

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DEL MARKETING OMNISCANAL Y LAS
COMUNICACIONES INTEGRADAS EN UN RETAIL EN
CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Victoria del Pilar Santos Burgos

Asesor:

M.C.s. Soc. Juan Romelio Mendoza Sánchez

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios: Por haberme permitido llegar hasta este punto y por brindarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, hermanos y sobrinos: Por el apoyo brindado en cada paso de mi vida y por ser mi fortaleza y mi motivo.

A mi mejor amigo: Por siempre apoyarme y animarme a cumplir cada una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte y a todos los profesores que participaron en los diferentes cursos de la carrera, por compartir sus conocimientos y transmitirnos su experiencia, y un agradecimiento especial a mi asesor Juan Romelio por guiarme en todo el proceso del trabajo de investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE TABLAS.....	5
INDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	10
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.4 HIPOTESIS.....	21
CAPITULO II. METODOLOGIA.....	22
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.2 POBLACION Y MUESTRA.....	24
2.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	26
2.4 PROCEDIMIENTO.....	27
CAPITULO III. RESULTADOS.....	31
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	66
4.1 DISCUSIÓN.....	66
4.2 CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	75
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
<i>Escala de medición de la encuesta</i>	28
Tabla 2	
<i>Alpha de Cronbach (Marketing Omnicanal)</i>	28
Tabla 3	
<i>Coficiente de Alpha de Cronbach (Marketing Omnicanal)</i>	29
Tabla 4	
<i>Alpha de Cronbach (Comunicaciones Integradas)</i>	29
Tabla 5	
<i>Coficiente de Alpha de Cronbach (Comunicaciones Integradas)</i>	29
Tabla 6	
<i>R de Pearson de la relación de las variables Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas</i>	63
Tabla 7	
<i>Pruebas de Chi cuadrado de la relación de las variables Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas</i>	64
Tabla 8	
<i>Medidas simétricas de la correlación de la variable Comunicaciones Integradas y la dimensión canales</i>	65
Tabla 9	
<i>Medidas simétricas de la variable Comunicaciones Integradas con la dimensión Tecnología</i>	66
Tabla 10	
<i>Medidas simétricas de la variable Comunicaciones Integradas y la dimensión experiencia del cliente</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Canales de atención usados por los consumidores, 2020</i>	31
Figura 1: <i>Frecuencia con la que los clientes realizan operaciones en la red de tiendas, 2020</i>	32
Figura 2: <i>Frecuencia con la que los clientes hacen uso del servicio telefónico para atención al cliente, 2020</i>	33
Figura 3: <i>Frecuencia con la que las instalaciones de FOOTLOOSE facilitan a los clientes realizar sus compras, 2020</i>	33
Figura 4: <i>Frecuencia con la que comunicarse con un asesor de servicios vía telefónica es fácil, 2020</i>	34
Figura 5: <i>Frecuencia con la que es fácil comprender el proceso de operaciones en FOOTLOOSE, 2020</i>	35
Figura 7: <i>Frecuencia con la que se siente seguro al realizar operaciones virtuales en la empresa FOOTLOOSE, 2020</i>	35
Figura 8: <i>Frecuencia con la que se siente seguro al brindar sus datos personales mediante el servicio telefónico de FOOTLOOSE, 2020</i>	36
Figura 9: <i>Frecuencia con la que considera que los datos que brinda son manejados con total reserva por parte de FOOTLOOSE, 2020</i>	37
Figura 10: <i>Frecuencia con la que encuentra confiable al personal que lo atiende en FOOTLOOSE, 2020</i>	38
Figura 11: <i>Frecuencia con la que todos los canales que usa la empresa FOOTLOOSE le brindan la misma información, 2020</i>	39
Figura 12: <i>Frecuencia con la que FOOTLOOSE cuenta con equipos modernos y funcionales, 2020</i>	39
Figura 13: <i>Frecuencia con la que FOOTLOOSE le ofrece canales innovadores para realizar sus operaciones</i>	40

Figura 14: *Frecuencia con la que los clientes consideran que los canales usados por FOOTLOOSE son más funcionales que la de las otras tiendas, 2020* 41

Figura 15: *Frecuencia con la que usa los canales virtuales de FOOTLOOSE porque son más rápidos, 2020* 41

Figura 16: *Frecuencia con la que prefiere utilizar los canales virtuales de FOOTLOOSE que visitar su tienda física, 2020*..... 42

Figura 17: *Frecuencia con la que usa la línea telefónica para consultas porque es más rápida, 2020*..... 43

Figura 18: *Frecuencia con la que al usar los canales de FOOTLOOSE lo atienden amablemente, 2020*..... 44

Figura 19: *Frecuencia con la que los colaboradores de FOOTLOOSE logran resolver todas sus dudas, 2020*..... 44

Figura 20: *Frecuencia con la que los colaboradores de FOOTLOOSE tienen buena comunicación al momento de resolver sus dudas*..... 45

Figura 21: *Frecuencia con la que FOOTLOOSE cuenta con todo lo necesario para resolver sus dudas, 2020*..... 46

Figura 22: *Frecuencia con la que FOOTLOOSE atiende las necesidades de los clientes de forma rápida e inmediata, 2020*..... 46

Figura 23: *Frecuencia con la que la atención que recibe por parte de los colaboradores de FOOTLOOSE lo deja satisfecho, 2020*.....47

Figura 24: *Frecuencia con la que los horarios que tiene FOOTLOOSE en sus canales son convenientes, 2020*..... 48

Figura 25: *Frecuencia con la que FOOTLOOSE se preocupa porque las operaciones que realiza no tengan ningún error, 2020*..... 48

Figura 26: *Frecuencia con la que siente que la información que brinda a FOOTLOOSE está segura, 2020*.....49

Figura 27: <i>Frecuencia con la que el consumidor encuentra información fácilmente, 2020.....</i>	50
Figura 28: <i>Frecuencia con la que es fácil contactar a algún colaborador cuando se necesita ayuda.....</i>	51
Figura 29: <i>Frecuencia con la que los mensajes de FOOTLOOSE tienen relación, 2020.....</i>	52
Figura 30: <i>Frecuencia con la que todos los departamentos de FOOTLOOSE brindan la misma información, 2020.....</i>	53
Figura 31: <i>Frecuencia con la que los diversos medios de comunicación de FOOTLOOSE brindan el mismo mensaje, 2020.....</i>	53
Figura 32: <i>Frecuencia con la que los colaboradores brindan la misma información, 2020.....</i>	54
Figura 33: <i>Frecuencia con la que los mensajes que brindan en sus diversos medios de comunicación son continuos, 2020.....</i>	55
Figura 34: <i>Frecuencia con la que todos los mensajes que brinda FOOTLOOSE se complementan, 2020.....</i>	55
Figura 35: <i>Frecuencia con la que los mensajes que brinda FOOTLOOSE son fáciles de entender en las campañas, 2020.....</i>	56
Figura 36: <i>Frecuencia con la que FOOTLOOSE utiliza campañas innovadoras en Cajamarca, 2020.....</i>	57
Figura 37: <i>Frecuencia con la que las campañas de FOOTLOOSE despiertan interés, 2020.....</i>	57
Figura 38: <i>Frecuencia con la que las campañas de FOOTLOOSE le brindan un mensaje útil, 2020.....</i>	58
Figura 39: <i>Frecuencia con la que los canales de comunicación usados por FOOTLOOSE para lanzar sus campañas son los adecuados, 2020.....</i>	59

Figura 40: *Frecuencia con la que se encuentra la información en los canales, 2020* 59

Figura 41: *Frecuencia con la que es fácil acceder a los canales por donde FOOTLOOSE pasa sus mensajes, 2020*..... 60

Figura 42: *Frecuencia con la que es fácil encontrar información en los canales que usa la empresa, 2020*..... 61

Figura 43: *Frecuencia con la que al visitar la tienda es fácil reconocer a los colaboradores, 2020*..... 61

Figura 44: *Frecuencia con la que al hacer uso de los canales de FOOTLOOSE identifica con facilidad los valores que tienen los colaboradores*..... 62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas, en un retail en Cajamarca, 2020. La población estuvo conformada por 120 000 personas y la muestra de estudio estuvo conformada por 383 clientes del retail, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, el mismo contó con el instrumento cuestionario para cada una de las variables, la cual estuvo diseñada a través de la escala de Likert. Para la variable Marketing Omnicanal se utilizó una escala de 5 niveles de respuesta, estuvo conformada por 25 preguntas y en el caso de la variable Comunicaciones Integradas se utilizó una escala de 5 niveles de respuesta, y estuvo conformada por 18 preguntas. El estudio es de tipo básico, con datos cualitativos, con un nivel descriptivo-correlacional y un de diseño no experimental. Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el Marketing Omnicanal y las comunicaciones Integradas, en el retail en Cajamarca, 2020.

PALABRAS CLAVE: Marketing omnicanal, comunicaciones integradas, marketing

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo actual la relación del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas se presentan de una manera muy significativa, es así que es una de las tendencias que abarcan este 2020 ya que se llegan a integrar canales de comunicación, ventas y promociones para poder brindar al consumidor o usuario una de las mejores experiencias, así mismo, esto le permite a las empresas crear una mejor experiencia al consumidor ya que permite que este pueda utilizar diversos canales para completar un proceso de compra de manera satisfactoria. En este sentido Ferrera (2014) nos menciona que el marketing omnicanal mantiene un enfoque en la centralización del cliente y esto es lo que busca la experiencia de este autor se basa en el enfoque hacia el cliente que tiene como objetivo crear experiencias por medio de las interacciones que el cliente tenga con la marca, ya que su único fin es fidelizar mediante momentos positivos generados en los canales de la marca para lograr una relación a largo plazo, un claro ejemplo de ello son los restaurantes en diversas partes del mundo que fijan su menú mediante un código QR, esto les permite reducir el tiempo de espera a los clientes y mayor rapidez en sus procesos, así también tenemos otro gran ejemplo en Asia donde anteriormente la experiencia de ir a un supermercado era quizá un tanto abrumadora por la vida tan acelerada que se vive, y actualmente esa experiencia se cambió a poder realizar las compras cuando estas esperando el metro para ir a tu destino, todo mediante góndolas en donde se puede observar los productos y un código QR con el cual realizas el pedido y tus compras te llegan directo a casa, esto permite a las empresas que llegaron a implementar esta nueva tecnología llegar a más consumidores y aumentar ventas; sin embargo, es importante recordar acompañar al consumidor durante todo su proceso de

compra con acciones como cross selling o de up selling, y es en ese momento donde podemos hablar de una buena relación entre el Marketing Digital y las Comunicaciones Integradas.

En cuanto al Perú la relación del Marketing Omniscanal y las comunicaciones Integradas se presentan de una manera un tanto diferente, ya que podemos decir que estas prácticas recién se estarían implementando, anteriormente se tenía la vaga idea de poder utilizar medios digitales para poder promocionar un producto; sin embargo, solo se utilizaba un medio o se usaban diferentes medios digitales pero brindaban información diferente en cada medio, pero podemos decir que actualmente las empresas le están dando mayor énfasis al uso de estas herramientas lo cual les permitirá brindar una mejor experiencia y así también tener mayor cantidad de consumidores. En este sentido Mayorga (2017) menciona que, en definitiva, el gran reto estará entonces en conocer perfectamente qué quiere, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y para qué quiere nuestros productos o servicios, para así adecuar eficientemente todos los canales existentes para estar presentes en sus intenciones de compra. Pero también debemos siempre revisar que los procesos “básicos” estén perfectamente implementados. Debemos tener presente que el 95% de la compra en un retail será el resultado de la integración exitosa entre la tienda física, online y los dispositivos móviles.

En cuanto a nuestro ámbito de estudio en el retail la relación del Marketing Omniscanal y las Comunicaciones Integradas se presenta de una forma escasa, ya que si bien es cierto actualmente utilizan diferentes medios digitales para brindar mayor información a sus consumidores aún existen diferentes cuellos de botella los cuales se pueden identificar en diferentes procesos y en sus diferentes canales de comunicación, como al momento de la compra ya que en cuanto a la información brindada suele no ser la misma, esto regularmente

se identifica en las promociones brindadas; así mismo, en sus campañas que según se identificó aún no se potencia para que sean aún más atractivas para el consumidor.

Ahora bien, en la indagación bibliográfica efectuada, se han encontrado estudios referentes al tema de la presente investigación. En el contexto internacional tenemos a Gutiérrez (2015). En su tesis “La Omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo’s”, España, señala que la implantación de una estrategia omnicanal, supone un cambio a nivel global de la empresa, ya que en su mayoría se ve una relación de todos los departamentos que conforman la empresa, esto puede parecer que la omnicanalidad solo funcione para grandes empresas, pero en realidad puede funcionar también para pequeños negocios, aquí nos habla también del gran impacto que se puede tener en las diferentes áreas de la empresa, desde recursos humanos hasta la parte operativa, en donde se menciona que es muy importante tener en cuenta la accesibilidad desde cualquier dispositivo.

En tanto Fernández (2019). En su tesis “La importancia de la Omnicanalidad en el sector Retail” Madrid, indica que la Omnicanalidad va a ser vital para las empresas del retail que quieran sobrevivir a la “apocalipsis del retail”, es decir aquellas empresas que quieran mantenerse competitivas y diferenciarse del resto, para poder tener una integración de todos sus canales y mantener al cliente satisfecho. A través del análisis de la literatura se ha comprobado lo importante que es para las empresas del sector retail conseguir que la experiencia de compra, que ofrece a sus clientes, sea omnicanal, es decir, que sea homogénea independientemente del canal que le consumidor decida utilizar. Por otro lado, también ha sido posible analizar el comportamiento de compra de los millenials y la generación Z españoles entre la edad de 19 y 35 años. Con este análisis se ha comprobado que tal y como

se venía anunciando en el análisis de la literatura, las nuevas generaciones de consumidores son en gran medida consumidores omnicanales debido a que han crecido de la mano del mundo digital.

Así también Jraiche & Rodriguez (2012). En su investigación “Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector de calzado. Caso: Merú Foot Wear” Venezuela, mencionan que es importante mantener la relación entre mensajes tanto dentro como fuera de la empresa, es decir tanto con los colaboradores como con los clientes, es así que podemos identificar como es que en la empresa los socios manejan de manera diferente su forma de publicitar que esto definitivamente podrá repercutir en su imagen negativamente, ya que como se mencionó anteriormente es importante mantener un solo mensaje.

En el contexto nacional, tenemos la investigación de Castillo (2018). En su tesis “El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento en Lima”, indica que una buena estrategia omnicanal puede mejorar la experiencia de los clientes en cualquier tipo de empresa, un claro ejemplo de ello fue el caso de una de las entrevistadas que compró online una cocina y durante todo el proceso de compra, un asesor la estuvo acompañando hasta la entrega del producto. Lo que más le agradó a ella fue el proceso en la tienda online, ya que posterior a ello se contactaron de servicio al cliente para indicarle el rango de hora el cual iba a llegar el producto a su destino, le dieron un estimado de hora, pero llegó mucho antes. Por último, se comunicaron con ella para ver si había tenido algún problema y si la entrega se había realizado con éxito. En conclusión, consideró que fue una atención muy personalizada y directa.

Para Lizama (2013). En su tesis "Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing para incentivar el consumo de café marca Chanchaque en Hogares del Distrito de Sullana- Piura", nos menciona que para el uso o planificación de una buena estrategia de comunicaciones integradas es importante que la empresa se interese y enfatice de manera objetiva sobre el perfil del consumidor, pues es el primer paso para aumentar o promover el consumo y venta de un producto es conocer las necesidades éste, así mismo los nuevos estudios deberán ser actualizados de acuerdo al tiempo y espacio en que se le lleve a cabo, adicional a ello mencionan que es importante mantener el contacto con los consumidores para tener un estudio de cuáles son las mejores formas de llegar y brindar siempre el mismo mensaje.

En tanto Delgado e Hinostraza (2014).En su investigación "Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo- La Libertad", mencionan que las comunicaciones integradas se pueden utilizar en cualquier empresa o asociación, pero es de vital importancia identificar canales y un mensaje que sea coherente y llamativo de acuerdo al público al cual te diriges, en este caso se puede indicar lo siguiente, el receptor publicitario y el modo en que se perciben los mensajes se establecen como consecuencia de razonamientos precedentes; es así que dentro de la tesis se puede identificar lo siguiente, el eje de comunicación, se encuentra basado en el control, puesto que, los conductores sienten ser los protagonistas de las pistas, durante las horas de trabajo. En referencia al control usamos el insight: ¡Soy lo máximo sin usar el claxon!, hacemos uso de lo negativo para convertirlo en positivo, enfocándolos en activistas del cambio y cuidado del medio ambiente.

Ahora bien, como antecedentes previos a nuestro estudio dentro del ámbito local, después de haber indagado en bibliotecas y repositorios no se ha encontrado ninguna investigación sobre las variables en estudio por lo que podemos decir que la presente investigación sería la primera en nuestro ámbito de estudio como es el departamento de Cajamarca.

Como se puede observar de las investigaciones presentadas anteriormente, constituyen aportes importantes en la relación del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas, que se convierten en antecedentes fundamentales para dar inicio al estudio que hemos emprendido; en esa perspectiva, la tarea consistirá otorgarle la orientación y el sustento teórico que requiere con el propósito de darle un carácter científico al problema que se está investigando por lo que pasaremos a describir cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos.

El Marketing Omnicanal

El marketing omnicanal es la integración de canales para crear una experiencia de calidad sin importar el punto de contacto que elija el cliente para interactuar con la marca basándose en la unificación online y offline (Moyano & Baños, 2017).

Para Blakeney (2016), el marketing omnicanal también implica tecnología, servicio al cliente e identidad de marca; y con estos 3 diferenciales, las marcas que la apliquen permitirán al cliente que se mueva de un canal a otro sin problema alguno ofreciendo una buena experiencia mediante una apropiada e integral comunicación de marca y unificación de canales alineados.

Por tanto, hace referencia a la integración de todos los canales disponibles que una empresa puede utilizar sea para brindar un mensaje, vender sus productos o brindar información de la empresa, el marketing omnicanal se ve apoyado de la base de datos con la

que la empresa pueda contar para recoger información del cliente y es en el proceso de venta en donde todos los canales se conectan entre sí para brindar una experiencia de compra satisfactoria. Por lo tanto, podemos decir que el marketing omnicanal busca mezclar varios canales para llegar al cliente desde cualquier canal donde esté, considerando cómo se van a incluir los canales y las nuevas formas de comunicación (Mediavilla, 2017).

Es así que para el presente estudio se ha tomado en consideración las siguientes Dimensiones del Marketing Omnicanal. En primer lugar, se ha considerado los canales, que vienen hacer según Rodríguez (2017) uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca, y cuenta también con indicadores como: Frecuencia de uso, en este sentido como su mismo nombre lo dice hablamos de la continuidad de los clientes al utilizar los canales; grado de facilidad de uso, en este indicador identificamos que tan fácil es para el cliente entender los canales con los que cuenta la empresa; nivel de seguridad, aquí podemos identificar qué tan confiable es para los clientes hacer uso de los canales; y nivel de privacidad, en este indicador se identifica que tan seguros se sienten los clientes para brindar sus datos y hacer uso de los canales; nivel de integración, este es uno de los indicadores que mostrará realmente si la empresa se encuentra haciendo uso del marketing omnicanal ya que podremos identificar si en todos los canales se brinda la misma información.

En segundo lugar hablamos de la dimensión tecnología que viene a ser el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades aquí contamos con dos indicadores; nivel de innovación, es en donde podemos identificar qué tan a la

vanguardia se encuentra la empresa en el uso de los diferentes canales virtuales; nivel de lealtad electrónica, en este punto se podrá determinar cuál es el nivel de preferencia de los consumidores en utilizar los medios digitales en lugar de visitar las tiendas físicas.

Como última dimensión del marketing omnicanal tenemos, experiencia del cliente que viene hacer según Charlán (2018) la expectativa que tiene el cliente del producto o servicio que brinda nuestra empresa y por ende paga dentro de esta dimensión identificamos los siguientes indicadores: nivel de satisfacción del cliente, aquí podremos evaluar la experiencia del cliente en el uso de todas las plataformas; nivel de beneficio emocional, aquí podemos identificar si los canales se están utilizando de manera correcta para que el cliente sienta un beneficio más allá de solo una compra realizada.

Comunicaciones Integradas

Se pueden definir como la integración y coordinación de todos los mensajes dentro de la empresa para promocionar un producto o servicio, es así que contamos con las siguientes dimensiones:

Es así que para el presente estudio se ha tomado en consideración las siguientes Dimensiones de las Comunicaciones Integradas. En primer lugar, se ha considerado la comunicación que viene a ser según Mayobre (1997) como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente en el cual tenemos el siguiente indicador nivel de accesibilidad, en este indicador se medirá que tan fácil es para nuestro consumidor llegar a encontrar la información que necesita.

En segundo lugar tenemos la dimensión mensaje que viene a ser según Peiró (2020) un texto que confecciona una marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de que el público los conozca, en donde contamos con los siguientes indicadores, nivel de coherencia, es aquí donde empezaremos a identificar si los mensajes brindados en sus diferentes medios digitales y físicos tienen relación; nivel de consistencia aquí podemos decir que los mensajes brindados no se contradicen; nivel de continuidad, tal como su nombre lo dice se podrá verificar que tan constante es la empresa brindando sus diferentes mensajes; nivel de complementariedad, en este indicador podremos observar como la empresa va complementando sus mensajes para que la información llegué de manera precisa al consumidor.

En tercer lugar, tenemos la dimensión campañas que viene a ser según Giraldo (2019) una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales, donde tenemos el siguiente indicador, nivel de innovación, aquí definitivamente se verá que tal es el impacto de las campañas utilizadas utilizando sus diferentes medios.

En cuarto lugar, tenemos la dimensión elección del medio que viene a ser según Peiró (2020) son canales e instrumentos para informar y comunicar en donde contamos con los siguientes indicadores; nivel de uso, aquí se podrá identificar cual es la frecuencia de uso del cliente en cuanto a los canales que está utilizando la empresa; nivel de accesibilidad, aquí identificaremos si los canales usados para brindar el mensaje son los adecuados.

Finalmente tenemos la dimensión identidad organizacional que viene a ser según Abratt (1989) la suma de características que la distinguen de las demás, es proyectada, lo que

genera señales conscientes que constituyen una identidad con los siguientes indicadores; nivel de lealtad, aquí podemos identificar si nuestra comunicación permitió que los consumidores prefieran nuestra empresa antes que la competencia; nivel de valores, este indicador se puede identificar con más facilidad en los colaboradores ya que se mide que tan identificados se sienten con nuestros valores.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas en un retail en Cajamarca, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas, en un retail en Cajamarca, 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Describir cómo el Marketing Omnicanal es utilizado en un retail en Cajamarca, 2020
- b) Analizar las Comunicaciones Integradas en el proceso de venta en un retail en Cajamarca, 2020
- c) Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas en un retail en Cajamarca, 2020

1.4 Hipótesis

La relación existente entre el Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas en un retail en Cajamarca, 2020, es directa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Enfoque

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, el cual según Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio

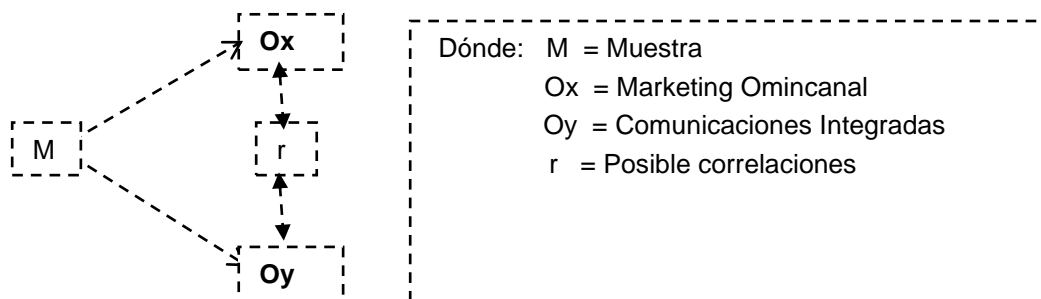
Por tanto, esta investigación tiene este enfoque por que utiliza la recolección de datos medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación sobre Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas.

Diseño

La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que según Kerlinger (1981), señala que en la investigación no experimental resulta imposible manipular variables, en tanto en esta investigación solamente se observará cambios sucedidos de las variables en estudio Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas.

Así mismo esta investigación presenta un corte transversal debido a que se relaciona en base a datos en un solo momento, en un único tiempo. Además, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia. (Hernández, 2010, p 125).

Diagrama:



Tipo

Esta investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo – correlacional puesto que según Rodríguez (2005), nos mencionan que una investigación descriptiva es la

que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Así mismo Sampieri (2011) indica que la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

Por lo tanto, esta investigación es descriptiva - correlacional por que trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de las variables así mismo como la relación que existe entre ambas Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas.

2.2.Población y muestra

Población

Según Arias (2012), la población, es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones que son motivo de investigación y tienen características comunes. La cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En la presente investigación se considerará una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por 120 000 personas.

Muestra

Según Hernández (2010), menciona que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tiene que definirse o determinarse de ante mano con precisión.

Con la finalidad de poder determinar la muestra emplearemos la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad 95% $\rightarrow 0.95 / 2 = 0.4750 \rightarrow Z = 1.96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 120.000

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Entonces:

Santos Burgos, Vi $n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 120\ 000}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 120\ 000(0.05)^2}$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) 120\ 000}{3.8416 (0.25) + 120\ 000(0.0025)^2}$$

2.3. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la presente investigación se ha creído por conveniente considerar los métodos de mayor utilidad:

- a) **Método Inductivo – Deductivo.** Por medio del presente método se obtendrá conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del análisis de cada variable involucrada en nuestro objetivo de investigación se podrá efectuar generalizaciones con relevancia científica que permitieron sustentar afirmaciones en relación a nuestra hipótesis.

- b) **Método Hermenéutico.** A través de este método específico se buscará interpretar y comprender de manera sistematizada las teorías que fundamenten la presente investigación.

Así también, se consideraron las siguientes técnicas:

Abril (2008) nos señala que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Por lo tanto, la técnica que emplearemos para la recolección de datos en esta investigación es la técnica de la encuesta.

De igual forma para la presente investigación se tomó en cuenta el siguiente instrumento:

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) señalan que un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Algunos de los instrumentos para recabar información son, el cuestionario, la guía entrevista, las pruebas objetivas, los test y las escalas de actitudes. Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó el cuestionario.

2.4. Procedimiento

En el presente estudio se utilizó un instrumento con 5 opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 43 preguntas las mismas que se aplicaron a nuestra muestra de 383 personas, con la finalidad de recoger información acerca de su satisfacción con respecto a las compras realizadas. La encuesta se dividió en dos partes. La primera consta de 25 preguntas que evalúan el uso de canales alternativos de la variable en estudio Marketing Omnicanal en un retail y cuenta con las dimensiones: canales, tecnología y Experiencia del cliente. La segunda parte consta de 18 preguntas que evalúan la captación del mensaje de la variable en estudio Comunicaciones Integradas en el retail y consta con las siguientes dimensiones: proceso de comunicación, el mensaje y las campañas preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de 1 a 5

Tabla 1
Escala de medición de la encuesta.

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Responsable de la investigación

Validez y confiabilidad de información

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Administración y Marketing de nuestra casa superior de estudios sede Cajamarca. Así como también el Alpha de Cronbach lo cual se detalla a continuación:

Tabla 2
Alpha de Cronbach (Marketing Omnicanal)

N° Enc.	N° DE ITEM																									TOT AL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3	4	3	2	68
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	87
3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	73
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	82
5	2	3	2	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	77
6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	79
7	2	2	1	2	4	1	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	1	2	2	1	2	3	4	2	3	59
8	2	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	71
9	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	82
10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	82

Fuente: sistematización de data la encuesta en SPSS25

Tabla 3
Coefficiente de Alpha de Cronbach (Marketing Omnicanal)

Suma de varianza de los ítems	12.64
Varianza total del instrumento	62.60
Coefficiente Alpha de Cronbach	0.831
DECISIÓN	INSTRUMENTO CONFIABLE

Fuente: sistematización de data la encuesta en SPSS25

Interpretación:

Con el resultado arrojado por Alpha de Cronbach con un 0,831 podemos decir que el instrumento utilizado para realizar la investigación de la variable Marketing Omnicanal, es un instrumento confiable.

Tabla 4
Alpha de Cronbach (Comunicaciones Integradas)

N° Encuesta	N° DE ITEM																		TOTAL						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18							
1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3							47
2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4							66
3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4							49
4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4							61

5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	57
6	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	59
7	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	4	2	3	2	2	1	1	2	35
8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	3	50
9	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	56
10	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	57

Fuente: sistematización de date la encuesta en SPSS25

Tabla 5

Coefficiente de Alpha de Cronbach (Comunicaciones Integradas)

Suma de varianza de los ítems	9.59
Varianza total del instrumento	69.01
Coefficiente Alpha de Cronbach	0.915
DESICIÓN	INSTRUMENTO CONFIABLE

Interpretación:

Con el resultado arrojado por Alpha de Cronbach con un 0,915 podemos decir que el instrumento utilizado para realizar la investigación de la variable Comunicaciones Integradas, es un instrumento confiable.

Para analizar la información

Después de haber aplicado el instrumento, se procedió a organizar la información en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 25, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones, para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2016.

Aspectos éticos de la investigación

Se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también contamos con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines

académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, presentamos las figuras que explican los resultados obtenidos luego de haber aplicado la respectiva encuesta del estudio lo cual una vez acopiada la información relacionada a las variables, se procedió de la manera convencional a:

a) Ordenar la información a través de una data estadística, para proceder a codificarla y hacerla disponible para la obtención de las medidas de frecuencia y otras.

b) Tabular los resultados. Expresando en figuras, los resultados recogidos en la fase de recolección de datos. Estos datos expresados de manera gráfica fueron interpretados, tomando como sustento el marco teórico de la investigación y la percepción del investigador.

c) Prueba de hipótesis (**Person-Sperman**) para verificar si las variables consideradas son independientes entre sí o no lo son, se procedió a utilizar el software SPSS v. 25 y se procesaron los datos a efectos de determinar el valor de significancia de la prueba tal como mostramos a continuación:

Canales

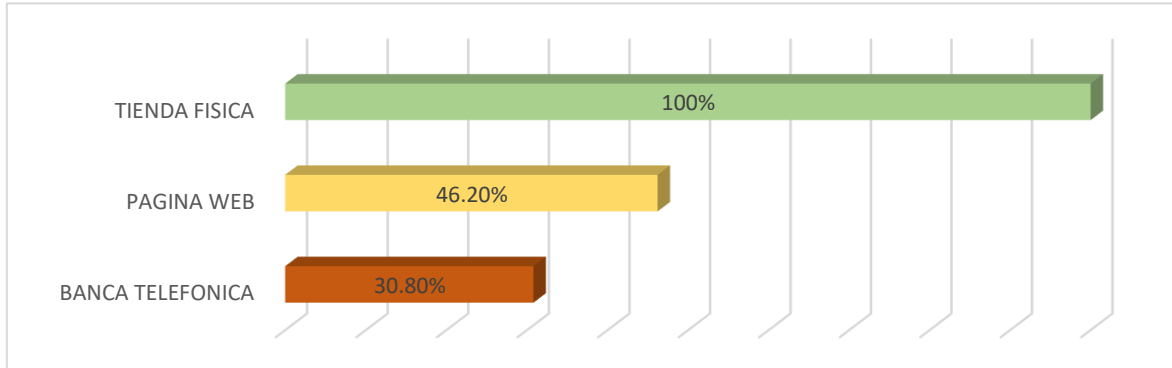


Figura 1: *Canales de atención usados por los consumidores, 2020*

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 1 muestra que del 100% de encuestados, todos los clientes conocen la tienda virtual mientras que menos del 50% conoce la página web y la banca telefónica, por lo que podemos decir que la gran parte de sus ventas se centran en su tienda física.

Marketing Omnicanal

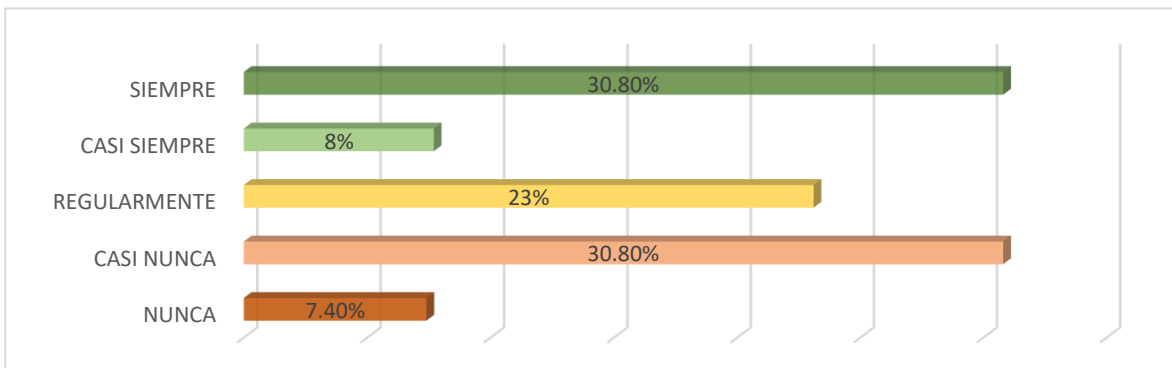


Figura 6: *Frecuencia con la que los clientes realizan operaciones en la red de tiendas, 2020*

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 2 nos muestra que del 100% de encuestados, el 30.8% siempre realiza operaciones en el retail, mientras que el 23. % lo hace regularmente y el 7.4% nunca realiza

operaciones en la red de tiendas, por lo que podemos decir que menos de la mitad de los clientes son los que hacen compras constantemente.

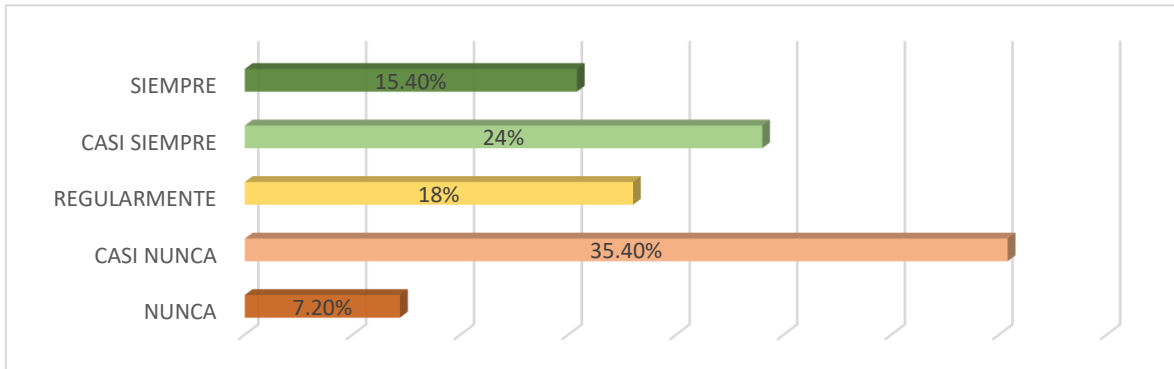


Figura 7: Frecuencia con la que los clientes hacen uso del servicio telefónico para atención al cliente, 2020
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 3 nos muestra que del 100% de encuestados, la gran mayoría que es el 35,40% casi nunca hace uso del servicio telefónico, pero también nos muestra que el 24% si hace uso de este servicio, mientras que el 7,20% indica que nunca uso el servicio ya que incluso no tenían conocimiento de que el establecimiento contará con el servicio, por lo que se puede identificar que las estrategias que utilizan en el servicio telefónico no son las necesarias para potenciar su uso.

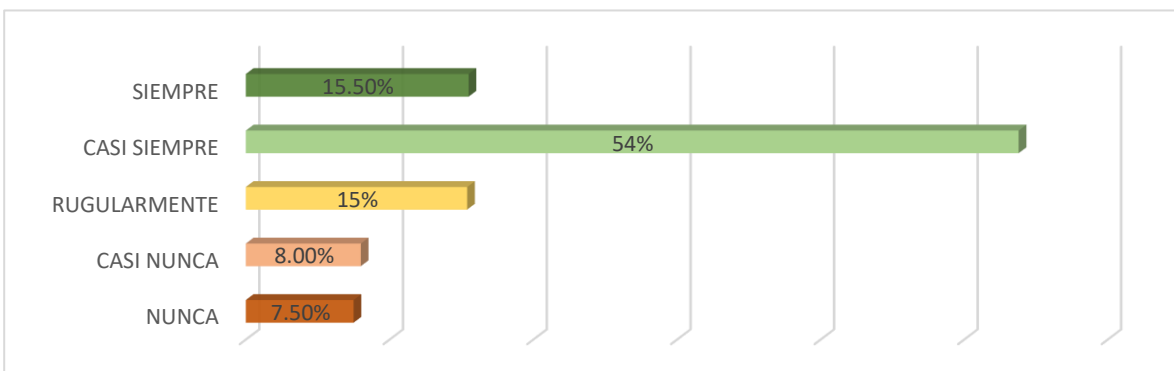


Figura 8: Frecuencia con la que las instalaciones de un retail facilitan a los clientes realizar sus compras, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 4 nos muestra que de las 383 personas encuestadas, más de la mitad de ellas un 54% indican que casi siempre las instalaciones les brindan lo necesario para realizar sus compras sin problemas, al igual que hay un número favorable del 15,5% que indican que esto se da en todas sus compras; sin embargo tenemos un 7,5% que indican que esto nunca sucede; por lo que podemos identificar que las estrategias utilizadas en las instalaciones físicas del retail para facilitar la compra de los clientes están bien estructuradas, sin embargo aún se pueden mejorar para que esos pequeños cuellos de botellas se eliminen por completo.

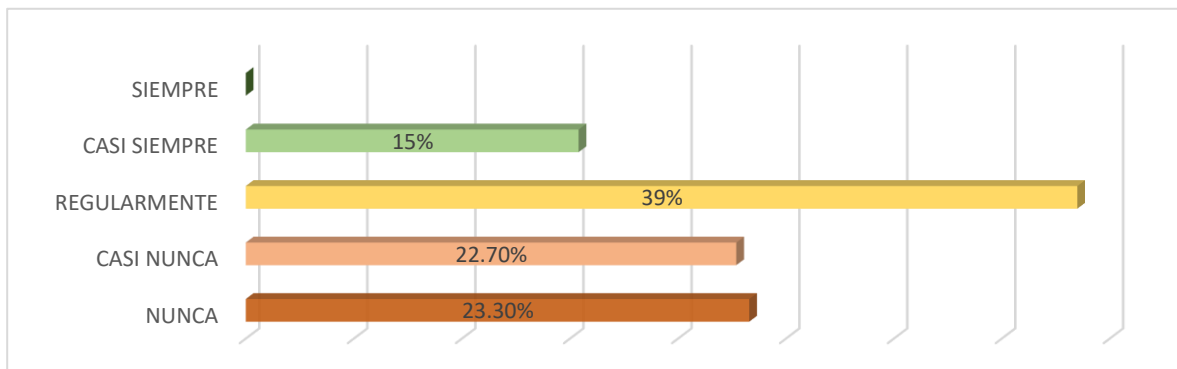


Figura 9: Frecuencia con la que comunicarse con un asesor de servicios vía telefónica es fácil, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 5 nos muestra que de las 383 personas encuestadas, tenemos el mayor porcentaje de 39% que indica que no siempre es fácil contactarse con un asesor de servicio y tenemos un gran porcentaje del 23.30% que indica que nunca pueden contactarse de manera efectiva con un asesor de servicio y una minoría del 15% indican que no tienen muchos inconvenientes al comunicarse en este caso podemos decir que aún no se utilizan las

estrategias adecuadas para que los consumidores se comuniquen fácilmente con un asesor de servicio.

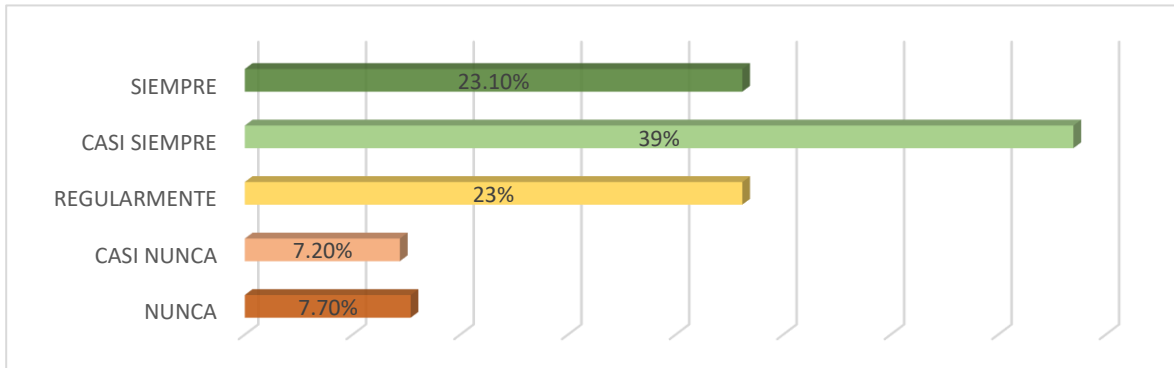


Figura 10: Frecuencia con la que es fácil comprender el proceso de operaciones en un retail, 2020
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura N° 6 nos muestra que del 100% de encuestados, tenemos a una mayoría del 39% que indican que casi siempre es fácil comprender el proceso ya que incluso indicaron que lo realizan con frecuencia, mientras que una minoría del 7,7% indican que nunca comprenden el proceso en este sentido se pudo identificar que aún se pueden mejorar e implementar nuevas estrategias para que los consumidores comprendan mejor el proceso de operaciones.

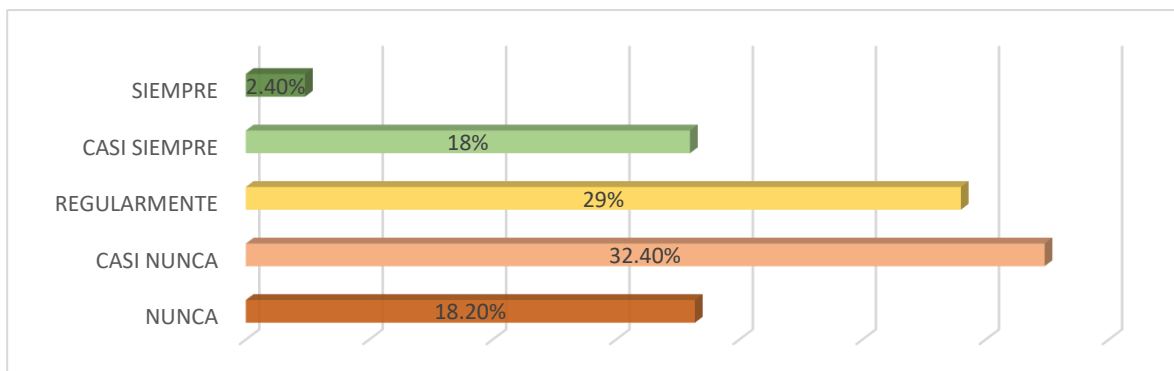


Figura 7: Frecuencia con la que se siente seguro al realizar operaciones virtuales en el retail, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca en el año 2020

Interpretación:

En la figura 7 podemos identificar que del 100% de encuestados, un 32,40% indican que no se sienten seguros al realizar operaciones virtuales debido a que no hay una cultura virtual, al igual que el 29% indica que en ocasiones se sienten seguros y que solo realizan estas compras al no poder acercarse directamente a tienda y solo el 2,4% siente seguridad al realizar compras virtuales, por lo que podemos decir que aún no se ha desarrollado completamente una cultura virtual y aun no se ha desarrollado una confianza en el cliente.

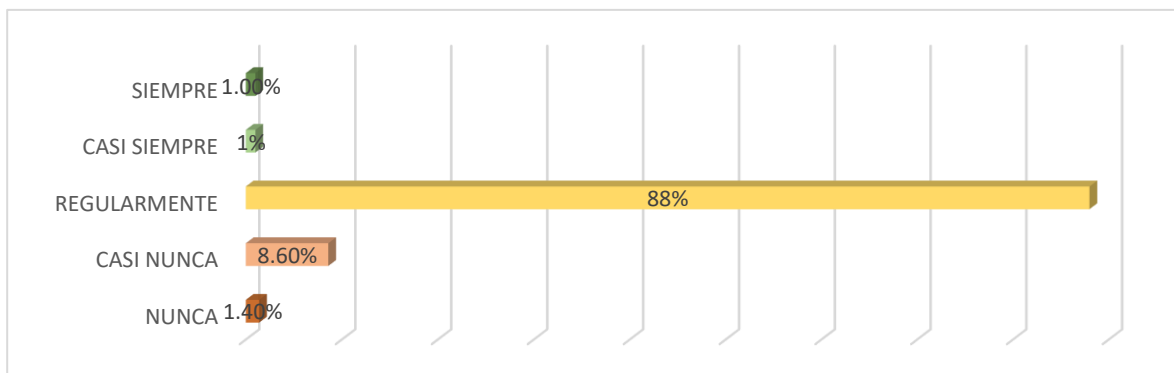


Figura 8: Frecuencia con la que se siente seguro al brindar sus datos personales mediante el servicio telefónico del retail, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 8 de las 383 personas encuestadas, tenemos un 88% indica que ocasionalmente se siente seguro al brindar sus datos personales ya que hay un contacto directo con un colaborador pero aún no se genera una total confianza, al igual que el 8,6% indica que casi nunca se siente seguro al brindar la información y el 1,4% indica que nunca se siente seguro por lo que incluso prefieren acercarse personalmente a las tiendas en caso

requieran algún servicio, aquí como anteriormente se mencionaba aún no se ha desarrollado una estrategia que haga confiar al cliente que sus datos son tratados con total confidencialidad.

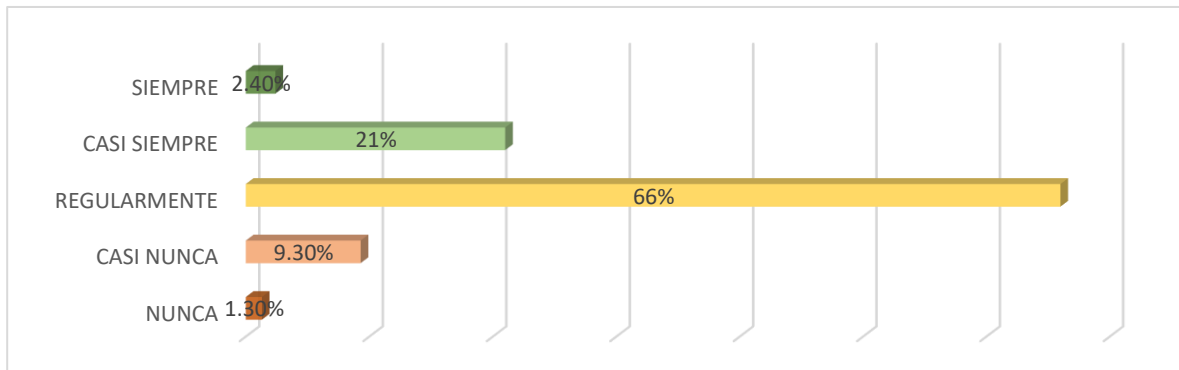


Figura 9: Frecuencia con la que considera que los datos que brinda son manejados con total reserva por parte del retail, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 9 del 100% de encuestados, un 66% indica que regularmente sienten que los datos brindados a la empresa son tratados con total reserva, mientras que el 21% que indica que casi siempre sienten que son manejados con reserva ya que son datos generales los que la empresa les pide, a diferencia que el 1,3% indica que no se sienten para nada seguros brindando sus datos, en este caso aún continuaríamos identificando que la empresa aún no cuenta con la total confianza por parte de sus clientes para brindar los datos necesarios.

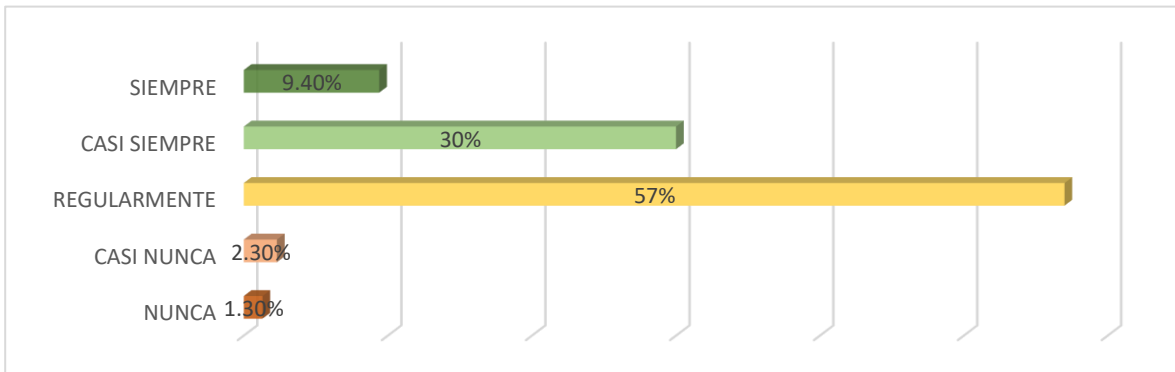


Figura 10: Frecuencia con la que encuentra confiable al personal que lo atiende en el retail, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 10 podemos observar que del 100% de encuestados, el 57% indica que regularmente encuentran confiable al personal que los atiende esto identificado en todos los canales, mientras que el 30% de encuestados indica que casi siempre encuentra confiable al personal que lo atiende, y el 9,40% siempre los encuentra confiable; aquí podemos identificar que los clientes encuentran más confiables a los colaboradores cuando tienen una atención personal en tienda a diferencia de los canales virtuales.

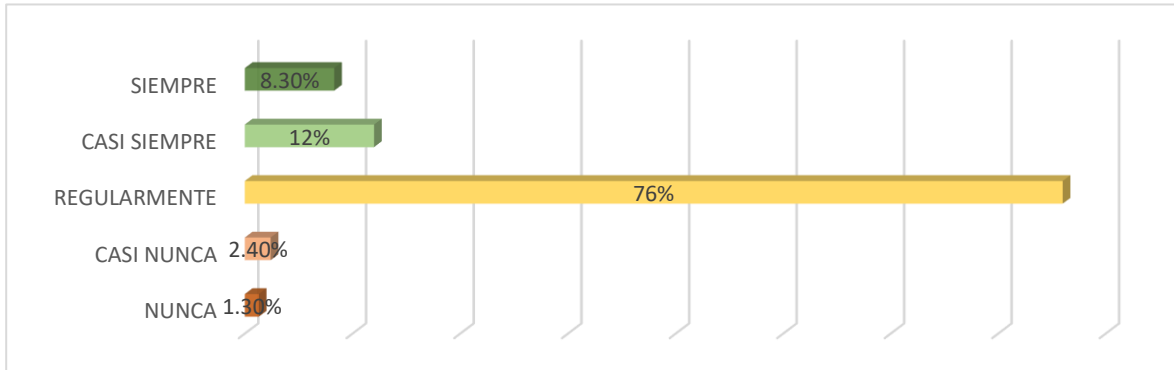


Figura 11: Frecuencia con la que todos los canales que usa el retail le brindan la misma información, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 11 del 100% de encuestados un 76% indico que la información brindada por la empresa en sus diferentes canales es la misma, además el 12% indica que casi siempre es la misma y el 8,3% que siempre es la misma información, aquí podemos decir que se habla mucho de las promociones brindadas por sus diferentes canales y que regularmente cuando la información varia se da en tienda al no realizar el cambio de promociones pasadas.

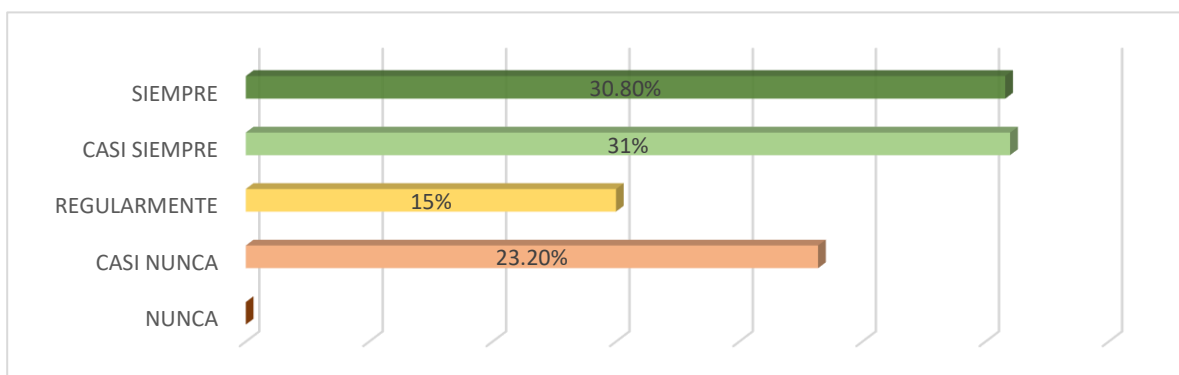


Figura 12: Frecuencia con la que el retail cuenta con equipos modernos y funcionales, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 7 nos muestra que del 100% de encuestados, el 30.8% considera que el retail cuenta con equipos modernos y funcionales, mientras que el 31% casi siempre, el 15% regularmente y el 23.2% casi nunca, con este resultado podemos decir que las estrategias utilizadas en la omnicanalidad son de un nivel básico, además podemos identificar que las estrategias utilizadas en cuanto a innovación están siendo bien encaminadas.

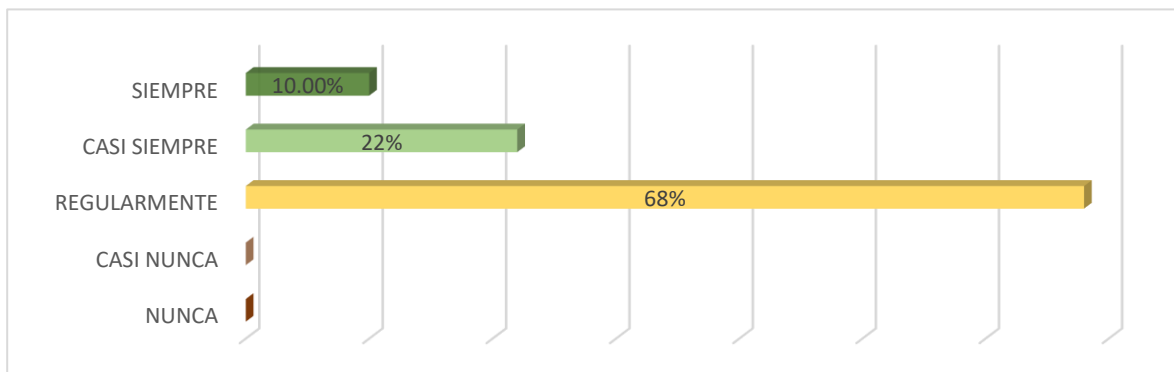


Figura 13: Frecuencia con la que el retail le ofrece canales innovadores para realizar sus operaciones

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 13 podemos identificar que del 100% de encuestados el 68% indica que regularmente el retail ofrece canales innovadores para realizar sus operaciones, mientras que el 22% indica que esto sucede casi siempre y el 10% indica que siempre, en este caso se hace referencia a los canales para realizar sus compras, tanto tienda física como tienda virtual ya que esto facilita y ahorra tiempo a los clientes.

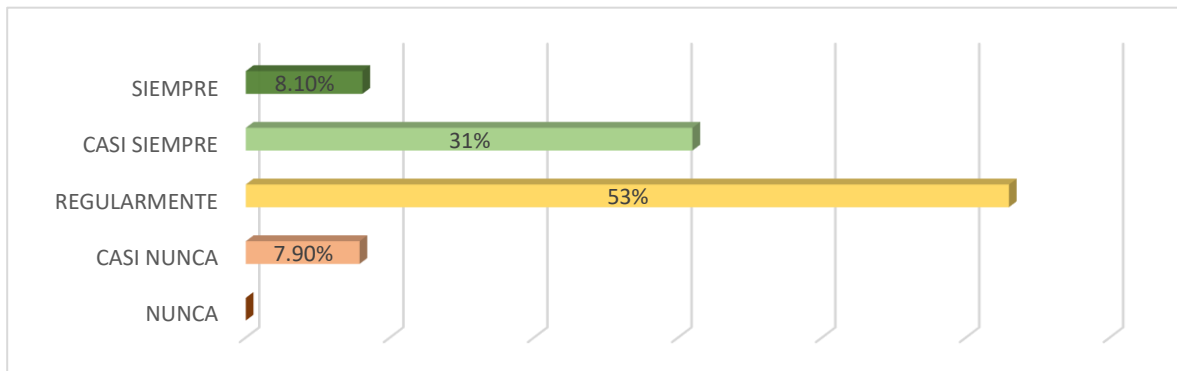


Figura 14: Frecuencia con la que los clientes consideran que los canales usados por el retail son más funcionales que la de las otras tiendas, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 8 nos muestra que del 100% de encuestados, el 8,1% considera que el retail siempre tiene canales más funcionales que la de las otras tiendas, mientras que el 31% casi siempre, el 53% regularmente, y el 7.9% casi nunca, con este resultado podemos decir que las estrategias utilizadas en la omnicanalidad son de un nivel básico, además identificamos que aún se tienen que tener mejorías en las estrategias utilizadas para dar mayor funcionalidad que los otros retail's.

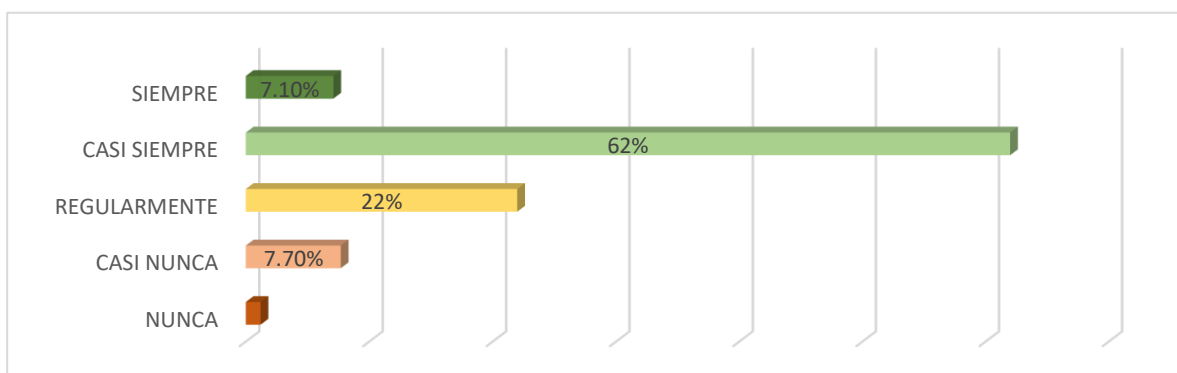


Figura 15: Frecuencia con la que usa los canales virtuales del retail porque son más rápidos en el año 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 15 de las 383 personas encuestadas, un 62% indica que casi siempre utiliza los canales virtuales ya que son más rápidos y les ahorran tiempo, un 22% indican que regularmente utiliza sus canales virtuales y un 7,7% indica que casi nunca los utiliza ya que prefieren ir a la tienda física, aquí podemos observar que la gran mayoría que utiliza los canales virtuales lo hacen con la finalidad de ahorrar tiempo ya que en su mayoría es gente que se mantiene ocupada en el trabajo.

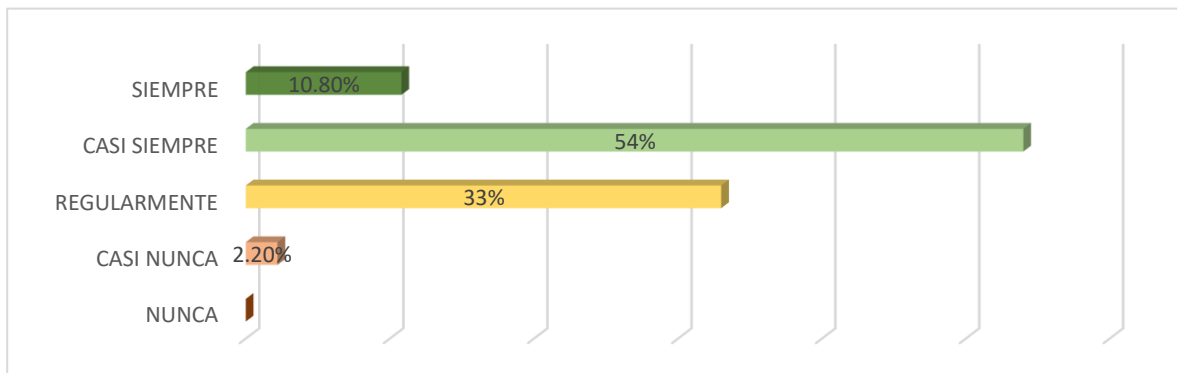


Figura 16: Frecuencia con la que prefiere utilizar los canales virtuales del retail que visitar su tienda física, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 16 del 100% de encuestados un 54% indica que casi siempre prefiere utilizar los canales virtuales de la empresa ya que les sugiere mayor rapidez en sus compras, mientras que el 33% indica que lo prefiere hacer regularmente ya que aún se encuentran iniciando en las compras virtuales y el 2,2% indica que casi nunca ya que prefiere visitar la tienda física; por lo tanto, podemos decir que la mayoría de los clientes de la empresa se encuentran ya viviendo una experiencia digital.

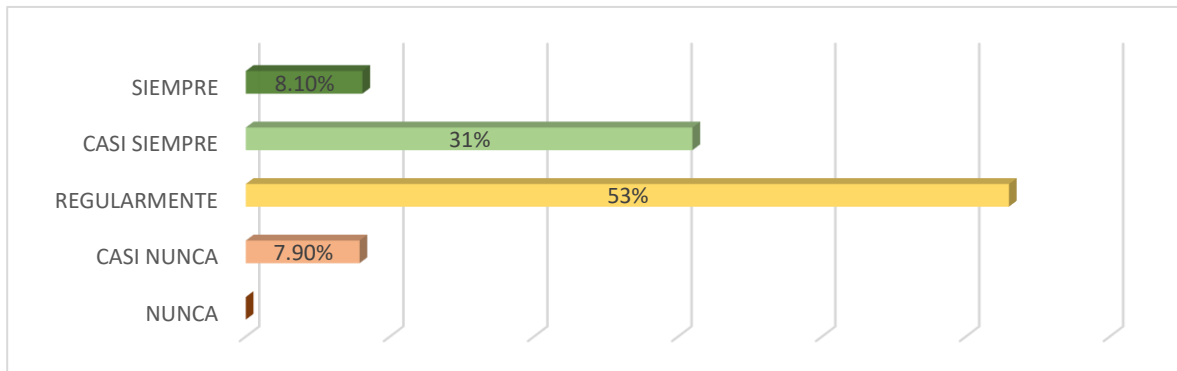


Figura 17: Frecuencia con la que usa la línea telefónica para consultas porque es más rápida, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 17 podemos ver que del 100% de encuestados, el 53% usa regularmente la línea telefónica para consultas porque les resulta más factible que acercarse a la tienda y la utilizan regularmente para verificar el estado de sus pedidos, así mismo el 31% utilizan la línea casi siempre con el mismo propósito o modificar algún dato de entrega, mientras que el 7,9% indica que casi nunca la utiliza ya que prefieren la tienda física; por lo tanto, podemos decir que la línea telefónica es usada por los clientes para fines específicos como alguna consulta de pedidos.

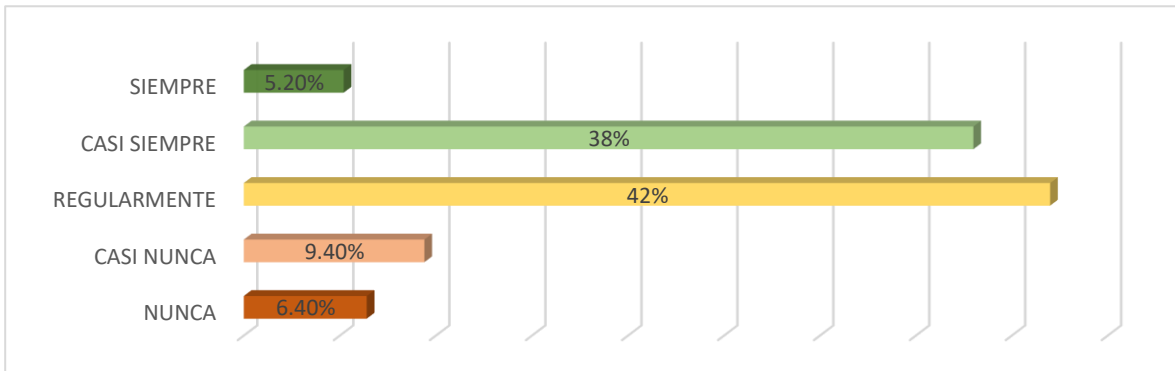


Figura 18: Frecuencia con la que al usar los canales del retail lo atienden amablemente, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 18 podemos identificar que, de las 383 personas encuestadas, un 42% indica que regularmente reciben un trato amable por parte de los colaboradores al usar sus canales, mientras que el 38% indican que casi siempre; sin embargo, el 6,4% indican que nunca reciben un trato amable, se pudo identificar que se da regularmente al atender reclamos; por lo que podemos decir que es importante potenciar el servicio al cliente en todos los canales para que el cliente sienta un trato amable en cualquier situación.

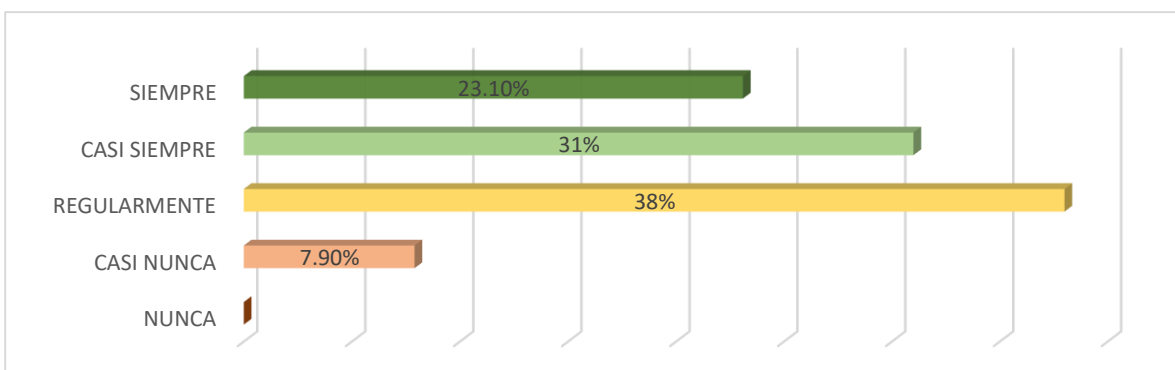


Figura 19: Frecuencia con la que los colaboradores del retail logran resolver todas sus dudas, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 9 nos muestra que del 100% de encuestados, el 23.1% considera que el retail cuenta con lo necesario para resolver sus dudas, el 31% casi siempre, el 38% regularmente y el 7.9% casi nunca, con este resultado podemos decir que las estrategias utilizadas en la omnicanalidad son de un nivel básico, además contrastando identificamos que las estrategias utilizadas para resolver las dudas de los clientes eficientemente se pueden mejorar.

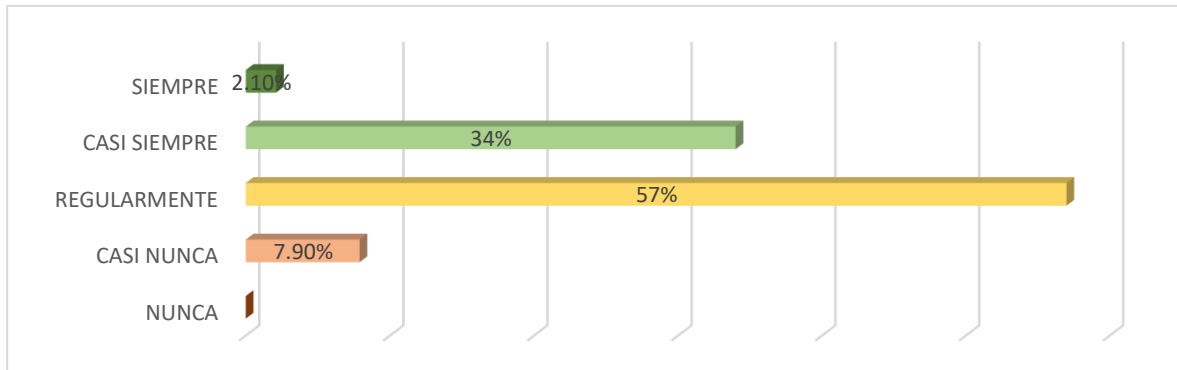


Figura 20: Frecuencia con la que los colaboradores del retail tienen buena comunicación al momento de resolver sus dudas

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 20 podemos identificar que del 100% de encuestados, un 57% indica que los colaboradores tienen una buena comunicación para resolver sus dudas, mientras que el 34% indica que casi siempre se da la buena comunicación y un 7,9% indica que casi nunca en este caso se identificó que son reclamos que tendrían que ser atendidos directamente por el supervisor; por lo que podemos decir, que la buena comunicación de colaboradores a clientes se está dando, pero se podría potenciar aún más.

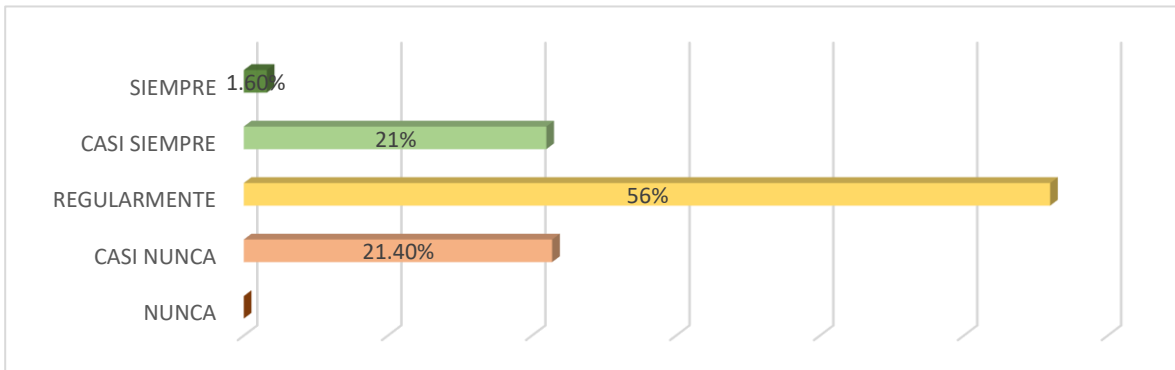


Figura 21: Frecuencia con la que el retail cuenta con todo lo necesario para resolver sus dudas, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 21 nos muestra que del 100% de encuestados el 56% indica que regularmente la empresa cuenta con todo lo necesario para resolver sus dudas, mientras que el 21,4 indica que casi nunca cuenta con lo necesario, por lo que podemos decir que es importante reforzar el servicio al cliente por parte de los colaboradores.

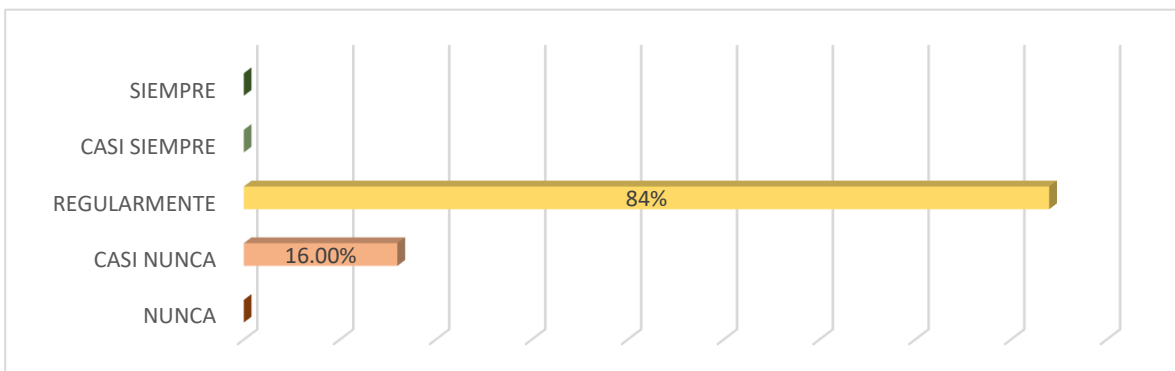


Figura 22: Frecuencia con la que el retail atiende las necesidades de los clientes de forma rápida e inmediata, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 10 nos muestra que del 100% de encuestados, el 84% consideran que el retail resuelve sus necesidades de forma rápida e inmediata regularmente mientras que el 16% considera que casi nunca; por lo que podemos identificar que las estrategias utilizadas para atender las necesidades de los clientes no son las necesarias y en este caso se tendría que identificar nuevas estrategias y mejorar las que ya se tienen.

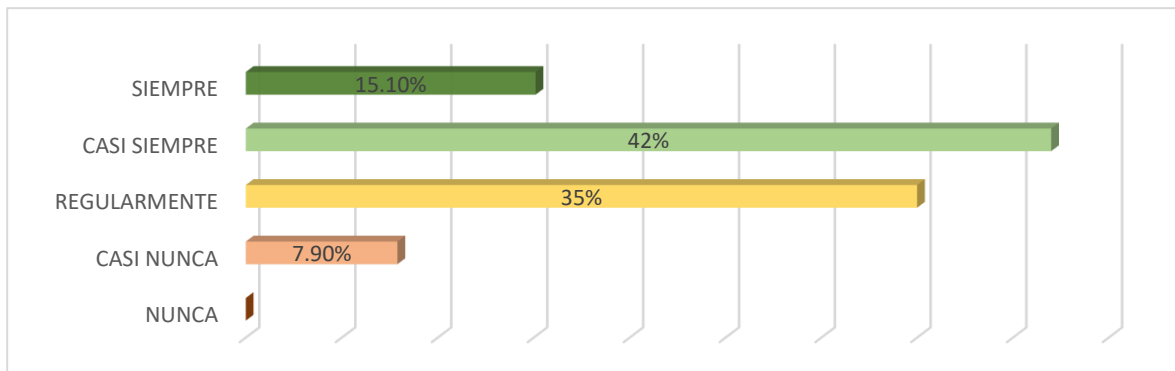


Figura 23: Frecuencia con la que la atención que recibe por parte de los colaboradores del retail lo deja satisfecho, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 23 podemos identificar que del 100% de encuestados, un 42% indica que la casi siempre la atención que reciben por parte de los colaboradores los deja satisfechos, un 35% indica que regularmente ya que se generan ocasiones de las confusiones en las promociones, mientras que un 7,9% indica que casi nunca, por lo que podemos decir que hay que identificar los cuellos de botella que se van generando en el proceso de atención para llegar a un nivel en el que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

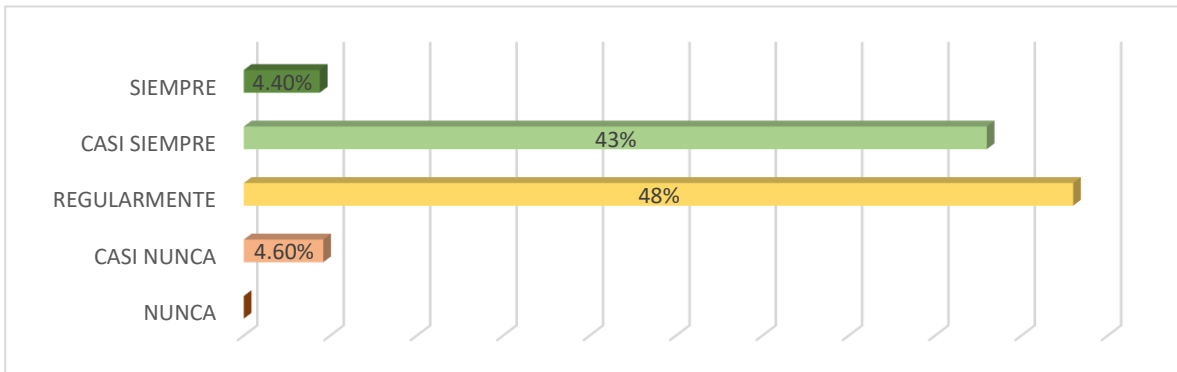


Figura 24: Frecuencia con la que los horarios que tiene el retail en sus canales son convenientes, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 24 podemos identificar que el 48% indica que los horarios regularmente son convenientes para poder realizar sus operaciones, en este caso varía ya que son personas que trabajan y suele no ajustarse a su horario de tiempos libres, también tenemos un 43% que indica que casi siempre los horarios son convenientes, mientras que un 4,6% indica que casi nunca; por lo que podemos decir que si bien los horarios se acomodan a la gran mayoría de clientes se podría considerar estrategias para que el número de clientes aumente.

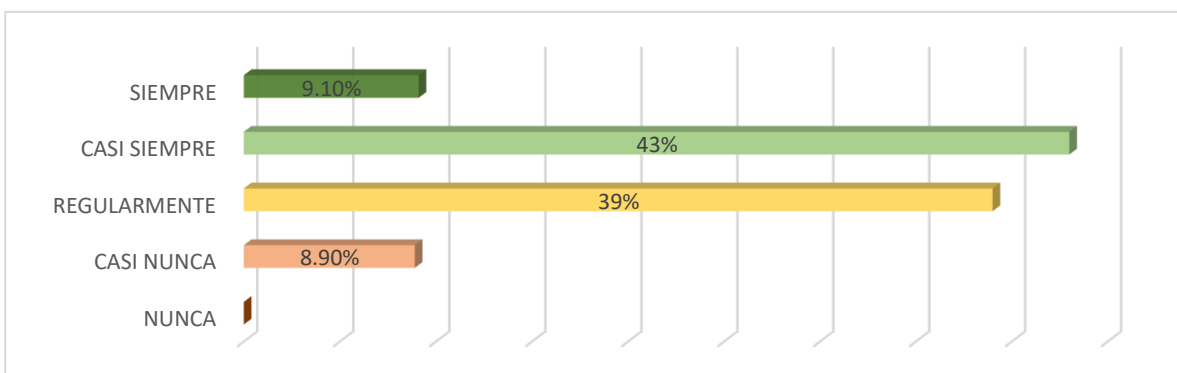


Figura 25: Frecuencia con la que el retail se preocupa porque las operaciones que realiza no tengan ningún error, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 25 podemos identificar que del 100% de encuestados, un 43% indica que el retail se preocupa porque las operaciones que se realicen no tengan ningún error, mientras que el 39% indican que esto sucede regularmente y el 8.9% indica que casi nunca sienten la preocupación en las operaciones; por lo que podemos decir que en cuanto a operaciones aún hay cuellos de botella que mejorar para que el cliente sienta a 100% la preocupación por parte de la empresa en brindar un buen servicio.

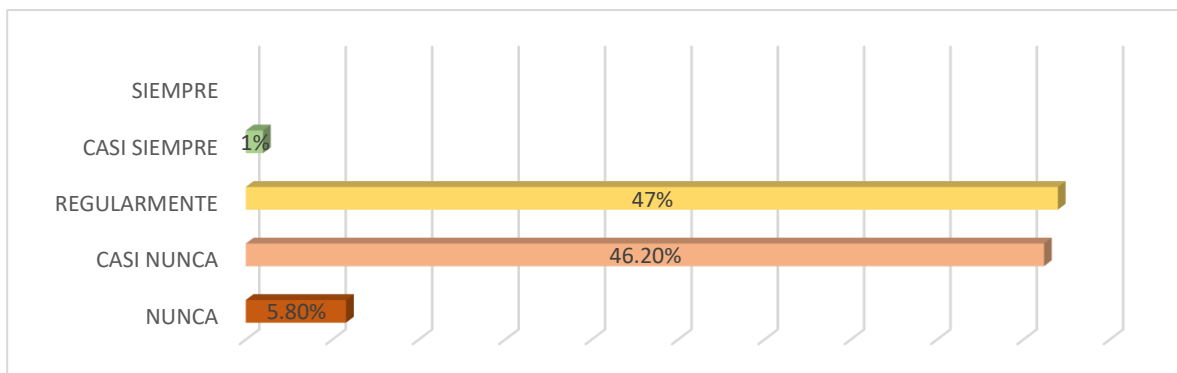


Figura 26: Frecuencia con la que siente que la información que brinda al retail está segura, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 26 podemos identificar que del 100% de encuestados, el 47% indica que regularmente siente que la información brindada está segura, mientras que el 46,20% indica que casi nunca y el 5,8% indica nunca siente que su información está segura, en este caso es importante elaborar estrategias de confidencialidad en donde se muestre a los clientes que la información brindada se trata de manera segura

COMUNICACIONES INTEGRADAS

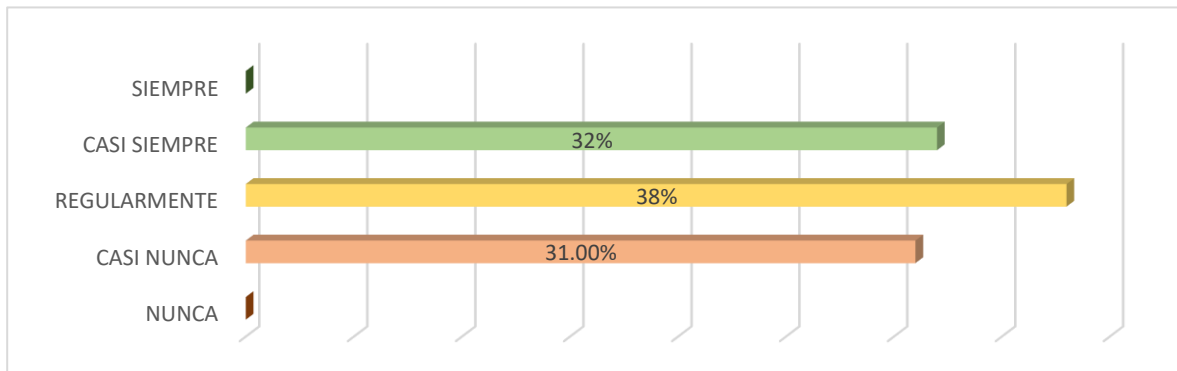


Figura 27: Frecuencia con la que el consumidor encuentra información fácilmente, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 27 nos muestra que del 100% de encuestados, el 32% considera que casi siempre encuentra la información fácilmente, el 38% regularmente y el 31% casi nunca, podemos decir que las estrategias utilizadas en las comunicaciones integradas son de un nivel básico, además podemos identificar que las estrategias utilizadas para que el consumidor encuentre fácilmente la información no son las adecuadas.

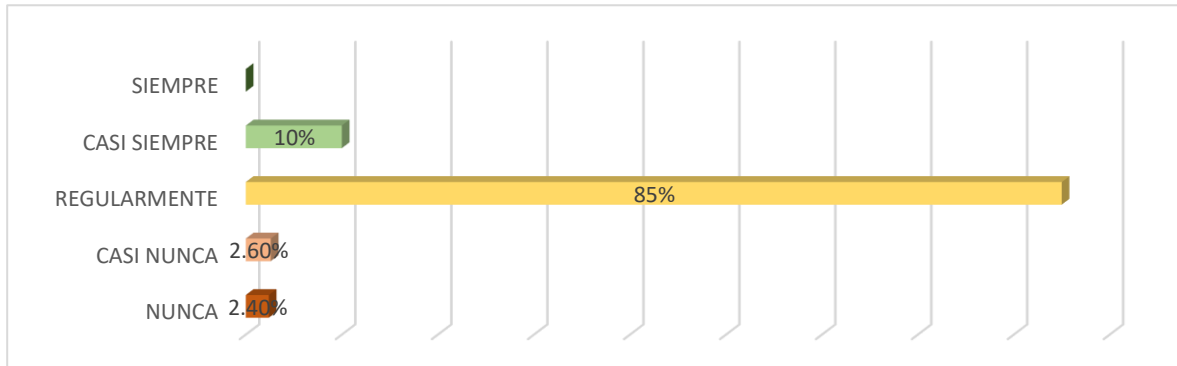


Figura 28: Frecuencia con la que es fácil contactar a algún colaborador cuando se necesita ayuda

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 28, podemos observar que de las 383 personas encuestadas, un 85% indican que es fácil contactar a un colaborador para solicitar ayuda hacen referencia que esto es regularmente cuando se utilizan los canales digitales, un 10% indica que casi siempre consiguen la ayuda de un colaborador fácilmente mientras que un 2,4% indican que nunca es fácil encontrar a algún colaborador para brindar ayuda, en este caso podemos decir que los inconvenientes se dan en gran parte al usar Canals digitales por lo que se tendría que potenciar la atención digital.

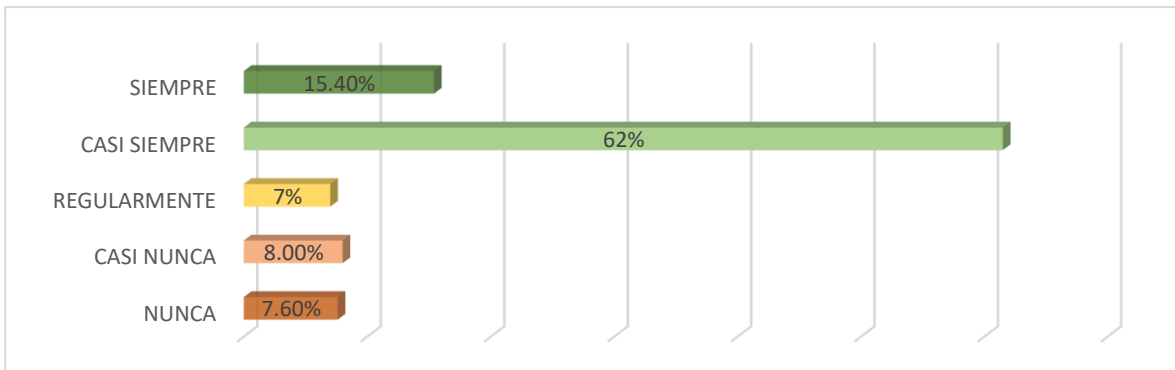


Figura 29: Frecuencia con la que los mensajes del retail tienen relación, 2020
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 12 nos muestra que del 100% de encuestados, el 15.4% considera que los mensajes que brinda el retail tienen relación, mientras que el 62% casi siempre y el 7.6% nunca, con este resultado podemos decir que las estrategias utilizadas en las comunicaciones integradas son de un nivel básico, pero que brindan la misma información aunque aún hay aspectos para mejorar, además podemos identificar las estrategias de las comunicaciones integradas para brindar en mismo mensaje están bien encaminadas pero que se tienen que pulir un poco más.

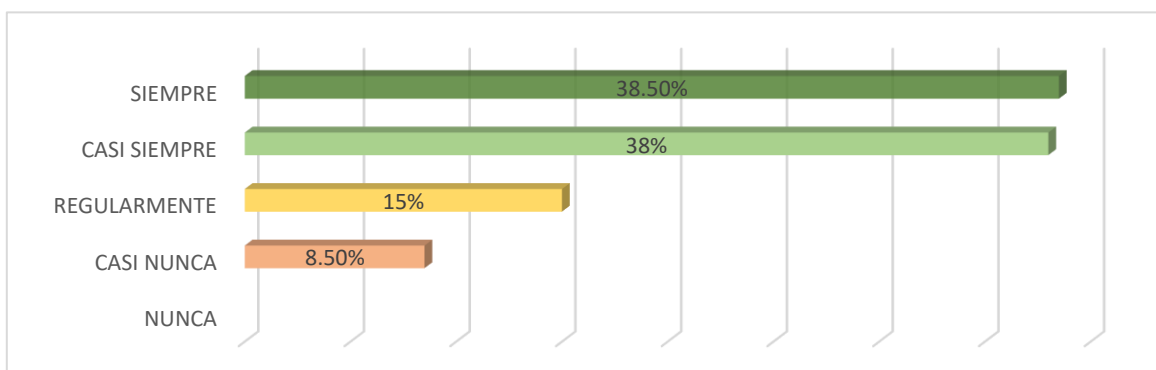


Figura 30: Frecuencia con la que todos los departamentos del retail brindan la misma información, 2020
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 13 nos muestra que del 100% de encuestados, el 38.5% consideran que todos los departamentos del retail brindan la misma información mientras que el 38% casi siempre, el 15% regularmente y el 8.5% casi nunca, con este resultado podemos identificar que las estrategias utilizadas se tienen que potenciar para que todos los departamentos brinden la misma información y funcionen correctamente.

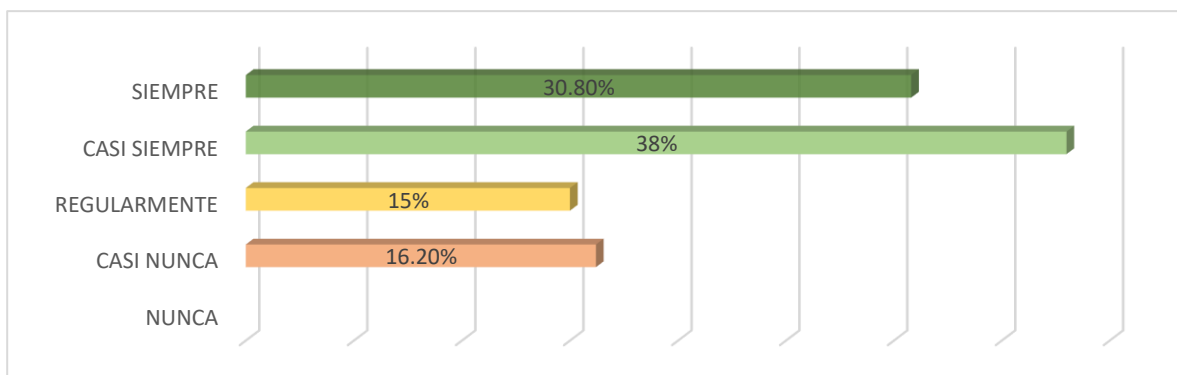


Figura 31: Frecuencia con la que los diversos medios de comunicación del retail brindan el mismo mensaje, 2020
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 31 nos muestra que del 100% de encuestados, el 30.8% considera que el retail en sus diversos medios de comunicación brindan el mismo mensaje, mientras que el 38% casi siempre, el 15% regularmente y el 16.2% casi nunca, en este caso podemos identificar que las estrategias para brindar el mismo mensaje en todos sus canales están funcionando correctamente, pero se requiere potenciar para que llegue a un nivel óptimo.

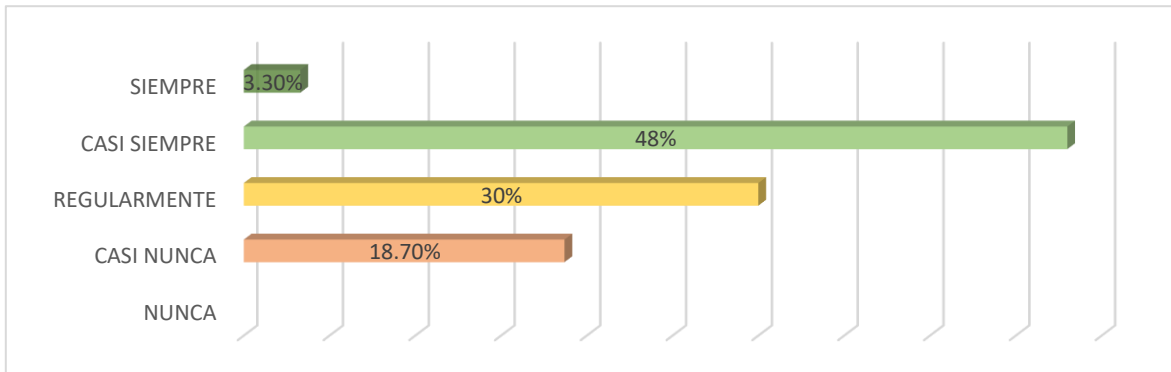


Figura 32: Frecuencia con la que los colaboradores brindan la misma información, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 32, se puede identificar que del 100% un 48% indica que casi siempre se brinda la misma información por parte de los colaboradores, un 30% indica que regularmente se brinda la misma información y un 3,3% indica que esto sucede siempre, en este caso se pudo identificar que esto nuevamente se repite al momento de que el cliente desea adquirir una promoción o algún descuento por lo que es importante que todos los colaboradores mantengan una misma información para evitar estas brechas.

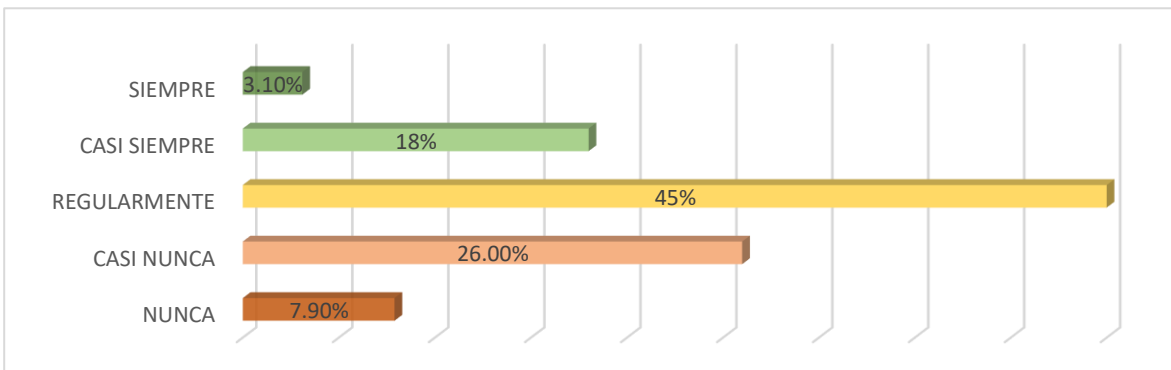


Figura 33: Frecuencia con la que los mensajes que brindan en sus diversos medios de comunicación son continuos, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 33 podemos identificar que del 100% de encuestados un 45% indica que regularmente se brinda un mensaje continuo en los diversos medios de comunicación, un 18% indica que esto sucede casi siempre y un 3,1% indica que esto pasa siempre, por lo que podemos decir que aún quedan brechas para brindar en todos nuestros medios de comunicación un mensaje continuo que no confunda al cliente.

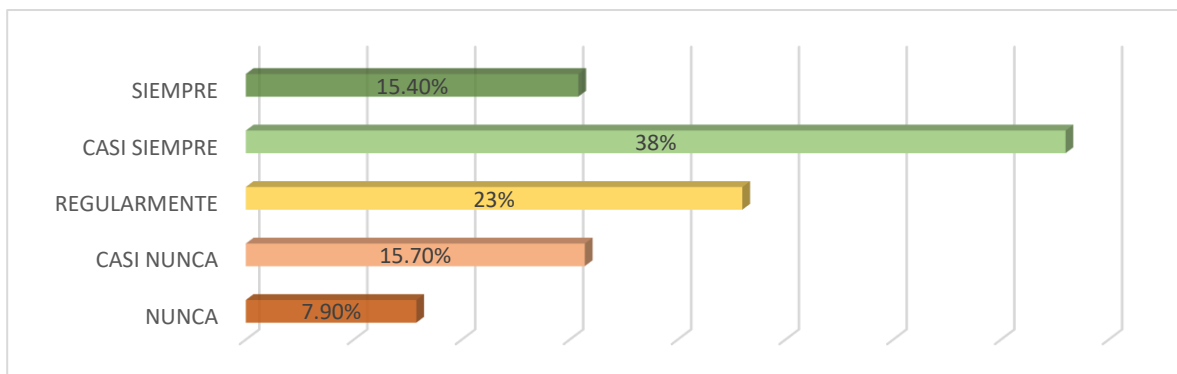


Figura 34: Frecuencia con la que todos los mensajes que brinda el retail se complementan, 2020
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 34 nos muestra que del 100% de encuestados, el 15.4% considera que los mensajes que brinda la empresa se complementan, mientras que el 38% casi siempre, el 23% regularmente, el 15.7% casi nunca y el 7.9% nunca, con este resultado identificamos que las estrategias para que los mensajes que brindan se complementen aún requieren evaluación e identificar nuevas estrategias.

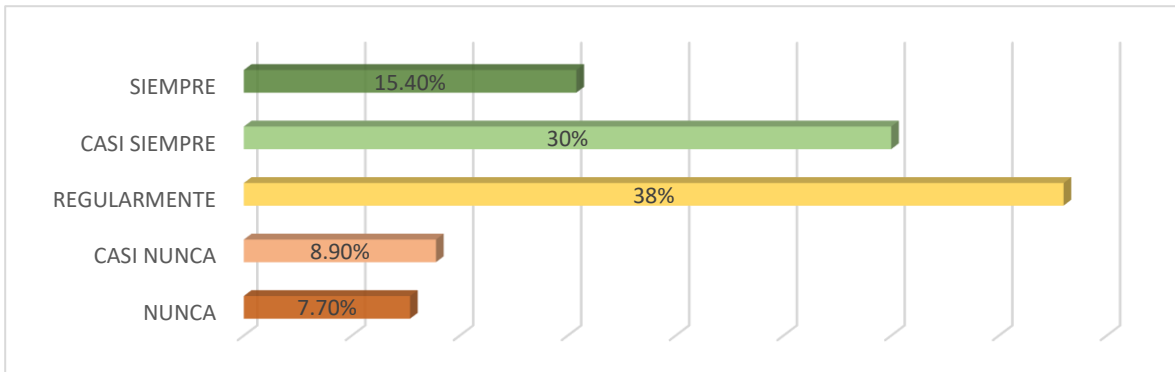


Figura 35: Frecuencia con la que los mensajes que brinda el retail son fáciles de entender en las campañas, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 35 nos muestra que del 100% de encuestados, el 15,4% consideran que los mensajes que brinda el retail son fáciles de entender mientras que el 30% casi siempre, el 38% regularmente y el 7.7% nunca, con este resultado podemos identificar que las estrategias utilizadas para que las campañas sean fáciles de entender aún son un poco deficientes pero que se pueden mejorar.

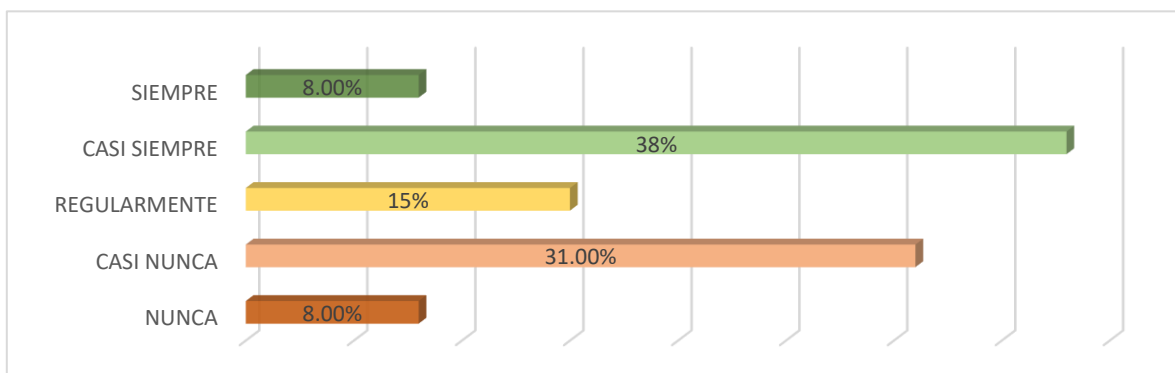


Figura 36: Frecuencia con la que el retail utiliza campañas innovadoras en Cajamarca, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 36 nos muestra que del 100% de encuestados, 8% considera que el retail siempre utiliza campañas innovadoras, mientras que el 38% casi siempre, el 15% regularmente, el 31% casi nunca y el 8% nunca, con este resultado podemos decir que al hablar de campañas es en donde más esfuerzo se tiene que poner para elaborar campañas innovadoras, además identificamos que las estrategias utilizadas para elaborar campañas innovadoras son básicas y que se pueden mejorar.

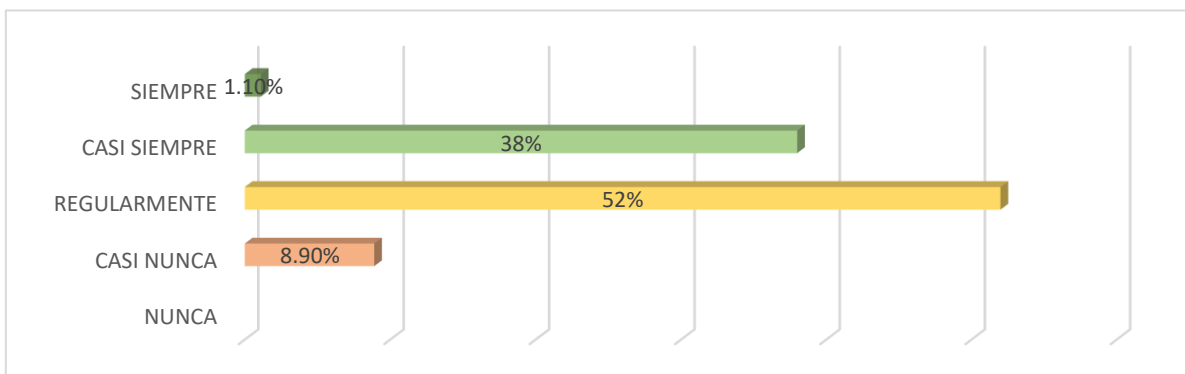


Figura 37: Frecuencia con la que las campañas del retail despiertan interés, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 37 del 100% de encuestados un 52% indica que regularmente las campañas ofrecidas por el retail despiertan su interés, un 38% indica que esto sucede casi siempre y aún más cuando potencian promociones y un 1,1% indican que siempre, por lo que podemos decir que las campañas utilizadas son atractivas pero que aún se pueden potenciar para lograr captar mucha más atención.

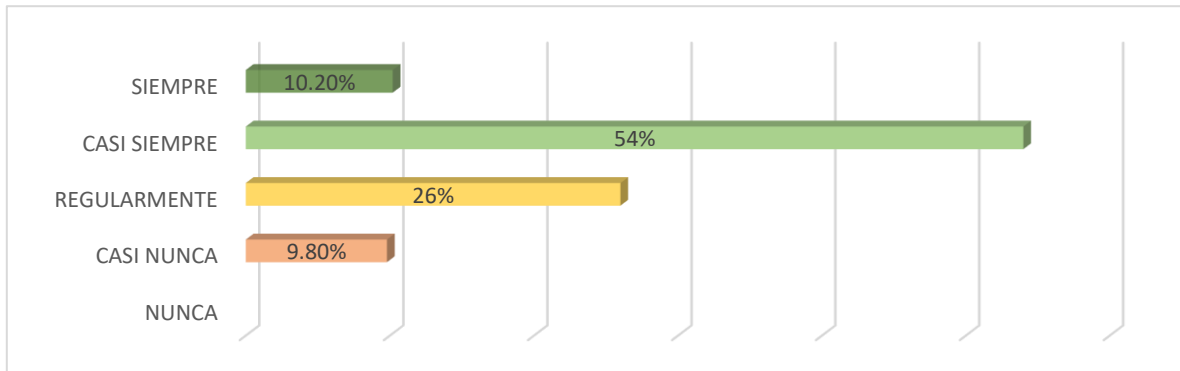


Figura 38: Frecuencia con la que las campañas del retail le brindan un mensaje útil, 2020.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 38 podemos identificar que del 100% de encuestados, un 54% indica que casi siempre las campañas del retail le brindan un mensaje útil; sin embargo, un 9,8% indica que casi nunca el mensaje les resulta útil, por lo que podemos decir que es importante reforzar los mensajes brindados en las campañas para que este pequeño porcentaje de clientes encuentren en mensaje útil dentro de las campañas.

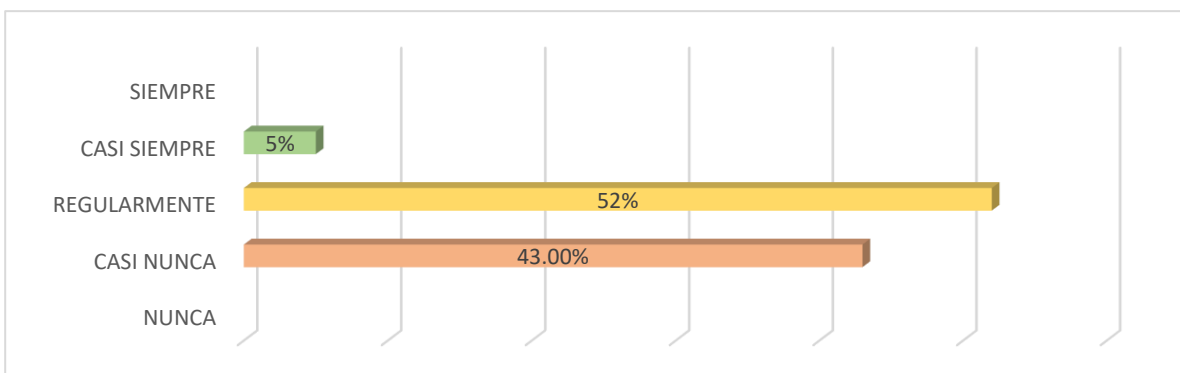


Figura 39: Frecuencia con la que los canales de comunicación usados por el retail para lanzar sus campañas son los adecuados, 2020.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 39 podemos identificar que del 100% de encuestados un 52% indica que regularmente el retail utilizada los canales adecuados para brindar sus campañas, mientras que solo el 5% indica que esto sucede casi siempre, por lo que podemos decir que es importante mantener focalizados los canales más utilizados por los clientes para poder lanzar campañas.

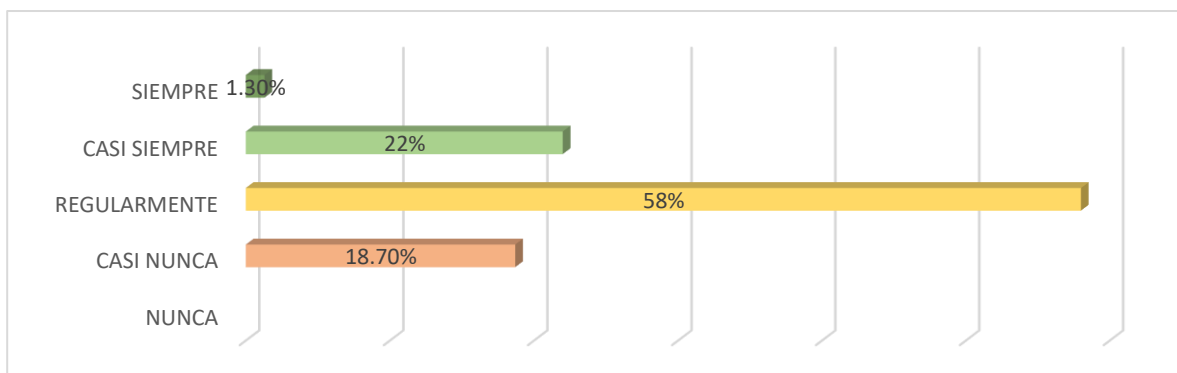


Figura 40: Frecuencia con la que se encuentra la información en los canales, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 40 podemos ver que del 100% de encuestados un 58% regularmente encuentran la información en los diversos canales utilizados por la empresa, mientras que solo un 1,3% indica que siempre encuentra la información, aquí podemos decir que es importante que todos los canales brinden la mayor cantidad de información para que los clientes puedan encontrar de manera fácil la información que buscan.

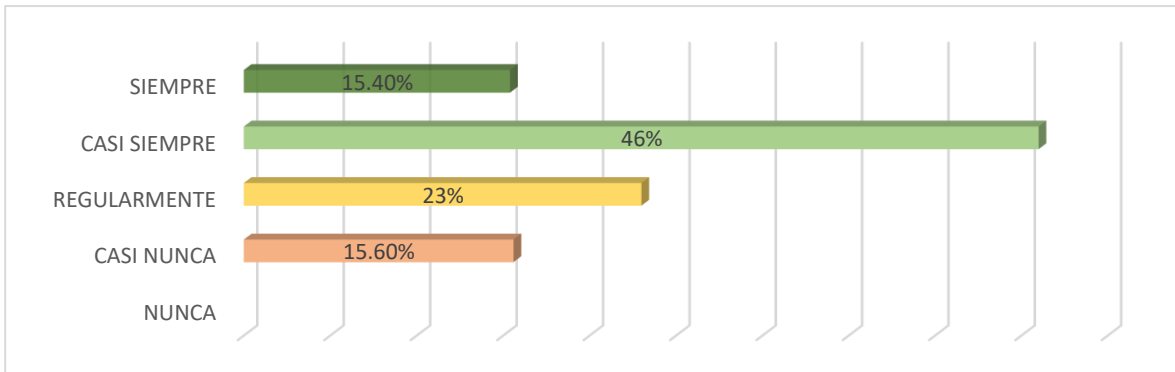


Figura 41: Frecuencia con la que es fácil acceder a los canales por donde el retail pasa sus mensajes, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

La figura 41 nos muestra que del 100% de encuestados, el 15.4% considera que siempre es fácil acceder a los canales por donde la empresa pasa sus mensajes, el 46% casi siempre, el 23% regularmente y el 15.6% casi nunca, con este resultado identificamos que las estrategias para brindar un mensaje al cual sea fácil acceder aún se están potenciando.

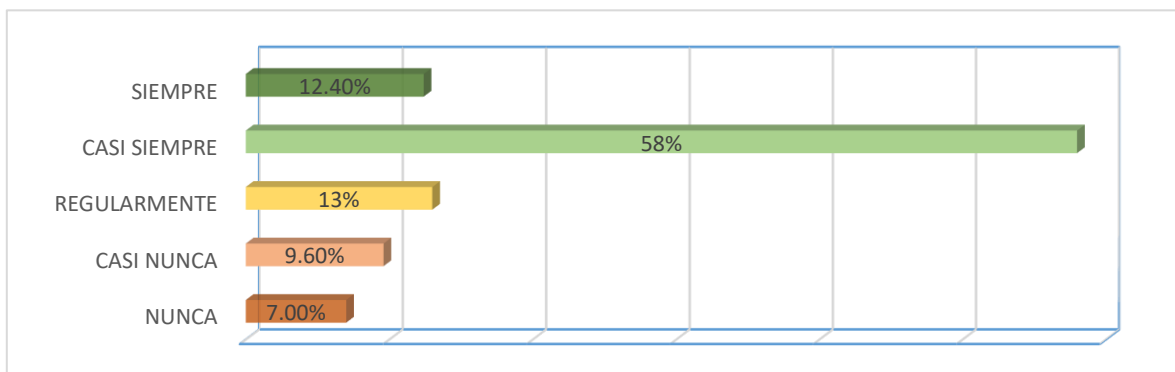


Figura 42: Frecuencia con la que es fácil encontrar información en los canales que usa la empresa, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 42 del 100% de encuestados un 58% indican que es fácil encontrar información en los diferentes canales regularmente indican que esto sucede al buscar un tipo de promoción o calzado en específico, sin embargo, tenemos un 9,6% que indica que esto casi nunca sucede y un 7% que indica que nunca sucede regularmente estas dos últimas valoraciones se dan al buscar ayuda con algún reclamo o consulta, por lo que la atención para estos casos específicos habría que potenciarse.

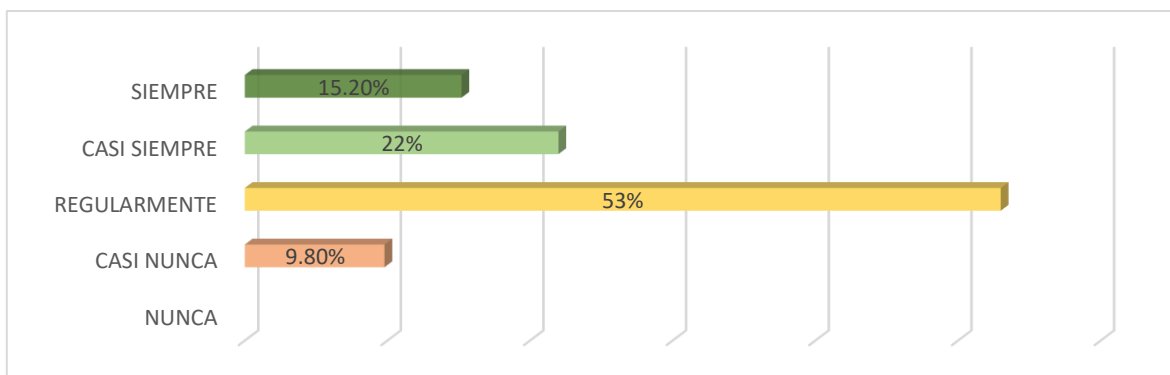


Figura 43: Frecuencia con la que al visitar la tienda es fácil reconocer a los colaboradores, 2020

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 43 podemos ver que del 100% de encuestados un 53% indica que es fácil reconocer a los colaboradores al ingresar a tienda ya que la vestimenta que utilizan son de los colores corporativos, sin embargo, aún se tiene un 9,8% que indica que casi nunca logran reconocerlos, por lo que se requiere potenciar aún más los colores corporativos y la marca.

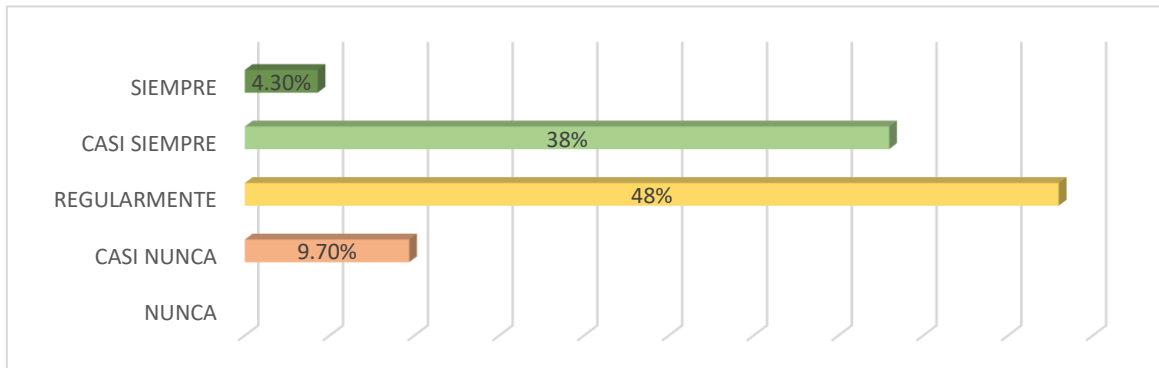


Figura 44: Frecuencia con la que al hacer uso de los canales del retail identifica con facilidad los valores que tienen los colaboradores

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de un retail en Cajamarca, 2020

Interpretación:

En la figura 44 podemos identificar que del 100% de encuestados un 48% identifica regularmente los valores con los que cuenta la empresa identificado en cada colaborador, sin embargo, aún tenemos el 9,7% de clientes que casi nunca lo logran identificar, por lo que podemos decir que es necesario reforzar internamente los valores de la empresa para que puedan ser notorios ante los clientes.

Prueba de hipótesis

La presente investigación planteó una hipótesis, la cual presupone la existencia de una relación directa entre las variables de estudio que son: Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas, según los resultados se ha evidenciado lo siguiente:

Tabla 6

R de Pearson de la relación de las variables Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.094	.052	1.854	,064 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.089	.051	1.758	,080 ^c
N de casos válidos		383			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La existencia del coeficiente de Pearson R , el cual es de 0.094; ello indica la relación directa según Sampiere (2012).

Tabla 7

Pruebas de Chi cuadrado de la relación de las variables Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,486 ^a	12	.132
Razón de verosimilitud	13.980	12	.302
Asociación lineal por lineal	3.416	1	.065
N de casos válidos	385		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla número 7, se muestra a su vez la prueba de hipótesis de chi cuadrado arrojó un nivel de significancia de (p) de 0.132 por lo cual se da por aceptada la hipótesis de investigación.

Además, la siguiente investigación nos dio una visión más grande acerca de las dimensiones de la variable Marketing Omnicanal, al ser estudiado se evidencio que la dimensión de canales se presenta en un 30%, este resultado indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa utilizan y conocen muy poco todos los canales, en la siguiente dimensión al hablar de tecnología se obtuvo un 15,4% lo indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que la tecnología utilizada por la empresa es baja, finalmente en la siguiente dimensión cuando hablamos de experiencia del cliente este igual a un 38.5%, lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa aún no tienen una experiencia completamente satisfactoria.

Por otro lado, también nos permitió tener una visión de las dimensiones de las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM) que al ser estudiadas se evidencio que la dimensión de proceso de comunicación tiene un porcentaje igual a un 10% lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que no hay una buena comunicación, en la siguiente dimensión el mensaje presenta un 50% lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa captan el mensaje pero no como la empresa lo espera, en la siguiente dimensión campañas tiene 60% lo cual indica que los usuarios del servicio dan una buena respuesta a las campañas que brinda la empresa en la siguiente dimensión de elección de medios presenta un 40% lo cual indica que los usuarios no utilizan todos los medios usados por la empresa.

Finalmente, la investigación nos permitió determinar la correlación que existe entre las dimensiones de las variables en estudio, por lo que obtuvimos lo siguiente:

Tabla 8
Medidas simétricas de la correlación de la variable Comunicaciones Integradas y la dimensión canales

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.074	.050	1.461	,145 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.074	.051	1.455	,146 ^c
N de casos válidos		385			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8, al estudiar la variable de Comunicaciones Integradas con canales, siendo esta la primera dimensión del Marketing Omnicanal, se encontró que el valor del coeficiente de Pearson es de 0.074 lo cual indica una relación directa Sampiere (2012).

Tabla 9
Medidas simétricas de la variable Comunicaciones Integradas con la dimensión Tecnología

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.018	.052	.355	,723 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.011	.052	.207	,836 ^c
N de casos válidos		385			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9, al estudiar la variable Comunicaciones Integradas con la dimensión Tecnología, siendo esta la segunda dimensión de Marketing Omnicanal, se encontró un valor de coeficiente de Pearson de 0.018 lo cual indica una relación directa según Sampiere (2012).

Tabla 10

Medidas simétricas de la variable Comunicaciones Integradas y la dimensión experiencia del cliente

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.168	.050	3.339	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.172	.050	3.425	,001 ^c
N de casos válidos		385			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10, al estudiar la relación de la variable Comunicaciones Integradas y la dimensión Experiencia del cliente se encontró que el coeficiente de Pearson es de 0.168 lo cual indica una relación directa según Sampiere (2012),

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de presentar los resultados arribamos a la discusión con los autores presentados en los antecedentes; por lo tanto, podemos decir lo siguiente:

Con Gutierrez (2015) en su tesis: “La Omnicanalidad y el estudio de su implementación en la empresa Chuloo’s” se concuerda en su investigación ya que identifica una importancia en la relación de la Omnicanalidad dentro de la empresa que supone un gran impacto dentro de cada área, como se pudo identificar en la investigación es importante mantener una relación con todos los canales manejados en la empresa.

En la investigación de Fernandez (2019): “La importancia de la omnicanalidad en el sector Retail” concordamos; ya que, dentro de la investigación, identificamos la importancia de la omnicanalidad para llegar a ser una empresa competitiva y mantenerse innovadores en el tiempo, puesto que conforme el tiempo va pasando la tecnología avanza y esto es determinante para que una empresa avance de igual forma y seguir manteniéndose en el mercado.

Así también con, Jraiche & Rodriguez (2012) en su tesis: “Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector de calzado. Caso: Merú Foot Wear” se concuerda con la investigación; ya que, los resultados nos demuestran que es importante mantener el mismo mensaje en todos nuestros canales y con todos nuestros colaboradores, tal como se identificó en la investigación que para los clientes es importante siempre recibir el mismo mensaje para no generar confusiones.

En tanto con, Castillo (2018) en su tesis: “El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento en Lima” se concuerda totalmente con la investigación realizada; ya que, en nuestra investigación se pudo identificar que es importante es uso de las estrategias omnicanales puesto que permite al cliente una mejor experiencia de compra e incluso una post compra.

Así mismo, en la investigación de Lizama (2013): “Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para incentivar el consumo de café marca Chancaque en Hogares del Distrito de Sullana Piura” concordamos con la investigación; ya que, en nuestra investigación podemos identificar que es importante mantener el mensaje en todas nuestras áreas; puesto que, esto permite que llegemos de una manera efectiva, sobre todo en las campañas, al consumidor; además, nos permite mantener un contacto directo con los clientes y eso nos permite mantenernos actualizados en sus necesidades y poder potenciar las ventas.

Además, en el estudio de Delgado e Hinojosa (2014) : “Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo – La Libertad” concuerdo con la investigación; puesto que, dentro de nuestra investigación se pudo identificar que es importante mantener un mensaje coherente en todos nuestros canales para no generar confusión en los clientes y de esta manera dejar un mensaje claro que les permita entender lo que se quiere transmitir.

Por otro lado, cuando hablamos de las limitaciones que se encontraron durante la investigación fue el no encontrar estudios previos acerca del problema de investigación o las variables, adicionalmente se tuvo la limitación de que no se encuentra mucha información local o nacional acerca del problema o la relación de las variables, para lo cual se trabajó con

estudios internacionales que abordaran el problema de investigación en el mismo rubro que en este caso es el retail, además de utilizar artículos e investigaciones que tuvieran como principal objetivo entender estas variables.

La presente investigación planteó una hipótesis, la cual presupone la existencia de una relación directa entre las variables de estudio que son: Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas, según los resultados se ha evidenciado la existencia del coeficiente de Pearson R , el cual es de 0.094; ello indica la relación directa de las variables estudiadas en un nivel bajo según Sampieri (2012), por lo cual se da por aceptada la hipótesis de investigación. Los hallazgos en cuanto a la aceptación de la prueba de hipótesis, se ven apoyados por los resultados encontrados por Sánchez (2018), Aguilera (2016) y García (2016).

El Marketing Omnicanal, al ser estudiado se evidenció que la dimensión de canales presenta un nivel medio siendo este igual a un 30%, este resultado indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa utilizan y conocen muy poco todos los canales, lo cual presenta una oportunidad de mejora para la empresa, tal como lo señala una encuesta reciente de Fluent (2018):” el 47% de los compradores que interactúan con comercios minoristas en 10 o más canales, realizan compras en el sitio web de su minorista favorito al menos una vez por semana, comparado con sólo el 21% con respecto a quienes realizan interacciones entre solo uno y cuatro canales”, en la siguiente dimensión al hablar de tecnología presenta un nivel bajo siendo este igual a un 15,4%, indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que tienen un nivel básico en cuanto a tecnología, lo cual presenta una clara oportunidad de mejora, tal como lo señala Fuster (2017) : “Es imprescindible que todas las herramientas y tecnología que utiliza la empresa en su relación y comunicación con los

usuarios y clientes, estén relacionadas, y que la recogida y volcado de información sea bidireccional”, en la siguiente dimensión cuando hablamos de experiencia del cliente se presenta un nivel medio siendo este igual a un 38.5%, lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa aún no tienen una experiencia completamente satisfactoria, lo cual presenta una clara oportunidad de mejora, tal como lo menciona Fuster (2017): “La omnicanalidad trae aparejadas muchas ventajas en esta satisfacción del cliente que comentábamos anteriormente. La principal de ellas es que se traduce en una mayor fidelización de los clientes.

”Las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM) al ser estudiadas se evidencio que la dimensión de proceso de comunicación presenta un nivel bajo siendo este igual a un 10% lo cual indica que los usuarios del servicio que brinda la empresa consideran que no hay una buena comunicación, lo cual presenta una oportunidad de mejora, tal como lo señala Sánchez (2016): “La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe ser fluida para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano”, en la siguiente dimensión el mensaje presenta un nivel medio siendo este igual a 50%, lo cual presenta una clara oportunidad de mejora, tal como lo señala Isaza (2016): “Más allá de las frases o argumentos que use en su comunicación, todo punto de contacto forma parte de la experiencia total del cliente y envía un mensaje que para bien o para mal influye sobre esta y en la percepción que tienen las personas en relación a nuestra marca. Por esta razón, hay que hacer una cuidadosa planeación de cada uno de los elementos que ejercen un rol a nivel comunicativo más allá de aquellos que pueden parecer más evidentes”, en la siguiente dimensión campañas presenta un nivel alto con un 60% lo cual indica que los usuarios del servicio dan una buena respuesta a las

campañas que brinda la empresa, lo cual presenta una oportunidad de mejora, tal como lo señala Gonzáles (2018): “Es esencial conocer los posibles consumidores / usuarios de su producto, definirlos como su objetivo y realizar investigaciones sobre sus necesidades, incluso definiendo las capacidades clave de lo que está promoviendo y cómo despertarán el interés de los consumidores”, en la siguiente dimensión de elección de medios presenta un nivel medio siendo este un 40% lo cual indica que los usuarios no utilizan todos los medios usados por la empresa, lo cual indica una propuesta de mejora, tal como lo señala Gonzales (2018) “Las posibilidades son numerosas: televisión, periódicos, revistas, panfletos, publicidad en línea, etc., puede optar por que el mensaje se difunda de boca en boca, entre muchos otros medios de comunicación. Ahora, lo importante es decidir cuáles se ajustan a su mensaje, la imagen de su empresa y el producto que desea promocionar”.

Finalmente, los resultados obtenidos durante la investigación pueden ser útiles para ser utilizados como una herramienta de toma de decisiones para un retail como el que fue estudiado en esta investigación, dentro de las implicancias teóricas los hallazgos se han basado en artículos e investigaciones previas pero que necesitan ser reforzados y ampliados a través del uso de otras metodologías o instrumental, por último, en implicancias metodológicas tenemos el test utilizado en de elaboración propia que puede ser aplicado periódicamente en donde se puede evidenciar los avances que se puedan estar teniendo.

4.2 Conclusiones

Finalmente, se llegaron a las siguientes conclusiones que al realizar el estudio de las variables Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas determino:

1. En relación al objetivo general se concluyó que, el Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas, tienen relación directa ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.094.
2. En cuanto al objetivo específico 1 se concluyó que, en el retail el Marketing Omnicanal es una variable muy importante en la empresa ya que puede permitir muchas mejoras dentro de ella, además al obtener los resultados nos damos cuenta que la empresa aún tiene aspectos que mejorar en cuanto a Marketing Omnicanal siendo este igual a un 30% por lo cual se establece que la empresa debería implementar estrategias y/o soluciones que puedan apoyar a mejorar esta variable.
3. Referente al objetivo específico 2 identificamos que, las Comunicaciones Integradas se ha convertido en una variable de suma importancia al momento de comunicarte con tus clientes, si bien es cierto aquí la empresa tiene cifras más favorables siendo esta igual a un 50% aún se tiene que potenciar, por lo cual también se establece que la empresa proponga estrategias de mejora para brindar a los clientes lo que ellos buscan el mismo mensaje desde los colaboradores hasta las campañas.
4. Respecto al objetivo específico 3 podemos decir que al estudiar las correlaciones de ambas variables se encontró una relación directa pero aún débil entre las Comunicaciones Integradas y la dimensión de canales ya que el coeficiente de Pearson fue de 0.074, en la siguiente correlación de Comunicaciones Integradas y tecnología también encontramos una relación directa pero baja ya que el coeficiente de Pearson nos dio un 0.018, finalmente

al encontrar la correlación de la variable de Comunicaciones Integradas y la dimensión experiencia del cliente el coeficiente de Pearson arrojó un 0.018 lo cual indica una relación directa entre dicha correlación.

5. Finalmente, se concluye que la presente investigación servirá de base teórica para futuras investigaciones relacionadas con el Marketing Omnicanal y Comunicaciones Integradas en diferentes empresas de Cajamarca.

REFERENCIAS

- Abratt (1989): *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*
- Aruzaga, Andrea; Lopera, Tatiana; Gutiérrez, Daniel (2015): *Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Bogotá*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración
- Blakeney, A. (2018). *What are the benefits of creating an omnichannel Brand experience?* *Journal of Brand Strategy*,
- Castillo, Andrea (2018): *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Charlán (2018): *Gestión de la experiencia del cliente digital*
- Delgado, Lourdes; Hinojosa, Liliana (2014): *Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego
- Fernández, Ana (2019) *La importancia de la omnicanalidad en el sector retail*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas
- Ferrera, M (2014): *Customer Experience*. BSPReviews
- Fuster, José (2017): *Tecnologías de la información y edad digital*
- Giraldo, Valentina (2019): *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Editorial Rock Content
- González (2018): *La experiencia de un consumidor exigente*. EGADE Business School.
- Gutiérrez, Sandra (2015): *La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's*. Cantabria: Universidad de Cantabria
- Jraiche, Joseline; Rodríguez, Marieli (2012): *Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector calzado. Caso: Marú Foot Wear*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello

- Isaza, Jaime (2016): *Comunicación organizacional en torno al teletrabajo*. Universidad Autónoma de San Luis
- Lizama, Renato (2013): *Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing para incentivar el consumo de café marca Canchaque en hogares del distrito de Sullana*” Piura: Universidad César Vallejo
- Mayorga (2017): *Factores que inhiben el uso de medios digitales*. ESAN
- Mayobre, J. (1997): *Curso de Dirección Estratégica Comercial*. Editorial ESIC. España
- Mediavilla, B. (2017). *El nuevo consumidor digital. La importancia de la estrategia multicanal online*.
- Moyano, Joaquín; Gonzales, Miguel (2017): *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización*. Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Peiró, Rosario (2020): *Publicidad emocional*
- Rodríguez, Paula (2017): *Entendiendo las emociones y experiencias de los consumidores omnicanal*. Universidad de Burgos.
- Sánchez, C. (2016): *Comunicación Organizacional en entornos online*. Cuadernos Artesanos de Comunicación

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA Y DISEÑO
¿Cuál es la relación del Marketing Omniscanal y las Comunicaciones Integradas en un retail en Cajamarca, 2020?	<p>Objetivo general: Determinar la relación del Marketing Omniscanal y las Comunicaciones Integradas, en un retail en Cajamarca, 2020</p> <p>Objetivos específicos: d) Describir cómo el Marketing Omniscanal es utilizado en un retail en Cajamarca, 2020 e) Analizar las Comunicaciones</p>	La relación existente entre el Marketing Omniscanal y Comunicaciones Integradas en un retail en Cajamarca, 2020, es directa.	Marketing Omniscanal y Comunicaciones Integradas	<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Descriptivo - correlacional Población: 120 000 Muestra: 383 Método: Método Inductivo – deductivo y método Hermenéutico Técnica e instrumento de recolección: Encuesta y cuestionario</p>

	<p>Integradas en el proceso de venta en un retail en Cajamarca, 2020</p> <p>f) Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Omnicanal y las Comunicaciones Integradas en un retail en Cajamarca, 2020</p>			
--	--	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Omnicanal	Canales	Frecuencia de uso	*Realizo operaciones en la red de tiendas. *Utilizó el servicio telefónico de atención al cliente para realizar sus consultas
		Grado de facilidad de uso	*Las instalaciones del retail me facilitan realizar mis compras. *Comunicarme con un asesor de servicios vía telefónica es fácil. *Es fácil comprender el proceso de operaciones.
		Nivel de seguridad	* Me siento seguro de realizar operaciones virtuales. *Me siento seguro al brindar mis datos personales mediante el servicio telefónico
		Nivel de Privacidad	*Considero que los datos que brindo son manejados con total reserva. *Encuentro confiable al personal que me atiende.

		Nivel de Integración	*Todos los canales que uso del retail me brindan la misma información.
	Tecnología	Nivel de Innovación	*El retail cuenta con equipos modernos y funcionales. *El retail me ofrece canales innovadores para realizar mis operaciones
		Nivel de Lealtad Electrónica	*Los canales que usa el retail son más funcionales que las de otras tiendas. *Utilizo los canales virtuales del retail porque son más funcionales y rápidos. *Prefiero utilizar los canales virtuales del retail que visitar su tienda física. *Prefiero utilizar la línea telefónica para consultas porque es más rápida.
		Nivel de Satisfacción del cliente	*El colaborador que me atendió fue amable.

	Experiencia del cliente		<p>*El colaborador que me atendió resolvió todas mis dudas.</p> <p>*El colaborador tuvo buena comunicación conmigo para resolver todas mis dudas.</p> <p>*El retail contó con todo lo necesario para resolver mis dudas.</p> <p>*El retail atendió de forma rápida e inmediata mis necesidades.</p> <p>*La atención que recibí me dejó satisfecho</p>
		Nivel de Beneficio Emocional	<p>* El retail en todos sus canales tiene horarios de atención convenientes para mí.</p> <p>*El retail se preocupa porque las operaciones que realizo no tengan ningún error.</p> <p>*Siento que mi información está segura.</p>

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
COMUNICACIONES INTEGRADAS	El proceso de comunicación	Nivel de accesibilidad	*Es fácil encontrar la información que necesito *Es fácil contactar con algún colaborador cuando necesito ayuda
	El mensaje	Nivel de Coherencia	*El mensaje que me brindan en sus distintos medios de comunicación tienen relación. *Todos los departamentos de la empresa me brindan la misma información.
		Nivel de Consistencia	*Los mensajes que me brindan en sus diversos medios de comunicación no se contradicen. *Los colaboradores me brindan información consistente.
		Nivel de Continuidad	*Los mensajes que me brindan en sus diversos medios de comunicación son continuos.
		Nivel de Complementariedad	*Todos sus mensajes son complementarios *Los mensajes que brindan son fáciles de entender.
	Campañas	Nivel de innovación	*Las campañas que utilizan son innovadoras. *Las campañas despiertan mi interés. *Las campañas brindan un mensaje útil para mí.
	Elección del medio	Nivel de uso	*Los medios donde brindan sus mensajes son muy usados por mí. *Siempre encuentro información en los canales que uso.
		Nivel de accesibilidad	*Es fácil para mí acceder a los canales por donde la empresa pasa sus mensajes. *Es fácil encontrar información en los canales que usa la empresa
	Identidad organizacional	Nivel de lealtad	*Los colaboradores están identificados con la marca.
		Nivel de valores	*Los colaboradores tienen valores que van acorde a la empresa.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DEL MARKETING OMNICANAL Y COMUNICACIONES INTEGRADAS

CANALES

Marque con una "X" los canales de atención que conoce.

Tienda Física

Banca Telefónica

Página Web

Marque con una "X" según la escala determinada en el cuadro

5=Siempre, 4=Casi siempre, 3=Regularmente, 2=Casi nunca, 1=Nunca

MARKETING OMNICANAL

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
Frecuencia de uso						
1	¿Cada cuánto tiempo realiza operaciones en la red de tiendas?					
2	¿Cada cuánto tiempo utiliza el servicio telefónico de atención al cliente para realizar sus consultas?					
Grado de facilidad de uso						
3	¿Las instalaciones del retail le facilitan realizar sus compras?					
4	¿Comunicarme con un asesor de servicios vía telefónica es fácil?					
5	¿Es fácil comprender el proceso de operaciones?					
Nivel de Seguridad						
6	¿Se siente seguro al realizar operaciones virtuales?					
7	¿Se siente seguro al brindar sus datos personales mediante el servicio telefónico?					
Nivel de Privacidad						
8	¿Considera que los datos que brinda son manejados con total reserva?					
9	¿Encuentra confiable al personal que lo atiende?					
Nivel de Integración						
10	¿Todos los canales que usa del retail le brindan la misma información?					

TECNOLOGIA

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
Nivel de innovación						
11	¿El retail cuenta con equipos modernos y funcionales?					
12	¿El retail le ofrece canales innovadores para realizar sus operaciones?					
Nivel de lealtad electrónica						
13	¿Considera que los canales que usa el retail son más funcionales que las de otras tiendas?					
14	¿Utiliza los canales virtuales del retail porque son más rápidos?					
15	¿Prefiere utilizar los canales virtuales del retail que visitar su tienda física?					
16	¿Siempre utiliza la línea telefónica para consultas porque es más rápida?					

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
Nivel de Satisfacción del cliente						
17	¿Siempre que utiliza los canales del retail lo atienden amablemente?					
18	¿Los colaboradores que lo atienden resuelven todas sus dudas?					
19	¿Considera que los colaboradores del retail tienen buena comunicación al momento de resolver sus dudas?					
20	¿El retail cuenta con todo lo necesario para resolver sus dudas?					
21	¿El retail atendió de forma rápida e inmediata sus necesidades?					
22	¿La atención que recibe por parte de los colaboradores lo deja satisfecho?					
Nivel de Beneficio emocional						
23	¿Considera que los horarios que tiene el retail en sus canales son convenientes?					
24	¿Considera que el retail se preocupa porque las operaciones que realiza no tengan ningún error?					
25	¿Siente que la información que brinda está segura?					

COMUNICACIONES INTEGRADAS

PROCESO DE COMUNICACIÓN

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
Nivel de accesibilidad						
1	¿Es fácil encontrar la información que necesita?					
2	¿Es fácil contactar con algún colaborador cuando necesita ayuda?					

EL MENSAJE

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
Nivel de Coherencia						
3	¿El mensaje que brindan en sus distintos medios de comunicación tiene relación?					
4	¿Todos los departamentos de la empresa le brindan la misma información?					
Nivel de Consistencia						
5	¿Los mensajes que le brindan en sus diversos medios de comunicación son los mismos?					
6	¿Los colaboradores le brindan la misma información?					
Nivel de continuidad						
7	¿Los mensajes que le brindan en sus diversos medios de comunicación son continuos?					
Nivel de Complementariedad						
8	¿Los mensajes que le brindan en sus diversos medios de comunicación se complementan?					
9	¿Los mensajes que brindan en sus medios de comunicación son fáciles de entender?					

CAMPAÑAS

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
----	-----------	---	---	---	---	---

Nivel de Innovación					
10	¿Las campañas que utiliza el retail son innovadoras?				
11	¿Las campañas que tiene el retail despiertan su interés?				
12	¿Las campañas le brindan un mensaje útil?				

ELECCION DEL MEDIO

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
Nivel de Uso						
13	¿Considera que los canales de comunicación usados por el retail para lanzar sus campañas son muy usados por usted?					
14	¿Siempre encuentra información en los canales que usa?					
Nivel de accesibilidad						
15	¿Es fácil para usted acceder a los canales por donde la empresa pasa sus mensajes?					
16	¿Es fácil encontrar información en los canales que usa la empresa?					

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
Nivel de Identidad						
17	¿Cuándo visita la tienda es fácil identificar a los colaboradores?					
Nivel de Valores						
18	¿Cuándo hace uso de los canales del retail identifica con facilidad los valores que tienen los colaboradores?					

ANEXO 4

Procesamiento de datos (Marketing Omnicanal)

N° ENCUESTA	DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING OMNICAL																											SUMA	CATEGORIA	VALOR
	D1										D2						D3													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25					
1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3	4	3	2	68	Algunas veces	3			
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	87	Casi Siempre	4		
3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	73	Algunas veces	3		
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	82	Algunas veces	3		
5	2	3	2	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	77	Algunas veces	3		
6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	79	Algunas veces	3		
7	2	2	1	2	4	1	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	1	2	2	1	2	3	4	2	3	59	Casi nunca	2		
8	2	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	71	Algunas veces	3		
9	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	82	Algunas veces	3		
10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	82	Algunas veces	3		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5

Procesamiento de datos (Comunicaciones Integradas)

N° ENCUESTA	DIMENSIONES DE LA VARIABLE COMUNICACIONES INTEGRADAS																		SUMA	CATEGORIA	VALOR
	D1		D2							D3			D4				D5				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18			
1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	47	Algunas veces	3
2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	66	Casi Siempre	4
3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4	49	Algunas veces	3
4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	61	Algunas veces	3
5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	57	Algunas veces	3
6	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	59	Algunas veces	3
7	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	4	2	3	2	2	1	1	2	35	Casi nunca	2
8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	3	50	Algunas veces	3
9	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	56	Algunas veces	3
10	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	57	Algunas veces	3

Fuente: Elaboración propia

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El Asesor M.Cs. Soc. **MENDOZA SÁNCHEZ, Juan Romelio**, docente del departamento de Humanidades; ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio de la Tesis: "RELACION DEL MARKETING OMNICANAL Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN LA EMPRESA FOOTLOOSE EN CAJAMARCA EN EL AÑO 2020", presentada por la bachiller:

Victoria del Pilar Santos Burgos

Por cuanto, **CONSIDERA** que la Tesis titulado: RELACION DEL MARKETING OMNICANAL Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN LA EMPRESA FOOTLOOSE EN CAJAMARCA EN EL AÑO 2020", para aspirar al Título Profesional de: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas; por lo cual, **AUTORIZA**, a la interesada para su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- () Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Cajamarca 29 de Octubre del 2020



M.Cs. Soc. **MENDOZA SÁNCHEZ, JUAN ROMELIO**
Asesor

