pueden presentarse, uno de los más recientes como la pandemia del Covid – 19 que tuvo afectación en el sector comercial, generando mayor venta en lo digital, antes que lo físico.

Shukla (2021) menciona que después de la pandemia, la preferencia de compra en Estados Unidos cambió con 57% de compra digital entre sitios *webs* y *apps*, mientras que el 43% sigue haciendo su proceso de compra en tiendas físicas. Es decir, que, en EE.UU., una de las potencias mundiales, tiene a la compra en línea como su principal preferencia de consumo entre ambos canales.

Incluso, Miranda y Cruz (2024) mencionan que las preferencias y hábitos de consumo cambiaron debido al encierro del 2020 y 2021, ya que, las personas aprendieron a comprar a través de las aplicaciones, adaptándose a una nueva forma de hacer ventas y compras en línea.

Otro detalle importante para considerar sobre la preferencia de consumo tiene que ver sobre la edad o sobre la generación en la cual se desenvuelve cada usuario. En el caso de Ecuador, Gutiérrez et. al (2024) indican que: “los *Baby Boomers* y Generación X, son más de comprar en forma física y los *Millennials* y la generación Z son más amigables con la decisión de compra *online*”.

En base a la investigación mencionada, se puede indicar que las personas que están entre los 18 años a 35 años, *millennials* y *centennials*, tienen mayor preferencia y confianza para comprar en línea. Esto es un dato que las empresas deben aprovechar para generar plataformas y *apps* más acordes con los gustos de ese grupo de edad, ya que, puede ser su público objetivo potencial.

Cuando se habla de plataformas acordes a la necesidad del cliente, estas deben cumplir varios patrones que van desde la variedad de oferta del producto, su calidad y precios accesibles para los usuarios, además de los servicios tecnológicos que permitan el pago con distintas opciones, entre ellas, tarjeta de crédito para que el comprador pueda diferir el consumo.

Un estudio realizado por la organización AMVO (2023), indica que los encuestados eligieron mejor opción la compra en línea, sustentado entre cinco opciones: el 55% indicó porque prefiere recibir el producto en su hogar, el 46% por ahorrar el tiempo que gasta yendo a una tienda, el 43% para evitar no encontrar productos en el local, el 40% porque prefiere realizar la adquisición desde cualquier lugar y el 39% porque encuentra promociones en línea.

Pero, también hay que contar la contraparte, donde no todos los clientes prefieren realizar compras en línea, sino que su canal favorito está en realizar la compra en una tienda física. Escudero (2021) expone que aquello ocurre debido a la mejora de precios, al ahorro en el gasto de envío, facilidad al momento de solicitar una devolución, confianza en los métodos de pago físico, inmediatez a la hora de recibir el pedido.

Por otra parte, también hay clientes que prefieren utilizar ambos métodos al momento de intentar realizar una compra.

2.3.2 Impacto del omnicanal en el comportamiento del consumidor

Cuando se habla sobre el impacto que ha tenido el marketing omnicanal sobre el comportamiento del consumidor, hay que comprender que dichas estrategias han marcado un antes y después sobre sus decisiones tanto antes, durante y después del proceso de adquisición de un producto, ya que, antes realizaba sus compras en

una tienda física y pagaba en efectivo, después con el pago de tarjetas de débito o crédito, pero, en la actualidad hay una gran variedad de opciones.

Es decir, que ahora es más frecuente ver a las industrias ofrecer sus servicios y productos a través de sus sitios webs, por medios de aplicaciones o redes sociales, lo cuales es considerado como comercio digital o *e-commerce*, con el objetivo de llegar a un mayor público, incluso más que las tiendas físicas, pudiendo acaparar a usuarios de todo el territorio nacional e incluso de otros países.

Sobre el impacto que ha tenido la omnicanalidad, Roldán et. al (2022) indican que: “las múltiples plataformas y tecnologías influyen de manera directa en las decisiones de compra; estas responden a la oferta, variedad, calidad y habilitación tecnológica” (p. 372).

En base a lo expuesto por los autores se puede mencionar que las empresas que utilizan a la omnicanalidad como su aliado estratégico comercial tanto para fines económicos y para mejorar la experiencia del usuario, optimizando los procesos de compras, por ejemplo, evitando a los clientes que hagan largas filas para adquirir un producto, además, de poderlo pagar desde la comodidad de su casa, algo que en algún momento fue impensable.

Otros de los cambios que ha generado la omnicanalidad sobre los consumidores, es que, ha cambiado su comportamiento de compra, volviéndolo más exigente al requerir un producto, ya que, en la actualidad no sólo se dedican a ver el producto y comprar, sino que también han adquirido otras posiciones, por ejemplo, buscan referencias de comentarios positivos/negativos por parte de otros usuarios que ya adquirieron el producto para decidirse a comprar o no.

Aunque no parezca, la aplicación de la omnicanalidad ha repercutido de manera positiva en la relación cliente - compañía, generando un vínculo entre ambos,

ya que el consumidor se siente cercano o parte de la industria. Sobre aquello, indica que genera una familiaridad con la marca convirtiéndose en lealtad al momento de querer adquirir un producto, prefiriendo comprar primero ahí antes que la competencia, manteniendo siempre percepciones positivas sobre su compañía de preferencia.

3. Conclusiones

En consideración a lo estructurado en este ensayo académico, se concluye:

El marketing omnicanal se presentó como una estrategia para conectar con los entornos digital y físico, ofreciendo a los consumidores una forma de compra integrada donde la experiencia de compra sea idéntica y satisfactoria entre ambos ambientes, donde el cliente pueda visualizar el producto que requiere a través de una app y comprarlo en la tienda física, o viceversa.

La presencia de la omnicanalidad mejoró la experiencia de compra de los clientes, debido a que los patrones de consumo cambiaron a partir del encierro de la pandemia del covid-19, orientándose hacia lo digital para captar al público *millennials* y *centennials*, quienes son nativos digitales y prefieren realizar todo a través de dispositivos móviles.

Los clientes prefieren utilizar recursos sostenidos por la omnicanalidad debido a que pueden realizar la compra desde su dispositivo inteligente y recibirla desde la comodidad de su casa; que ahorran tiempo al buscar el producto en la tienda física y realizando fila para pagar el producto; y también por las campañas de promociones que se encuentran en las tiendas online.

En Ecuador, la omnicanalidad tuvo una gran influencia debido a que el 68,89% de los hombres y el 79,10% prefieren realizar pagos con tarjetas de débito, crédito, transferencias bancarias o dinero electrónico, reduciendo la cantidad de clientes que deciden en pagar por medio de dinero en efectivo.

En nuestro contexto local, el marketing omnicanal se posiciona como una estrategia clave y fluida de canales físicos y digitales que permite a las marcas locales fortalecer la relación con sus clientes, optimizando la personalización y la fidelización.

4. Referencias

- Amvo (2023). Compras físicas, en línea o híbridas. ¿Qué prefieren los consumidores? <https://www.amvo.org.mx/blog/compras-fisicas-en-linea-o-hibridas-que-prefieren-los-consumidores/>
- Carranza, L., & Díaz, J. (2023). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130007/Carranza_VLR-Diaz_GJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, E. y Gómez, C. (2022). La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil. (tesis de grado). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115136/Carrasco_REY-G%c3%b3mez_HCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CITEC (2023). Mapeo del ecosistema E-commerce en Ecuador. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Cohen, D. (2020). El comportamiento omnicanal del consumidor y sus implicaciones en el S-Commerce. El nuevo reto de la industria del lujo. (tesis de grado). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/40987>

Cubas, G., Sánchez, J. y Retuerto, J. (2023). La omnicanalidad en el sector retail del mercado peruano y sus problemas en la última milla.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673487/Cubas_LG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escudero, J. (2021). La omnicanalidad como respuesta al nuevo consumidor. (tesis de grado). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51393/TFG-E-1238%20.pdf?sequence=1>

Ferluga, G. (2021). Experiencial omnicanal, ¿por qué es la clave para lograr más clientes. Diario El País. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-07-21/experiencia-omnicanal-por-que-es-la-clave-para-lograr-mas-ventas.html>

Gómez, L. y Caldart, A. (2024). Transformación digital: comercio electrónico y marketing digital. Revista Centro de Estudios de Administración. 8 (1). <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/4945>

Gutiérrez, J., Boada, M., Benítez, J., González, E. y Antonio, F. (2024). Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z, En la Ciudad de Loja, Ecuador. Revista Científica y Académica. 4 (1). 847 – 877. <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/137>

Guerrero, N. (2021). El nuevo paradigma de la omnicanalidad hacía la experiencia en la experiencia del cliente.

https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf

Herrera, D. (2022). Análisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresarias comerciales de Guayaquil, año 2020. tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>

Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. Obtenido de

<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Huisa, Y. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL-Abogados-Lima-2018. tesis de maestría.

Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Obtenido de

https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, S., Flores, D., Dueñas, J., Ruales, É., & Salas, F. (2024). Plan de Marketing Digital para el posicionamiento del producto aceite de CBD de la empresa Cannabis Science and Technology, en el Distrito Metropolitano de Quito.

UIDE. Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6897/1/UIDE-Q-TMM-2024-29.pdf>

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 907-921. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Mayorga, K., Zelaya, E. y Martínez, M. (2021). Aplicación de marketing omnicanal para el posicionamiento de marcas de las mipymes en Tegucigalpa. (tesis de grado). [https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/5d7da8a2-](https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/5d7da8a2-98ae-4129-a7f7-79bb3ce7abdd/content)

[98ae-4129-a7f7-79bb3ce7abdd/content](https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/5d7da8a2-98ae-4129-a7f7-79bb3ce7abdd/content)

Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 7(13), 371-396. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8312672>

Merja, J. (2023). Los desafíos de la omnicanalidad: 6 ventajas y 3 consejos estratégicos. [https://marketing4ecommerce.net/los-desafios-de-la-](https://marketing4ecommerce.net/los-desafios-de-la-omnicanalidad-ventajas-y-consejos-estrategicos/)

[omnicanalidad-ventajas-y-consejos-estrategicos/](https://marketing4ecommerce.net/los-desafios-de-la-omnicanalidad-ventajas-y-consejos-estrategicos/)

Miranda, L. y Cruz, R. (2024). Preferencias y experiencias en el uso del comercio electrónico por estudiantes universitarios. Revista Ciencia Latina Sociales y Humanas. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11587>

Ortiz, H., & Pacheco, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. Revista Sathiri, 9-18.
Obtenido de
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/1209/3539>

Piñeiro, M. (2023). Inbound Cycle. Obtenido de
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-omnicanal-como-aplicarlo-y-mucho-mas>

Ponte, W. (2022). Las 4f del Marketing Digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú compras. tesis de grado. Universidad Científica del Sur. Obtenido de
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rea, M., & Chonata, M. (2023). Uso de herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa braseros MABU. trabajo de grado. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37563/1/066%20MT.pdf>

Restrepo, J. y Gómez, C. (2021). Comportamiento de la omnicanalidad en la preferencia de los medios de compra de los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda. (tesis de grado).

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23574/MD0317.pdf?sequence=1>

Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J. y Vanegas, J. Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensiona. Revista Estudios Gerenciales. 38 (164).

<https://www.redalyc.org/journal/212/21273969009/21273969009.pdf>

Santos, V y Mendoza J. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana. Revista Economía y Negocios. 3 (2).

<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1180/1343>

Shukla, M. (2021). ¿Qué es el comercio omnicanal? Una guía de las últimas tendencias en experiencia del cliente omnicanal.

<https://delighted.com/es/blog/omnichannel-retail-consumer-trends>

Striedinger, M. (2019). El Marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Thai, J. (2024). Asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>

Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., India, C., & Smolko, S. (2023). TikTok en Marketing. Qué es, mejores estrategias y como hacer publicidad. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf

Uribe, C. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. 23(40). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>