

Omnicanalidad y el Nuevo Consumidor: Caso Unidad de Posgrado

Omnichannel and the new consumer: Postgraduate unit case

- Micaela Grijalva, Ambato, Ecuador: mc.grijalva@uta.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-9077-316X>
- Diana Morales, Ambato, Ecuador: dc.moralesu@uta.edu.ec <https://orcid.org/0000-0002-9693-3192>

Recibido: 01/10/2024

Revisado: 07/10/2024

Aceptado: 28/11/2024

Publicado: 31/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.61236/prosp.v8i1.1008>



Resumen

El objetivo de la investigación fue establecer estrategias de comunicación omnicanal que permitan la captación de nuevos consumidores en la unidad de Posgrado en la Universidad Técnica de Ambato. Desde el punto de vista metodológico se utilizó un enfoque cualitativo no experimental de corte transversal, mediante la aplicación de una entrevista a los coordinadores de las unidades de Posgrado de las diferentes facultades de la institución para conocer sus opiniones, percepciones y experiencias en el proceso de captación de nuevos estudiantes, los datos recopilados fueron procesados mediante la herramienta ATLAS ti para determinar las dimensiones y categorías más significativas del estudio. Los principales hallazgos revelaron la necesidad de implementar estrategias de comunicación omnicanal de manera integrada como: un balcón de servicios, un chatbot, un *community manager* y un centro de atención telefónica exclusivo para las unidades de Posgrado como respuesta a las necesidades y expectativas del nuevo consumidor. Finalmente, el estudio reveló la imperiosa necesidad de reclutar a personal especializado en marketing y capacitar al actual equipo de trabajo con el fin de optimizar la gestión de la información y la publicidad en redes sociales.

Palabras clave: Comunicación, Consumidor, Estrategias, Omnicanalidad.

Abstract

The objective of the research was to establish omnichannel communication strategies to attract new consumers to the Graduate Unit at the Technical University of Ambato. From a methodological point of view, a non-experimental qualitative cross-sectional approach was used, applying interviews with the coordinators of the Graduate Units from various faculties of the institution to gather their opinions, perceptions, and experiences regarding the process of attracting new students. The data collected were processed using the ATLAS.ti tool to identify the most significant dimensions and categories of the study. The main findings revealed the need to implement integrated omnichannel communication strategies, such as a service desk, a chatbot, a community manager, and an exclusive call center for the Graduate Units, as a response to the needs and expectations of the new consumer. Finally, the study revealed the pressing need to recruit specialized marketing personnel and to train the current staff to optimize information management and social media advertising.

Keywords: Communication, Consumer, Strategies, Omnichannel.

Introducción

Para Montero, Castellanos y Ruiz (2023) la constante innovación del marketing digital ha permitido que las empresas promuevan de mejor manera sus productos y servicios en el mercado con el fin de posicionarse, incrementar las ventas y agregar valor al consumidor. En este sentido, los autores Freire, Rivera, y Ordoñez (2020) manifiestan que el significativo aumento del uso de dispositivos móviles y plataformas digitales ha transformado el alcance de la publicidad en la última década y ha permitido que las empresas potencien la difusión de su contenido con los usuarios en tiempo real, desde canales tradicionales como el teléfono y correo electrónico, hasta canales digitales, como: Facebook, YouTube e Instagram, plataformas más utilizadas por la audiencia con el 87%, 68% y 54% respectivamente (Mosquera, Olarte, y Juaneda, 2017).

18

Ante esta realidad, la omnicanalidad, exige un replanteamiento de las estrategias de comunicación tradicional para fortalecer la relación con el consumidor (Medina, Rey y Pérez, 2017). El sector educativo ante la creciente demanda estudiantil ha requerido una innovación tecnológica constante como parte de su oferta académica (Santos y Mendoza, 2020). De esta manera, las nuevas estrategias digitales promueven un abanico extenso de técnicas y herramientas para la captación y seguimiento de estudiantes, con el propósito de alcanzar su mayor grado de satisfacción.

En este sentido, la problemática del estudio radica en la necesidad de integrar los servicios como: academia, finanzas y ventas para un mayor control de datos y sugiere la optimización de los canales de comunicación para brindar una experiencia diferente a la tradicional. En el mismo sentido, los autores Suárez y Samit (2021) exponen que el nuevo consumidor, cada vez más presente en las instituciones de educación superior públicas en Ecuador, en particular, en las unidades de Posgrado, demanda una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto, esto implica la sinergia de los canales físicos como la infraestructura y digitales como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas institucionales (Kotler, 2019).

La importancia de la omnicanalidad y el nuevo consumidor se distingue por su valioso aporte teórico y beneficia tanto a las instituciones de educación superior públicas como a los estudiantes, de modo que la implementación efectiva de estrategias puede conducir a un aumento significativo en las ventas, captación de estudiantes, recomendaciones, y la mejora de la reputación de la marca (Aguilera

y Baños, 2017). En este sentido, el objetivo del estudio es establecer estrategias de comunicación omnicanal que permitan la captación de nuevos consumidores en la unidad de Posgrado en la Universidad Técnica de Ambato.

Omnicanalidad y su importancia estratégica en el mercado educativo

El proceso de comunicación omnicanal dentro de una institución de educación superior pública promueve un compromiso más estrecho entre el estudiante y la marca. Bajo este contexto, Camacho (2022) sostiene que las organizaciones que apuestan por este tipo de servicio personalizado y lo dirigen correctamente hacia su público objetivo, potencian su permanencia en el mercado, y a la vez, incrementan el consumo de sus productos/servicios con altos índices de retención a la marca (Claro, 2021). En este sentido, la omnicanalidad emerge como una estrategia fundamental para las instituciones que buscan elevar la satisfacción del estudiante y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Rodríguez y Romero, 2020).

Las instituciones de educación superior públicas no obedecen a los servicios industrializados del mercado; más bien, promueven la personalización en los servicios para ofrecer una mejor experiencia durante el proceso académico del estudiante (Arteaga et al., 2024). De esta manera, el término de hiperconectividad emerge como un complemento al proceso de satisfacción del nuevo consumidor, según Núñez y Miranda (2020) esta estrategia garantiza la pronta respuesta a los requerimientos y exigencias del público objetivo en tiempo real y se afianza con el compromiso de promover un vínculo positivo a nivel personal y emocional establecido por los autores (Ramalla y Micaletto, 2021).

En el contexto de la Educación Superior, es importante mencionar el más reciente aporte de las aulas virtuales inmersivas como un nuevo proceso de interacción dinámico. Esta herramienta actúa como una catapulta de servicios en línea para las nuevas generaciones y el personal, por esta razón, la omnicanalidad la incluye como parte de su compromiso con el usuario para promover una retroalimentación de calidad basada en una conexión directa, a través de la inteligencia artificial para los nuevos estudiantes captados a través de este proceso (Onaindia, 2023).

La omnicanalidad como estrategia de comunicación

Para Roldán et al. (2022) la omnicanalidad busca optimizar los canales de comunicación tradicionales para desarrollar nuevas capacidades de adaptación tecnológica y física en tiempo real. Ante lo expuesto, los autores Bianchi, Cermak y Dusek (2016) resaltan la importancia de identificar correctamente el perfil del consumidor, a través de aspectos como: Descubrimiento del consumidor, Mapeo del consumidor, Diseño del portafolio de iniciativas y Mejora continua. De la misma manera, los autores García y Gértrudix (2020) manifiestan que la comunicación omnicanal promueve una interacción bidireccional en línea, para brindar una mejor experiencia al consumidor en menor tiempo.

En términos generales, el perfil del consumidor requiere una segmentación adecuada, acompañada de un análisis de niveles de comodidad, así como, un reconocimiento de preferencias e intereses ocultos obtenidos mediante un mapeo del consumidor (Ortega y Quintero, 2021). Adicionalmente, se debe considerar la aplicación de la mejora continua para la actualización constante de las organizaciones en el mercado según su estructura (Cueva, Duarte y Sumba, 2021).

El consumidor digital: evolución y tendencias

En Latinoamérica, el consumo de bienes y servicios por parte de usuarios en medios digitales dentro de los últimos cinco años ha incrementado del 6% al 11% según lo manifiesta Rodríguez y Romero (2020). El autor Nielsen (2018) concuerda que la penetración del internet a nivel mundial ha sido el eje principal para el desarrollo de plataformas digitales configuradas para la compra y venta. De esta manera, el consumidor no deberá dirigirse hacia un punto de venta geográfico, contactar al vendedor físicamente o visitar varios lugares en búsqueda del precio más accesible (Quincho, Vargas y Yaulilahua, 2024). Las ventas a través del comercio online permiten que el consumidor cuente con las facilidades antes descritas en tiempo real y al alcance de un dispositivo móvil con conexión a internet según lo describe (Bravo, 2021).

Ante el creciente cambio generacional, el autor Nielsen (2018) ratifica la necesidad de estudiar constantemente el comportamiento de los usuarios digitales para que las técnicas de captación se ajusten de mejor manera a sus

necesidades. En el caso de la academia, se prevé la aparición de nuevos equipos digitales de conexión en tiempo real en la siguiente década. Por lo tanto, las Instituciones Públicas de Educación Superior, como parte de su compromiso, deberán implementar nuevas estrategias de interacción para la captación y retención de estudiantes en vanguardia de la tecnología global.

Es importante mencionar que la pandemia del COVID-19 catapultó el comercio digital en redes sociales hasta la actualidad, y ha promovido varias estrategias que apuestan por la vanguardia empresarial. Para la revista *Símbolo Agencia Digital* (2021), en Ecuador habitan casi 18 millones de personas de las cuales, 14.60 millones son internautas activos en redes sociales, lo que indica que el 81% de la población navega en internet y posee un perfil en redes sociales. Ante la creciente demanda de servicios en Ecuador, la revista *Símbolo Agencia Digital* (2021) destaca que, en el país la publicidad en redes creció en un 21,9% en comparación con el año 2020. Sin duda, esta tendencia promueve especialmente el consumo a través de plataformas digitales que contengan publicaciones de alto valor para los consumidores. En la actualidad, para los autores Gazca, Mejía y Herrera (2022) el nuevo consumidor percibe la oferta de una manera distinta a la tradicional, la publicidad plasmada a través de medios físicos o las recomendaciones en redes sociales han perdido valor. Para Guaña, Alvear y Ortiz (2015) la preferencia por tarjetas digitales como medio de pago en la web se ha impuesto sobre el dinero físico y los consumidores prefieren medios rápidos pero seguros de pago para evitar movilizaciones a puntos geográficos dentro de un horario establecido (Briozzo, Pedroni, y Pesce, 2022), ante esta realidad, el comercio electrónico debe garantizar un proceso de compra responsable y resolver inquietudes en el menor margen de tiempo posible (Navas y Castillo, 2021). En la misma línea de aportes científicos, el autor Chaparro (2022) expresa que el proceso de compra en línea facilita el proceso de comunicación e identifica las rutas de compra preferidas por los clientes.

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo no experimental de tipo descriptivo (Hernández-Sampieri, 2018). Del mismo modo, el diseño de la investigación se caracterizó por ser transeccional, ya que recopiló los datos en un solo punto en el tiempo (Bernal, 2016). El análisis de datos se llevó a cabo

mediante la aplicación de la hermenéutica para complementar los hallazgos científicos e identificar las categorías relevantes que fueron procesadas mediante la herramienta ATLAS ti para obtener las principales asociaciones de la investigación. La recolección de datos siguió una metodología de muestreo por saturación, que asegura captar las variaciones significativas del fenómeno de estudio incluso con un menor número de participantes (García, 2017). Este proceso permitió recoger datos reales sobre las percepciones y experiencias, en este caso en particular, se emplearon entrevistas a 5 coordinadores de Posgrado, con edades entre 40 y 55 años con relevancia institucional en términos de trayectoria, antigüedad en el cargo.

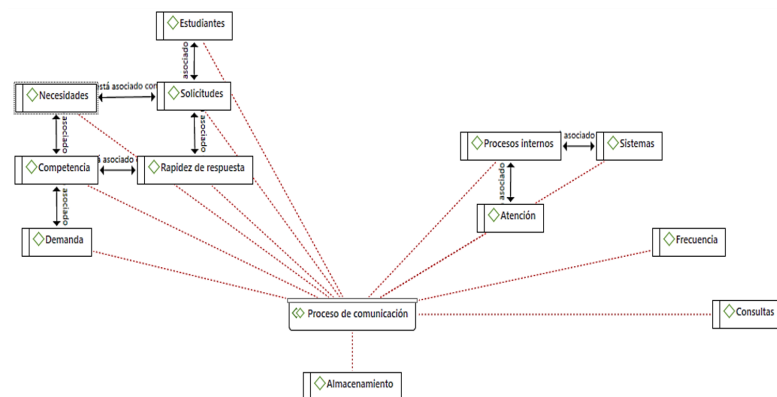
Resultados

Figura 1

Nube de palabras clave



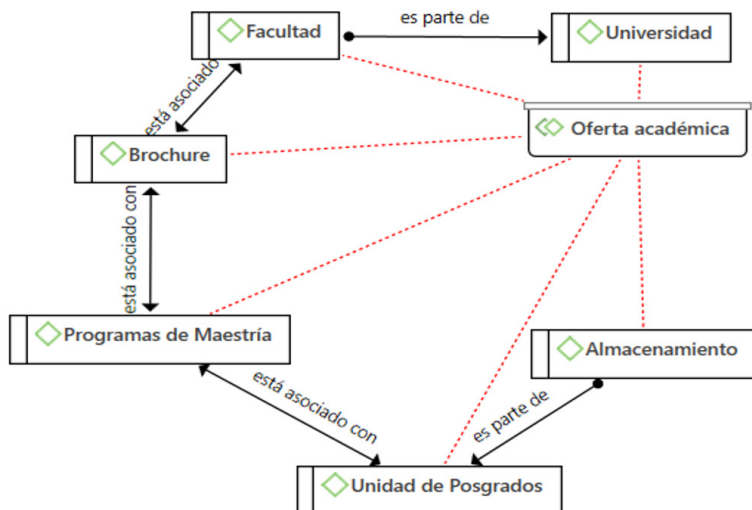
Nota. La ilustración indicó los términos más recurrentes; “comunicación”, “estudiantes”, “información”, “Facebook” y “estrategias” se destacaron entre los 5 ejes más prominentes.

Figura 2*Red de comunicación para la captación de estudiantes*

Nota. Se evidenció la asociación entre la rapidez de respuesta y la frecuencia de seguimiento en virtud de las necesidades determinadas por la demanda del mercado.

En la figura 2 se representó la red de comunicación para la captación de estudiantes, conscientes de que el mercado es altamente competitivo, las instituciones de educación superior públicas deben reforzar las líneas de atención de manera digital o presencial para la captación, atención y almacenamiento de datos en los sistemas internos de la unidad de Posgrado. Por tanto, el estudio identificó la necesidad de adicionar una ventana recurrente al sistema institucional existente, donde puedan ser almacenados los datos de valor del potencial estudiante como: fecha de consulta, programa de Posgrado de interés, preguntas recurrentes, nivel de interés y la frecuencia de contacto a razón de una parrilla de contenidos. Esta información permitirá ofrecer un seguimiento más acertado a los estudiantes potenciales como estrategia de comunicación omnicanal para aumentar las posibilidades de retención.

Figura 3
Red de la oferta académica institucional

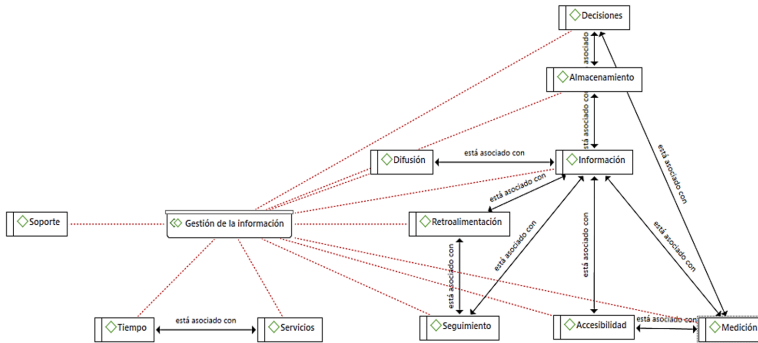


Nota. La asociación entre la categoría “facultad”, al ser parte de la Universidad estuvo relacionada con los programas de maestría y el diseño de un brochure.

La sinergia entre canales tradicionales como digitales mejora la accesibilidad a la información en las unidades de Posgrado de las instituciones de educación superior públicas (Figura 3). En cuanto, a canales tradicionales se sugirió el diseño de piezas gráficas tipo brochure informativo de alto impacto y banners de alta calidad para su exhibición en los espacios de contacto más estratégicos; y de manera digital se propuso un manejo independiente de portales digitales por parte de cada unidad de Posgrado para la constante alimentación de información y medición de resultados para la toma de decisiones.

Figura 4

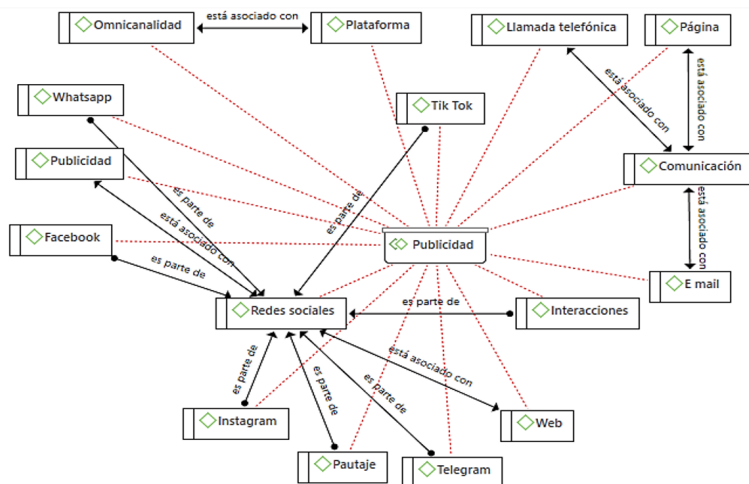
Red de información a estudiantes



Nota. En la figura se apreció a la “información” como elemento central y se estableció una asociación con las categorías: retroalimentación, seguimiento, accesibilidad, medición y almacenamiento. .

Este sistema planteó la optimización en la atención al cliente a través del soporte a consultas, información y asesoramiento en el proceso de admisión a los diversos programas de maestría de las unidades de Posgrado de las instituciones de educación superior públicas (Figura 4). En lo correspondiente al personal encargado del centro de atención telefónica, toda vez que finalice la asesoría inicial sujeta a la retroalimentación permanente, deberá canalizar al estudiante hacia la unidad de Posgrado correspondiente para su proceso de selección y matrícula.

Figura 5
Red de Publicidad

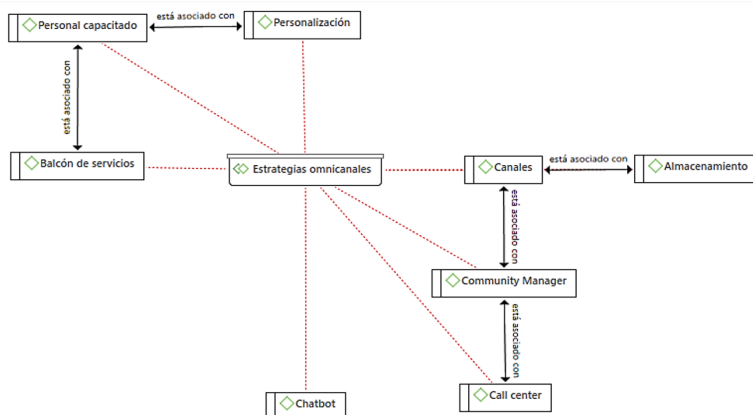


Nota. Las redes sociales como: Facebook, Telegram, WhatsApp, Instagram y TikTok conformaron el pilar fundamental de la publicidad. Además, se evidenció que la técnica de pauta fue parte de las redes sociales como mecanismo de difusión.

En la figura 5 se destacaron otros resultados relevantes del estudio, enfocados en el reclutamiento de personal altamente capacitado para el manejo de las redes sociales de las unidades de Posgrado de las instituciones de educación superior públicas a través de un community manager que integre la página institucional con las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok. Este resultado tuvo el propósito de fortalecer la imagen de los programas de posgrado y diseñar efectivamente el contenido interactivo para su difusión. Asimismo, se identificó que la atención telefónica a llamadas entrantes y salientes de todas las unidades de Posgrado sería una gestión centralizada para solventar requerimientos de manera oportuna y eficiente. En orden de ideas, se estableció al pautaaje en redes sociales como otro de los términos que surge en el estudio, sin duda la difusión masiva de contenido académico permitirá una mayor captación de estudiantes.

Figura 6

Red de estrategias omnicanales



Nota. Se determinó la asociación entre el personal capacitado y la personalización del servicio en un balcón de servicios. Simultáneamente, se expuso la sinergia entre los canales de comunicación como un community manager y un call center para facilitar el almacenamiento de datos.

27

El estudio determinó el establecimiento de un balcón de servicios con una ubicación geográfica dentro de los predios de la Universidad Técnica de Ambato para brindar atención e información oportuna a los usuarios sobre los programas de las unidades de Posgrado, así como el diseño de un chatbot o asistente virtual activo en horas no laborables con respuestas automáticas de manera inmediata. Ante lo mencionado se revela la necesidad de contar con personal altamente calificado para el cumplimiento de las funciones asignadas o en su defecto, se sugiere la capacitación constante al personal existente.

Discusión

El aporte científico de Aguilera y Baños (2017) destaca a la personalización del servicio como la clave de mejora en la experiencia de compra del consumidor. Considerando que el índice de retención después de recibir una atención adecuada es del 66%, el autor González (2020) incorpora entre

sus variables de estudio el personal capacitado para la apropiada atención de los usuarios. Se considera que la sinergia de ambas variables influye en la satisfacción y grado de retención del usuario. En orden de ideas, Camacho (2022) y López y López (2019) sostienen que un adecuado manejo de los canales digitales disponibles en una organización garantiza la difusión de los contenidos empresariales en menor tiempo, hechos que concuerdan con los resultados obtenidos en la presente investigación. Sin embargo, los autores Margullón y Carrillo (2020) precisan que la comunicación offline es el punto de acceso a la información de primera mano. Bajo este contexto, autores como Quincho, Vargas y Yaulilahua (2024) argumentan que la implementación de un sistema integrado de comunicación digital y tradicional promete una eficiente difusión de la oferta académica de los nuevos programas de Posgrado en menor tiempo; por otra parte, Núñez y Miranda (2020) y López et al. (2022) coinciden en que las instituciones con instalaciones físicas deben promover técnicas de comunicación offline como la mejora en la calidad de atención junto al desarrollo de sistemas eficientes para la gestión de la información (Montero, Castellanos y Ruiz, 2023).

Por su parte, Rangel y Carretero (2017) proponen el diseño de un modelo de almacenamiento para la información de los usuarios con fines de seguimiento, asimismo, Santos y Mendoza (2020) demuestran una asociación entre un sistema de información omnicanal con la gestión del marketing empresarial. Esta gestión eficiente de información interna facilita la comunicación directa con el usuario y permite un control más exacto de sus datos. En este sentido, el vector de seguimiento es propuesto nuevamente por Rodríguez (2022) y Bianchi, Cermak y Dusek (2016), quienes ponen de manifiesto que la adición de la técnica de acompañamiento al usuario es parte de una asesoría personalizada.

En el contexto de las instituciones de educación superior públicas, varios autores han investigado sobre la influencia de las redes sociales y su alcance. El estudio realizado por Smith y Jones (2020) evidencia que el uso de las plataformas digitales promueve un incremento significativo del 25% en el nivel de compromiso de la audiencia. De igual manera Santos y Mendoza (2020) identifican que el tráfico web proveniente de estas plataformas representa un incremento del 15%, estos hallazgos respaldan la creación de una comunidad en línea robusta a través de las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram y WhatsApp, para la interacción directa con los actores (Medina, Rey y Pérez, 2017).

Finalmente, en concordancia con lo expuesto, por autores como Chen et al. (2021) y Nielsen (2018) se pone de manifiesto que un espacio diseñado

para consultas en las redes sociales provoca un mayor impacto en la audiencia e incrementa su nivel de interacción conforme las tecnologías evolucionen y que el marketing omnicanal facilita el proceso de comunicación e identifica las rutas de compra preferidas por los clientes (Csoban, Esqueda, y Ríos, 2024).

En concordancia a los diversos aportes científicos expuestos, se determina que la omnicanalidad es una red de comunicación interconectada a la vanguardia de los cambios generacionales y tecnológicos que puedan surgir en el actual mundo globalizado. Si bien, la investigación ha sido desarrollada en un solo punto de tiempo, es preciso mencionar que las Unidades de Posgrado no cuentan con un presupuesto estatal asignado específicamente para el desarrollo y ejecución de proyectos publicitarios que den a conocer la oferta académica con un mayor nivel de alcance social. De esta manera, se considera lo expuesto como una necesidad interna para medir el impacto de las estrategias empleadas para la captación y retención de nuevos estudiantes, no solo en un periodo de tiempo, si no de manera periódica.

Conclusión

En términos generales, aspectos como el proceso de comunicación, la oferta académica institucional, la gestión de información, redes de publicidad y las estrategias de comunicación omnicanal se configuran como las variables de servicio en una unidad de Posgrado de las instituciones de educación superior públicas. Ante lo expuesto, se determina que una de las limitaciones del presente estudio se ve reflejada en los datos recopilados en un solo punto de tiempo, puesto que podrían no reflejar los cambios posteriores, como la influencia de nuevas tecnologías, constantes cambios generacionales o el presupuesto asignado en el sector público para la educación superior. Por tanto, se sugiere que las futuras líneas de investigación incluyan estudios longitudinales para analizar la evolución del comportamiento del consumidor en línea a lo largo del tiempo para evaluar el impacto de diferentes factores como nuevas tecnologías y manejo de recursos públicos destinados a las Unidades de Posgrado para la difusión de la oferta académica de la educación de cuarto nivel.

Bibliografía

- Aguilera, J., & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing: Experiencias, relevancia, engagement y personalización. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 15(2), 1-15.
- Arteaga, G., Fienco, J., Parrales, M., & Solórzano, G. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *Revista 593 Digital Publisher*, 498-510.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bianchi, R., Cermak, M., & Dusek, O. (2016). More than digital plus traditional: A truly omnichannel customer experience. *McKinsey Operations*, 1-8.
- Bravo, R. (2021). Comunicación efectiva a través de la virtualidad en la formación universitaria. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores.
- Briozzo, A., Pedroni, F., & Pesce, G. (2022). Inclusión financiera, medios de pago electrónicos y evasión tributaria: Análisis económico y aplicación en Argentina. *Apuntes del Cenes*, 171-202.
- Camacho, A. (2022). La omnicanalidad y su importancia estratégica en la mercadotecnia educativa en postpandemia. *D' Perspectivas Siglo XXI*.
- Chen, H. L. (2021). Aprovechamiento de las pautas de redes sociales para promover programas de posgrado: Un análisis cuantitativo. *International Journal of Educational Technology and Higher Education*, 1-12.
- Claro, C. (2021). Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional. *Revista de Comunicación*, 67-84.
- Csoban, E., Esqueda, E., & Ríos, S. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: Una aplicación del modelo S-O-R. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 21-33.
- Cueva, J., Duarte, W., & Sumba, N. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 25-37.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-15.
- García, D. (2017). *Metodología del trabajo de investigación: Guía práctica*. México: Trillas.
- García, F., & Gértrudix, M. (2020). Comunicación y educación en un mundo digital y conectado. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 1-15.

- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional: Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 1-11.
- González, M. (2020). El enfoque omnicanal EdTech centrado en la experiencia del usuario en el aprendizaje en línea. Transdigital, 3(6), 1-18. <https://doi.org/10.56162/transdigital127>
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. Revista Publicando, 1-17.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: McGraw Hill Education.
- Kotler, P. (2019). Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Alfaomega.
- López, A., & López, B. (2019). Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España. Redmarka: Revista académica de marketing aplicado, 23(2), 19-41.
- López, M., Roldán, P., & Valencia, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. Revista de Estrategias de Marketing, 10(3), 78-95.
- Margullón, N., & Carrillo, M. (2020). Localización: Comunicación y diversidad. En Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 2157-2179).
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Pérez-González, B. (2017). Estrategia omnicanal para no usuarios del e-gobierno. Gestión y Análisis de Políticas Públicas, (18), 94-109.
- Montero, L., Castellanos, G., & Ruiz, S. (2023). Modelo de distribución minorista con un enfoque integrado de logística y marketing. Economía y Desarrollo, 167(1). Recuperado en 04 de octubre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842023000100013&lng=es&tlng=es
- Mosquera, A., Olarte, C., & Juaneda, E. (2017). Comprendiendo la experiencia del cliente en la era de las compras omnicanal. Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes, 15(2), 92-114. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Navas-Recalde, A., & Castillo-Cáceres, J. (2021). Interfaz de marketing, operaciones y cadena de suministros: Estrategias para servicios. Podium, (40), 1-20. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.1>

- Nielsen (2018). Comercio conectado. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Comercio20Conectado>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14.
- Onaíndia, K. (2023). Aulas inmersivas: Una herramienta innovadora para fortalecer la gestión docente universitaria. *Perspectivas*, 77-91.
- Ortega, A., & Quintero, J. (2021). Construcción de subjetividad: Desde y para la comunicación digital interactiva. *Informes Psicológicos*, 21(2), 181–191. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v21n2a11>
- Quincho, H., Vargas, M., & Yaulilahua, S. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 44-55.
- Ramallal, J., & Micaletto, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*.
- Rangel, C., & Carretero, M. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Adresic*, 16, 8-33.
- Rodríguez, A., & Romero, M. (2020). El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: Análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodríguez, M. (2022). Omnichannel marketing model applied at the shopping centers in Medellín City. *Mercados y Negocios*, 23(46), 31-56. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7662.g6737>
- Roldán, M., López, D., Valencia, M., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370-384.
- Santos Burgos, V., & Mendoza, J. (2020). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana. *Economía & Negocios*, 3(2), 10–22. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>
- Símbolo Agencia Digital. (2021, 12 de agosto). ¿Por qué deberías estar en el mundo digital? <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Smith, M., & Jones, M. (2020). El impacto de las pautas de redes sociales en el compromiso de los usuarios y el tráfico web: Un estudio de caso en instituciones de educación superior. *Journal of Social Media Marketing*, 123-138.
- Suárez, M., & Samit, N. (2021). Manual de fases aplicadas para mejorar la experiencia de compra online de los clientes y reputación: Estudio de casos. *Revista Investigación y Negocios*.