

**COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL: ESTRATEGIAS  
OMNICHANNEL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**  
**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE:  
OMNICHANNEL STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON BRAND POSITIONING**

**Autores:** <sup>1</sup>Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez, <sup>2</sup>Susana Paola Carrillo Vera, <sup>3</sup>Mario Wilfrido Mata Villagómez y <sup>4</sup>Kleber Vicente Mata Villagómez.

<sup>1</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1007-5968>

<sup>2</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5421-8898>

<sup>2</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-0622-4603>

<sup>4</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6141-4616>

<sup>1</sup>E-mail de contacto: [miryam.pachecor@ug.edu.ec](mailto:miryam.pachecor@ug.edu.ec)

<sup>2</sup>E-mail de contacto: [susana.carrillov@ug.edu.ec](mailto:susana.carrillov@ug.edu.ec)

<sup>3</sup>E-mail de contacto: [mario.matavi@ug.edu.ec](mailto:mario.matavi@ug.edu.ec)

<sup>4</sup>E-mail de contacto: [kleber.matav@ug.edu.ec](mailto:kleber.matav@ug.edu.ec)

Afiliación: <sup>1\*2\*3\*4\*</sup>Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

Artículo recibido: 4 de Mayo del 2026

Artículo revisado: 6 de Mayo del 2026

Artículo aprobado: 8 de Mayo del 2026

<sup>1</sup>Ingeniera Comercial, graduado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Administración de Empresas Mención en Recursos Humanos y Marketing, graduado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Doctora dentro del Programa de Doctorado en Industrias de la Comunicación y Culturales, graduado en la Universidad Politécnica de Valencia, (España).

<sup>2</sup>Economista graduado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Administración de Empresas, mención Negocios Internacionales, egresado de la Universidad de Guayaquil. (Ecuador). Magíster en Economía, egresado de la Universidad Estatal de Milagro, (Ecuador).

<sup>3</sup>Ingeniero Comercial graduado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing graduado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

<sup>4</sup>Ingeniero Comercial graduado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital, realizado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador).

### **Resumen**

La investigación analiza la comunicación integral de marketing en la era digital y el impacto de las estrategias omnicanal en el posicionamiento de marca mediante una revisión bibliográfica de tipo narrativa e integrativa. El estudio tuvo como objetivo identificar las principales tendencias, enfoques y aportes científicos relacionados con la integración de canales digitales, la experiencia del consumidor y la construcción de valor de marca en entornos altamente competitivos. La metodología se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante la revisión de artículos científicos indexados en bases de datos como Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc y Google Scholar, publicados entre 2020 y 2025. Se seleccionaron 12 investigaciones científicas consideradas relevantes para el análisis temático. Los resultados evidenciaron que las estrategias omnicanal fortalecen la coherencia comunicacional, la interacción con el consumidor, la experiencia de usuario y la

fidelización, influyendo directamente en la percepción y posicionamiento de marca. Asimismo, se identificó que la integración de redes sociales, plataformas digitales, automatización y personalización constituye un elemento clave para la competitividad organizacional en mercados digitales contemporáneos. Se concluye que la omnicanalidad representa una ventaja estratégica para las organizaciones, debido a que permite construir experiencias integradas, fortalecer la confianza del consumidor y consolidar posicionamientos de marca sostenibles en escenarios digitales dinámicos.

**Palabras clave:** Comunicación integral de Marketing, Omnicanalidad, Marketing Digital, Posicionamiento de marca, Experiencia del consumidor.

### **Abstract**

This research analyzes integrated marketing communication in the digital era and the impact of omnichannel strategies on brand positioning

through a narrative and integrative literature review. The objective of the study was to identify the main trends, approaches, and scientific contributions related to digital channel integration, customer experience, and brand value construction in highly competitive environments. The methodology was developed under a qualitative approach through the review of scientific articles indexed in databases such as Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc, and Google Scholar, published between 2020 and 2025. Twelve scientific studies considered relevant for thematic analysis were selected. The results showed that omnichannel strategies strengthen communication consistency, customer interaction, user experience, and customer loyalty, directly influencing brand perception and positioning. Likewise, the study identified that the integration of social media, digital platforms, automation, and personalization constitutes a key element for organizational competitiveness in contemporary digital markets. It is concluded that omnichannel strategies represent a strategic advantage for organizations because they enable the construction of integrated experiences, strengthen consumer trust, and consolidate sustainable brand positioning in dynamic digital environments.

**Keywords:** **Integrated Marketing Communication, Omnichannel, Digital Marketing, Brand Positioning, Customer Experience.**

### **Sumário**

A presente pesquisa analisa a comunicação integrada de marketing na era digital e o impacto das estratégias omnichannel no posicionamento de marca por meio de uma revisão bibliográfica narrativa e integrativa. O objetivo do estudo foi identificar as principais tendências, abordagens e contribuições científicas relacionadas à integração de canais digitais, à experiência do consumidor e à construção de valor de marca em ambientes altamente competitivos. A metodologia foi desenvolvida sob uma abordagem qualitativa mediante a revisão de artigos científicos

indexados em bases de dados como Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc e Google Scholar, publicados entre 2020 e 2025. Foram selecionadas 12 pesquisas científicas consideradas relevantes para a análise temática. Os resultados evidenciaram que as estratégias omnichannel fortalecem a coerência comunicacional, a interação com o consumidor, a experiência do usuário e a fidelização, influenciando diretamente a percepção e o posicionamento da marca. Da mesma forma, identificou-se que a integração de redes sociais, plataformas digitais, automação e personalização constitui um elemento-chave para a competitividade organizacional nos mercados digitais contemporâneos. Conclui-se que a omnicanalidade representa uma vantagem estratégica para as organizações, pois permite construir experiências integradas, fortalecer a confiança do consumidor e consolidar posicionamentos de marca sustentáveis em ambientes digitais dinâmicos.

**Palavras-chave:** **Comunicação Integrada de Marketing, Omnicanalidade, Marketing Digital, Posicionamento de Marca, Experiência do Cliente.**

### **Introducción**

La comunicación integral de marketing (CIM) ha evolucionado significativamente en las últimas décadas como consecuencia de la transformación digital, la convergencia tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo. Tradicionalmente, las organizaciones gestionaban sus estrategias comunicacionales mediante canales independientes y campañas fragmentadas; sin embargo, la creciente hiperconectividad de los consumidores ha impulsado la necesidad de construir ecosistemas comunicacionales integrados, coherentes y centrados en la experiencia del cliente. En este contexto, la CIM se configura como un enfoque estratégico que articula publicidad, relaciones públicas, marketing digital, branding, comunicación corporativa y

gestión de redes sociales bajo una narrativa unificada orientada al fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Diversos autores sostienen que la integración de mensajes y canales incrementa la consistencia de la identidad corporativa y mejora la percepción del consumidor frente a la marca, especialmente en entornos digitales caracterizados por la saturación informativa y la competencia permanente (Verhoef et al., 2015; Beck y Rygl, 2015). La evolución hacia modelos omnicanal representa, por tanto, una respuesta estratégica frente a consumidores más exigentes, informados y participativos, quienes esperan interacciones fluidas y personalizadas en cada punto de contacto digital y físico.

En la era digital, el posicionamiento de marca ya no depende exclusivamente de la exposición publicitaria tradicional, sino de la capacidad organizacional para generar experiencias coherentes, interactivas y emocionalmente significativas en múltiples plataformas. Las redes sociales, el comercio electrónico, las aplicaciones móviles, el marketing de contenidos y la inteligencia artificial han transformado profundamente la relación entre marcas y consumidores, permitiendo procesos de comunicación bidireccionales y personalizados. En consecuencia, las estrategias omnicanal han adquirido relevancia debido a que integran canales físicos y digitales en una experiencia continua que fortalece la recordación, la confianza y la fidelización de los usuarios. Según investigaciones recientes, la omnicanalidad no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también incrementa el engagement y la competitividad empresarial al ofrecer coherencia comunicacional y continuidad en la interacción con el cliente (Pacheco et al., 2026). Asimismo, el uso estratégico de contenidos digitales, redes

sociales y comunicación corporativa influye significativamente en la percepción institucional y en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en micro y medianas empresas que buscan consolidarse en mercados altamente dinámicos (Lojano et al., 2026). La transformación digital también ha redefinido las dinámicas competitivas del mercado, obligando a las organizaciones a desarrollar estrategias basadas en la personalización, la analítica de datos y la interacción en tiempo real.

En este escenario, el consumidor digital participa activamente en la construcción del significado de las marcas mediante comentarios, recomendaciones, contenido generado por usuarios y procesos de interacción social. Esta realidad ha impulsado el tránsito desde modelos multicanal hacia enfoques omnicanal centrados en el customer journey, donde cada canal constituye una extensión coherente de la experiencia corporativa. Estudios recientes evidencian que las estrategias integradas de marketing digital contribuyen significativamente a la construcción de posicionamientos sólidos y diferenciados, especialmente cuando existe coherencia entre identidad visual, narrativa corporativa y experiencia del usuario (Castro y Manzur, 2025).

Del mismo modo, las tendencias contemporáneas del marketing digital destacan que la inteligencia artificial, la automatización y la hiperpersonalización constituyen elementos esenciales para fortalecer la relación emocional entre marcas y consumidores, permitiendo optimizar campañas y mejorar la efectividad comunicacional en tiempo real. Desde una perspectiva teórica, el posicionamiento de marca continúa siendo uno de los pilares fundamentales del marketing estratégico

contemporáneo. Ries y Trout planteaban que el posicionamiento consiste en ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor mediante atributos diferenciadores y mensajes consistentes. En la actualidad, dicho posicionamiento se encuentra estrechamente vinculado con la capacidad de las organizaciones para gestionar integralmente su presencia digital, mantener coherencia entre canales y construir experiencias memorables para sus audiencias.

El branding digital y el SEO branding han ampliado este concepto hacia la gestión estratégica de la reputación digital y la visibilidad online, transformando los motores de búsqueda y las plataformas digitales en espacios determinantes para la validación de la identidad corporativa. En consecuencia, el posicionamiento contemporáneo ya no depende únicamente de campañas publicitarias aisladas, sino de una arquitectura comunicacional integrada capaz de transmitir confianza, autenticidad y valor agregado en todos los escenarios de interacción digital.

A nivel internacional, múltiples investigaciones han analizado el impacto de la omnicanalidad y del marketing digital en la competitividad empresarial. Pacheco et al. (2026), en un estudio desarrollado en Colombia, determinaron que la omnicanalidad fortalece el posicionamiento comercial al generar experiencias integradas y aumentar la interacción entre consumidores y marcas. Por su parte, Castro y Manzur (2025), mediante una investigación enfocada en estrategias digitales integradas, concluyeron que el marketing digital influye directamente en la construcción de posicionamientos empresariales sólidos y diferenciados en mercados altamente competitivos. Asimismo, Menoscal et al. (2025) identificaron que la digitalización del comercio

y la incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial, Marketplace y omnicanalidad han modificado profundamente las estrategias de marketing contemporáneo, incrementando la necesidad de modelos comunicacionales flexibles, dinámicos y centrados en el usuario. Estos antecedentes evidencian que la integración estratégica de canales constituye un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones en la economía digital.

En América Latina, el avance acelerado de las tecnologías digitales y la masificación de las redes sociales han generado nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones. Muchas empresas han incrementado su presencia digital; sin embargo, persisten dificultades relacionadas con la falta de integración estratégica entre canales, inconsistencias comunicacionales y limitada capacidad para gestionar experiencias omnicanal efectivas. Esta problemática se observa particularmente en pequeñas y medianas empresas que, pese a utilizar plataformas digitales, continúan desarrollando acciones comunicacionales aisladas que afectan la coherencia de marca y reducen la efectividad del posicionamiento corporativo.

A ello se suma la rápida evolución de las expectativas de los consumidores, quienes demandan experiencias inmediatas, personalizadas y coherentes independientemente del canal utilizado. En consecuencia, las organizaciones enfrentan el desafío de articular estrategias integrales capaces de responder simultáneamente a las exigencias tecnológicas, comerciales y relacionales del entorno digital contemporáneo. La problemática adquiere mayor relevancia debido a que muchas organizaciones aún mantienen estructuras de comunicación

fragmentadas, donde las áreas de publicidad, redes sociales, relaciones públicas y comercio electrónico operan de manera independiente. Esta desarticulación limita la construcción de narrativas coherentes y genera inconsistencias en la experiencia del consumidor, afectando negativamente la confianza, la fidelización y la percepción de valor de la marca. Además, la saturación digital y el exceso de información han reducido la efectividad de los modelos tradicionales de comunicación, obligando a las empresas a adoptar enfoques centrados en la interacción, la personalización y la experiencia omnicanal.

La literatura científica reciente evidencia que las empresas que implementan estrategias integradas y coherentes logran mayores niveles de engagement, diferenciación competitiva y posicionamiento institucional en comparación con aquellas que gestionan canales aislados o inconexos. La presente revisión bibliográfica se justifica debido a la necesidad de analizar críticamente cómo la comunicación integral de marketing y las estrategias omnicanal influyen en el posicionamiento de marca dentro del contexto digital contemporáneo. El estudio resulta relevante porque permitirá identificar tendencias teóricas, enfoques estratégicos y evidencias empíricas relacionadas con la integración de canales, la experiencia del consumidor y la construcción de valor de marca en escenarios digitales.

Asimismo, contribuirá a comprender de qué manera las organizaciones pueden fortalecer su competitividad mediante modelos comunicacionales integrados capaces de responder a las exigencias del consumidor hiperconectado. Desde una perspectiva académica, la investigación aportará una sistematización actualizada de literatura científica indexada sobre marketing digital,

omnicanalidad y branding estratégico; mientras que, desde una perspectiva empresarial, ofrecerá fundamentos conceptuales para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento del posicionamiento corporativo en mercados digitales altamente dinámicos y competitivos.

En función de lo expuesto, la presente investigación plantea como objetivo analizar el impacto de las estrategias omnicanal dentro de la comunicación integral de marketing en el posicionamiento de marca durante la era digital, a partir de una revisión bibliográfica de literatura científica indexada publicada entre 2020 y 2025. De manera complementaria, se busca identificar las principales tendencias, enfoques y desafíos asociados a la integración comunicacional, la experiencia del consumidor y la transformación digital de las estrategias de marketing contemporáneo.

### **Materiales y Métodos**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante una revisión bibliográfica de tipo narrativa e integrativa, orientada al análisis de la comunicación integral de marketing en la era digital, las estrategias omnicanal y su impacto en el posicionamiento de marca. Este tipo de revisión permitió recopilar, analizar e interpretar evidencia científica reciente relacionada con la integración de canales digitales, branding estratégico, experiencia del consumidor y transformación digital de las organizaciones. La revisión narrativa resulta pertinente debido a que facilita la comprensión crítica y analítica de fenómenos contemporáneos complejos, permitiendo integrar diferentes perspectivas teóricas y metodológicas provenientes de investigaciones desarrolladas en distintos contextos empresariales y académicos. Asimismo, el enfoque integrativo permitió sintetizar hallazgos relacionados con tendencias

emergentes del marketing digital y la omnicanalidad, contribuyendo a la construcción de una visión global sobre la evolución de la comunicación estratégica en escenarios digitales contemporáneos. La estrategia de búsqueda bibliográfica se realizó entre enero y abril de 2026 mediante la consulta sistemática de bases de datos académicas internacionales indexadas, entre las que destacan Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc, Dialnet, ScienceDirect y Google Scholar.

Estas plataformas fueron seleccionadas debido a su reconocimiento científico y a la disponibilidad de literatura especializada en marketing digital, branding, omnicanalidad y comunicación corporativa. La búsqueda se efectuó utilizando combinaciones de palabras clave en español e inglés relacionadas con el objeto de estudio, entre ellas: “comunicación integral de marketing”, “marketing communication”, “omnichannel strategies”, “digital marketing”, “brand positioning”, “customer experience”, “branding digital”, “marketing omnicanal”, “consumer engagement” y “digital transformation”. Además, se emplearon operadores booleanos como AND, OR y NOT para optimizar la precisión y amplitud de los resultados obtenidos, permitiendo identificar investigaciones pertinentes y actualizadas vinculadas con la temática analizada.

Los criterios de inclusión establecidos contemplaron artículos científicos originales, revisiones bibliográficas, estudios empíricos y documentos académicos publicados entre los años 2020 y 2025 en idioma español, inglés y portugués. Asimismo, se consideraron únicamente investigaciones indexadas en bases de datos reconocidas y sometidas a procesos de arbitraje científico, garantizando la calidad metodológica y la confiabilidad de la

información recopilada. Se priorizaron estudios relacionados directamente con estrategias omnicanal, marketing digital, branding estratégico, experiencia del consumidor y posicionamiento de marca en entornos digitales. Del mismo modo, se incluyeron investigaciones desarrolladas tanto en contextos empresariales internacionales como latinoamericanos, debido a la relevancia de analizar las dinámicas contemporáneas de transformación digital y comunicación corporativa en diferentes realidades organizacionales.

Por otra parte, se establecieron criterios de exclusión orientados a garantizar la rigurosidad académica de la revisión. En consecuencia, se descartaron tesis de grado, documentos institucionales sin arbitraje científico, blogs, artículos de opinión, publicaciones duplicadas y estudios que no guardaban relación directa con el objetivo de la investigación. También fueron excluidos trabajos publicados antes de 2020, salvo algunos referentes teóricos clásicos considerados fundamentales para la comprensión conceptual del posicionamiento de marca y la comunicación integrada de marketing. Asimismo, se eliminaron investigaciones con insuficiente claridad metodológica o con limitadas evidencias empíricas relacionadas con la integración de estrategias digitales y omnicanalidad.

El proceso de selección de documentos se desarrolló en varias fases. Inicialmente, se identificaron aproximadamente 85 publicaciones relacionadas con el tema de estudio mediante la búsqueda en bases de datos académicas. Posteriormente, se realizó una revisión preliminar de títulos, resúmenes y palabras clave con el propósito de determinar la pertinencia temática de cada documento. Después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron 25 investigaciones

científicas para una revisión detallada. Finalmente, se incluyeron 12 artículos científicos considerados altamente relevantes para el desarrollo de la investigación, debido a su relación directa con la comunicación integral de marketing, las estrategias omnicanal y el posicionamiento de marca.

El análisis de la información se efectuó mediante una lectura crítica, analítica y comparativa de los documentos seleccionados. Para ello, los estudios fueron organizados en categorías temáticas relacionadas con: estrategias omnicanal, transformación digital del marketing, experiencia del consumidor, branding digital, engagement y

posicionamiento de marca. Posteriormente, se desarrolló un proceso de síntesis narrativa orientado a identificar tendencias, coincidencias teóricas, diferencias metodológicas y principales hallazgos científicos presentes en la literatura revisada. Esta clasificación temática permitió estructurar los resultados de manera sistemática y comprender cómo la integración de canales y la comunicación estratégica influyen en la construcción de valor de marca dentro de entornos digitales altamente competitivos.

### **Resultados y Discusión**

A continuación, se presenta la tabla de matriz bibliográfica.

**Tabla 1. Matriz de revisión bibliográfica**

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Síntesis de resultados</b>
Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q.	2020	El estudio desarrolló un modelo de experiencia omnicanal del consumidor, demostrando que la integración coherente de canales físicos y digitales mejora la intención de compra, la confianza y la satisfacción del cliente mediante experiencias más fluidas y continuas.
Gerea, C., Gonzalez-Lopez, O., Herskovic, V., Bravo, G. & Boticario, J.	2021	Los autores concluyeron que la omnicanalidad fortalece la experiencia del consumidor al integrar puntos de contacto físicos y digitales, mejorando la fidelización, continuidad de interacción y competitividad empresarial.
Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J. & Alarcón-del-Amo, M.	2023	La investigación evidenció que la consistencia, conectividad e interactividad entre canales incrementan la satisfacción del consumidor y fortalecen la percepción positiva de productos y servicios minoristas.
Zheng, M. & Li, C.	2024	El estudio determinó que los recorridos omnicanal diseñados desde la autonomía, competencia y relación emocional fortalecen la lealtad del consumidor y mejoran la experiencia de interacción con la marca.
Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J. & Filieri, R.	2021	Los autores identificaron que la inteligencia artificial, redes sociales, automatización y marketing móvil son componentes fundamentales para construir estrategias digitales integradas y personalizadas en la era digital.
AbdelAziz, N.	2025	La investigación concluyó que la integración de canales físicos y digitales mejora la experiencia del cliente, incrementando la percepción de continuidad, accesibilidad y eficiencia organizacional.
Gallardo-Tello, E., Rojas-León, J. & Sánchez-Córdova, M.	2024	El estudio evidenció que las estrategias de comunicación integrada influyen significativamente en el reconocimiento, diferenciación y posicionamiento competitivo de marca dentro de entornos digitales.
Yaranga, J., Ramos, E. & Quispe, L.	2023	Los resultados demostraron que el uso estratégico de redes sociales fortalece la visibilidad, reconocimiento y percepción positiva de la marca en mercados digitales altamente competitivos.
Srivastava, P.	2025	El autor concluyó que la credibilidad, interactividad y capacidad de respuesta en la comunicación digital fortalecen la confianza del consumidor y contribuyen directamente al posicionamiento de marca.
Kamyabi, Y.	2025	El estudio determinó que el marketing digital incrementa el engagement del consumidor y fortalece la promoción y recordación de marca en organizaciones del sector turístico y hotelero.
Emerging Trends in Education	2024	La investigación concluyó que las redes sociales fortalecen el posicionamiento de marca cuando existe interacción continua, coherencia comunicacional y alineación con la identidad corporativa.
Gad, A.	2025	El autor identificó que la personalización, los contenidos digitales y la integración de plataformas fortalecen el desarrollo y posicionamiento de marca en escenarios digitales contemporáneos.

Fuente: Elaboración propia

Con relación a las estrategias omnicanal en la comunicación integral de marketing digital, Shi et al. (2020) desarrollaron un estudio mixto orientado a conceptualizar la experiencia omnicanal del consumidor y construir un

instrumento de medición aplicable al comercio minorista. Los autores trabajaron con una fase exploratoria y una fase cuantitativa, incluyendo una prueba preliminar con 141 participantes y una validación del modelo con 377

consumidores, lo que permitió identificar que la experiencia omnicanal se sostiene en la integración coherente de canales, la compatibilidad percibida y la reducción del riesgo durante el proceso de compra. Este hallazgo resulta relevante para la comunicación integral de marketing, debido a que evidencia que las estrategias omnicanal no deben limitarse a la presencia simultánea en medios físicos y digitales, sino que requieren una arquitectura comunicacional capaz de ofrecer continuidad, confianza y coherencia en todos los puntos de contacto. Desde esta perspectiva, la omnicanalidad se convierte en una estrategia de gestión de experiencia, donde cada canal refuerza el mensaje de marca y facilita una relación más fluida entre empresa y consumidor (Shi et al., 2020).

Gerea et al. (2021), mediante una revisión integrativa sobre experiencia del cliente omnicanal, identificaron que las organizaciones que adoptan enfoques omnicanal sitúan al consumidor en el centro de la interacción y articulan canales físicos, digitales y móviles para fortalecer la continuidad del servicio. El estudio resalta que la omnicanalidad constituye una ventaja competitiva cuando permite adquirir, retener y fidelizar clientes mediante experiencias consistentes, personalizadas y sostenibles. En el marco de la comunicación integral de marketing, este aporte permite comprender que las estrategias omnicanal requieren coordinación interna, alineación tecnológica y coherencia discursiva, pues el consumidor interpreta cada interacción como parte de una misma experiencia de marca. Por ello, la gestión omnicanal no debe entenderse únicamente como una táctica comercial, sino como un modelo estratégico que integra comunicación, servicio, distribución y experiencia para generar valor relacional (Gerea et al., 2021). Butkouskaya et al. (2023)

analizaron el impacto de la comunicación integrada de marketing omnicanal sobre la satisfacción con productos y servicios minoristas, utilizando datos de 260 encuestas procesadas mediante modelos de ecuaciones estructurales. El estudio examinó tres componentes percibidos por el cliente: consistencia, interactividad y conectividad, demostrando que estos elementos influyen positivamente en la evaluación del consumidor.

Este resultado confirma que una estrategia omnicanal efectiva depende de la capacidad de la empresa para mantener mensajes consistentes, canales conectados y respuestas interactivas durante todo el recorrido del cliente. En términos de comunicación integral de marketing, el estudio evidencia que la omnicanalidad fortalece la experiencia cuando los mensajes publicitarios, promocionales, digitales y relacionales actúan de forma articulada, reduciendo contradicciones y aumentando la percepción de profesionalismo, cercanía y valor de marca (Butkouskaya et al., 2023).

Zheng y Li (2024) abordaron el diseño del recorrido del cliente en entornos omnicanal desde la teoría de la autodeterminación, examinando los componentes de autonomía, competencia y relación como atributos esenciales para fortalecer la lealtad comportamental. El estudio sostiene que el diseño del Customer journey no solo debe facilitar la compra, sino también generar sensaciones de control, utilidad y conexión emocional con la marca. Este hallazgo amplía la comprensión de las estrategias omnicanal, ya que demuestra que la integración de canales debe responder a necesidades psicológicas del consumidor y no únicamente a objetivos operativos. En consecuencia, la comunicación integral de marketing debe diseñar mensajes y

experiencias que permitan al cliente moverse libremente entre plataformas, recibir información pertinente y sentirse acompañado por la marca, consolidando así una relación más estable y significativa (Zheng y Li, 2024). Dwivedi et al. (2021) analizaron las principales tendencias del marketing digital y social media, señalando que la inteligencia artificial, el marketing móvil, la gestión de contenidos digitales, la publicidad personalizada y el boca a boca electrónico son dimensiones centrales para comprender la comunicación de marca en escenarios digitales.

Aunque el estudio no se limita exclusivamente a la omnicanalidad, sus hallazgos son relevantes porque muestran que las estrategias contemporáneas deben integrar múltiples plataformas y tecnologías para responder a consumidores hiperconectados. Desde esta perspectiva, la omnicanalidad se apoya en la convergencia entre datos, contenidos, redes sociales, automatización y dispositivos móviles, lo que permite diseñar experiencias más personalizadas y coherentes. Por tanto, la comunicación integral de marketing en la era digital exige una gestión articulada de canales, contenidos y relaciones, evitando la fragmentación comunicacional que debilita la experiencia del usuario (Dwivedi et al., 2021).

Abdel (2025) examinó la mejora de la experiencia del cliente mediante estrategias omnicanal, destacando que la integración estratégica de tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y canales de comunicación digital permite construir procesos de interacción más completos y satisfactorios. El estudio enfatiza que la omnicanalidad implica coordinar canales de venta y comunicación, de modo que el usuario perciba continuidad en la información, el servicio y la experiencia. Este aporte resulta

importante para la comunicación integral de marketing porque reafirma que la estrategia omnicanal no se basa únicamente en multiplicar medios, sino en generar una experiencia unificada y sin fricciones. En este sentido, las empresas que articulan sus plataformas digitales y presenciales logran fortalecer la percepción de eficiencia, accesibilidad y cercanía, factores que favorecen la diferenciación competitiva en mercados digitales saturados (Abdel, 2025).

De acuerdo con el Impacto de las estrategias omnicanal en el posicionamiento de marca, Gallardo et al. (2024) analizaron la relación entre las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital, mediante un diseño no experimental y transversal aplicado a una muestra de 80 clientes. Los resultados reportados indican que las estrategias de comunicación integrada se relacionan con la forma en que los clientes reconocen, valoran y diferencian la marca dentro del mercado. Este estudio permite afirmar que el posicionamiento no depende únicamente de la exposición publicitaria, sino de la coherencia entre los mensajes emitidos, la experiencia recibida y la percepción generada en los públicos.

En el contexto de la era digital, la integración de canales fortalece el posicionamiento porque permite que la marca mantenga una identidad consistente en redes sociales, plataformas web, atención digital y acciones promocionales (Gallardo et al., 2024). Yaranga et al. (2023) estudiaron la implementación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca de una empresa industrial, utilizando un enfoque cuantitativo, aplicado y cuasiexperimental con medición mediante cuestionario tipo Likert. El estudio evidenció que la presencia estratégica en redes sociales influye en la visibilidad y reconocimiento de la

marca, especialmente cuando los contenidos son planificados de acuerdo con los intereses del público objetivo. Este hallazgo es relevante porque demuestra que los canales digitales no solo funcionan como medios de promoción, sino como espacios de construcción simbólica donde los consumidores forman percepciones sobre la credibilidad, modernidad y cercanía de una empresa. Por ello, cuando las redes sociales se articulan con otros canales de comunicación, contribuyen a consolidar un posicionamiento más claro, competitivo y emocionalmente conectado con los usuarios (Yaranga et al., 2023).

Srivastava (2025) investigó la influencia de dimensiones de la comunicación integrada de marketing digital; credibilidad, informatividad, interactividad, entretenimiento y capacidad de respuesta, sobre la confianza de marca, mediante un análisis de regresión múltiple aplicado a una muestra de 300 consumidores. Los resultados evidenciaron que la credibilidad y otras dimensiones comunicacionales fortalecen la confianza del consumidor, elemento esencial para el posicionamiento de marca. Este estudio aporta una comprensión importante: el posicionamiento digital no se construye solo por visibilidad, sino por la percepción de confiabilidad que emerge cuando la marca comunica de manera clara, interactiva y coherente. En consecuencia, las estrategias omnicanal impactan positivamente en el posicionamiento cuando cada punto de contacto refuerza la confianza, reduce la incertidumbre y proyecta una identidad de marca sólida ante el consumidor (Srivastava, 2025).

Kamyabi (2025) examinó la influencia del marketing digital en el engagement del cliente y la promoción de marca dentro del sector turismo y hospitalidad. El estudio sostiene que las estrategias digitales favorecen la interacción

con los consumidores y amplían la capacidad de las marcas para promocionarse en mercados dinámicos. Este resultado resulta aplicable al posicionamiento de marca porque el engagement funciona como un puente entre la comunicación digital y la construcción de preferencia, recordación y fidelidad. Cuando una empresa utiliza canales digitales de manera integrada, logra aumentar la participación del usuario y fortalecer la presencia simbólica de la marca en la mente del consumidor.

Por tanto, el impacto de la omnicanalidad en el posicionamiento se expresa en la capacidad de generar contacto frecuente, experiencias relevantes y vínculos emocionales sostenidos (Kamyabi, 2025). El estudio publicado en *Emerging Trends in Education* (2024) analizó la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca mediante un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional-causal, con una muestra de 137 participantes. La investigación concluyó que las redes sociales influyen en la forma en que los consumidores perciben y posicionan una marca, especialmente cuando existe interacción constante y contenidos alineados con la identidad corporativa.

Este hallazgo refuerza la importancia de integrar las redes sociales dentro de una estrategia omnicanal más amplia, debido a que estos espacios permiten dialogar con los públicos, monitorear percepciones y fortalecer atributos diferenciales de marca. En consecuencia, el posicionamiento se consolida cuando la empresa convierte sus canales digitales en escenarios de comunicación coherente, participación y construcción de reputación (*Emerging Trends in Education*, 2024). Gad (2025), en una revisión sobre tendencias recientes del marketing digital y su impacto en el desarrollo de marca, identificó

que la transformación digital ha desplazado el marketing tradicional hacia modelos centrados en datos, contenidos personalizados, interacción digital y construcción de valor simbólico. El estudio muestra que el desarrollo de marca en la actualidad depende de la capacidad de las empresas para adaptarse a plataformas cambiantes, comprender el comportamiento del consumidor y sostener una comunicación coherente en entornos digitales.

Este aporte es fundamental para comprender el impacto de la omnicanalidad en el posicionamiento, ya que evidencia que las marcas mejor posicionadas son aquellas capaces de articular sus mensajes en múltiples canales sin perder identidad, relevancia ni diferenciación. Por ello, la comunicación integral de marketing permite fortalecer el posicionamiento cuando convierte cada interacción digital en una oportunidad para reafirmar el valor, la personalidad y la promesa central de la marca (Gad, 2025).

### **Conclusiones**

La presente revisión bibliográfica permitió evidenciar que la comunicación integral de marketing en la era digital ha evolucionado hacia modelos estratégicos centrados en la omnicanalidad, la personalización y la experiencia del consumidor. Los estudios analizados coinciden en que las organizaciones contemporáneas requieren integrar coherentemente canales físicos y digitales para responder a las nuevas dinámicas de interacción generadas por la transformación tecnológica y el comportamiento del consumidor hiperconectado. Asimismo, se identificó que las estrategias omnicanal no solo mejoran los procesos de comunicación empresarial, sino que también fortalecen la continuidad de la experiencia del cliente, incrementando la satisfacción, la fidelización y la competitividad

organizacional. En este contexto, la comunicación integral de marketing deja de concebirse como una suma aislada de herramientas promocionales y se transforma en un ecosistema estratégico orientado a construir relaciones sostenibles y experiencias coherentes en todos los puntos de contacto con la marca.

De igual manera, la revisión evidenció que las estrategias omnicanal impactan significativamente en el posicionamiento de marca, debido a que fortalecen la percepción de confianza, credibilidad, diferenciación y reconocimiento empresarial. Los hallazgos científicos revisados demostraron que la integración estratégica de redes sociales, plataformas digitales, marketing de contenidos y experiencias personalizadas favorece la construcción de identidades corporativas sólidas dentro de mercados altamente competitivos y saturados de información.

Además, se identificó que factores como la interactividad, la coherencia comunicacional, la conectividad entre canales y la capacidad de respuesta influyen directamente en la forma en que los consumidores perciben y recuerdan una marca. En consecuencia, el posicionamiento contemporáneo depende cada vez más de la capacidad organizacional para gestionar experiencias integradas, dinámicas y emocionalmente significativas en entornos digitales. Se concluye que la transformación digital continuará redefiniendo las estrategias de comunicación y posicionamiento empresarial, obligando a las organizaciones a adoptar enfoques más flexibles, tecnológicos y centrados en el consumidor. La omnicanalidad representa actualmente una ventaja competitiva indispensable para las marcas que buscan consolidarse en mercados globalizados, debido a que permite integrar innovación tecnológica, análisis de datos y comunicación estratégica en

una experiencia unificada. No obstante, la literatura revisada también evidencia desafíos relacionados con la gestión de datos, la coherencia entre plataformas y la adaptación constante a las nuevas expectativas del consumidor digital. Por ello, resulta necesario que futuras investigaciones profundicen en el análisis de herramientas emergentes como la inteligencia artificial, la automatización y la analítica predictiva, con el propósito de comprender su influencia en la evolución de la comunicación integral de marketing y en la construcción de posicionamientos de marca sostenibles en el tiempo.

### **Referencias Bibliográficas**

- AbdelAziz, N. (2025). Enhancing customer experience through omnichannel strategies. *Journal of Business and Retail Management Research*, 19(1), 55–70. [https://journals.ekb.eg/article/446135\\_20620e7a61ada1268c14e0cddd809441.pdf](https://journals.ekb.eg/article/446135_20620e7a61ada1268c14e0cddd809441.pdf)
- Beck, N., y Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., y Alarcón, M. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications on product and retail service satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- Castro, J., y Manzur, C. (2025). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en entornos competitivos contemporáneos. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 9(16), 45–61. <https://doi.org/10.46296/yc.v9i16.0425>
- Chaffey, D., y Ellis F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Emerging Trends in Education. (2024). Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca. *Emerging Trends in Education*, 1(2), 10–21. <https://ete.sciten.org/index.php/ete/article/view/9>
- Gad, A. (2025). Recent trends in digital marketing and their impact on brand development. *South Valley Journal of Marketing and Administration*, 2(1), 33–49. [https://sjmaz.journals.ekb.eg/article\\_449819.html](https://sjmaz.journals.ekb.eg/article_449819.html)
- Gallardo, E., Rojas, J., y Sánchez, M. (2024). Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital. *Revista de Investigación Científica Empresarial*, 4(2), 15–29. <https://research.upn.edu.pe/en/publicaciones/comunicaciones-integradas-de-marketing-y-posicionamiento-de-marca/>
- Gerea, C., Gonzalez, O., Herskovic, V., Bravo, G., y Boticario, J. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Kamyabi, Y. (2025). Digital marketing and customer engagement in tourism and hospitality branding. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Lemon, K., y Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of*

- Marketing*, 80(6), 69–96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lojano, G., Campoverde, J., y Quizhpi, J. (2026). Comunicación digital y posicionamiento de marca en pequeñas empresas ecuatorianas. *593 Digital Publisher CEIT*, 11(1), 214–229.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2026.1.2310>
- Menoscal, R., Cedeño, J., y Alcívar, V. (2025). Tendencias del marketing digital y omnicanalidad en organizaciones contemporáneas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 11(2), 388–407.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v11i2.4201>
- Pacheco, K., Hernández, H., y Orozco, W. (2026). Omnicanalidad y experiencia del consumidor como estrategia de posicionamiento comercial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 31(Especial 12), 155–172.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.31.e12.10>
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., y Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Srivastava, P. (2025). The impact of integrated digital marketing communication on brand trust. *National International Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(3), 44–58.  
<https://nijms.com/index.php/nijms/article/download/76/70>
- Verhoef, P., Kannan, P., y Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yaranga, J., Ramos, E., y Quispe, L. (2023). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en empresas industriales. *GnosisWisdom Journal*, 3(1), 22–38.  
<https://journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/article/view/66>
- Zheng, M., y Li, C. (2024). Customer journey design in omnichannel environments: A self-determination theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103598.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103598>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez, Susana Paola Carrillo Vera, Mario Wilfrido Mata Villagómez y Kleber Vicente Mata Villagómez.

**Declaraciones éticas y editoriales del artículo**

**Contribución de los autores (Taxonomía CRediT)**

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez: Conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico.

Susana Paola Carrillo Vera: Conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico.

Mario Wilfrido Mata Villagómez: Curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos.

Kleber Vicente Mata Villagómez: Curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos.

**Declaración de conflicto de intereses**

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.

**Declaración de financiamiento**

La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.

**Declaración del editor**

El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.

**Declaración de los revisores**

Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.

**Declaración ética de la investigación**

Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.

**Declaración sobre el uso de inteligencia artificial**

Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.

**Disponibilidad de datos**

Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

