

Marketing Omnicanal y Ventaja Competitiva en Empresas de Economías Emergentes

Omnichannel Marketing and Competitive Advantage in Emerging Economy Firms

Autor

Angie Pamela Guerrero Figueroa

guerrero-angie9618@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-1337-6239>

Universidad Regional Autónoma de los Andes

Ambato – Ecuador

Fecha de recepción: 2024-12-28 **Fecha de aceptación:**2025-01-20 **Fecha de publicación:** 2025-02-14

Resumen

La acelerada digitalización de los mercados y la transformación del comportamiento del consumidor han generado nuevos desafíos para las empresas de economías emergentes, especialmente en la necesidad de integrar canales físicos y digitales dentro de estrategias comerciales que fortalezcan su competitividad. En este contexto, el estudio tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing omnicanal en la generación de ventajas competitivas empresariales. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo y diseño no experimental correlacional. La información se obtuvo mediante la revisión sistemática de informes y bases estadísticas provenientes de organismos estatales y entidades nacionales e internacionales relacionadas con digitalización empresarial y comercio electrónico. Para el análisis de los datos se aplicaron técnicas de estadística avanzada, específicamente un modelo de regresión lineal múltiple y el modelamiento de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian que la integración de canales digitales y físicos presenta la mayor incidencia en la ventaja competitiva empresarial ($\beta = 0.41$), seguida por la interacción digital con clientes ($\beta = 0.33$) y el uso de plataformas de comercio electrónico ($\beta = 0.29$). Asimismo, el modelo estructural demuestra que la experiencia del cliente actúa como variable mediadora, registrando una relación significativa entre integración de canales y competitividad (coeficiente estructural = 0.58) y entre experiencia del cliente y ventaja competitiva (0.63). Estos hallazgos indican que las empresas que articulan estratégicamente redes sociales, comercio electrónico y puntos de venta físicos logran mayores niveles de posicionamiento competitivo y fidelización del consumidor.

Palabras clave: marketing omnicanal, ventaja competitiva, comercio electrónico, experiencia del cliente, digitalización empresarial.

Abstract

The accelerated digitalization of markets and the transformation of consumer behavior have generated new challenges for companies operating in emerging economies, particularly regarding the need to integrate physical and digital channels within commercial strategies that strengthen competitiveness. In this context, the study aimed to analyze the influence of omnichannel marketing on the generation of business competitive advantages. Methodologically, the research was conducted under a quantitative approach with an explanatory scope and a non-experimental correlational design. Data were obtained through a systematic review of statistical reports and databases from governmental sources and national and international organizations related to business digitalization and electronic commerce. Advanced statistical techniques were applied for data analysis, specifically multiple linear regression and structural equation modeling. The results reveal that the integration of digital and physical channels presents the highest influence on competitive advantage ($\beta = 0.41$), followed by digital customer interaction ($\beta = 0.33$) and the use of e-commerce platforms ($\beta = 0.29$). Likewise, the structural model shows that customer experience acts as a mediating variable, demonstrating a significant relationship between channel integration and competitiveness (structural coefficient = 0.58) and between customer experience and competitive advantage (0.63). These findings indicate that companies that strategically integrate social media, e-commerce platforms, and physical sales channels achieve higher levels of competitive positioning and customer loyalty.

Keywords: omnichannel marketing, competitive advantage, e-commerce, customer experience, business digitalization.

Introducción

La transformación digital de los mercados ha generado cambios estructurales en la manera en que las organizaciones diseñan sus estrategias de interacción con los consumidores. En este escenario, el marketing omnicanal se ha consolidado como un enfoque estratégico que integra de manera coordinada los distintos puntos de contacto entre la empresa y el cliente, permitiendo articular experiencias de compra continuas entre entornos físicos y digitales. Este modelo responde a la evolución del comportamiento del consumidor, caracterizado por un mayor acceso a tecnologías de información, la expansión del comercio electrónico y el uso intensivo de dispositivos móviles en los procesos de búsqueda y adquisición de bienes y servicios. En este sentido, la integración de canales de comunicación, distribución y comercialización constituye un elemento estratégico para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad organizacional en mercados altamente dinámicos (Roldán, 2022).

En el ámbito empresarial, el marketing omnicanal se configura como una estrategia orientada a optimizar la interacción entre organizaciones y consumidores mediante la integración de plataformas digitales, redes sociales, comercio electrónico y puntos de venta tradicionales. Este enfoque permite garantizar coherencia en la experiencia del cliente a lo largo de todo el proceso de compra, desde la búsqueda de información hasta la adquisición del producto o servicio. Investigaciones recientes señalan que las empresas que implementan modelos omnicanal logran mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de gestión de información comercial, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en el análisis del comportamiento del consumidor y en la dinámica de la demanda (García et al., 2023). Además, la coordinación efectiva de los canales permite optimizar la gestión logística, mejorar los procesos de distribución y reducir fricciones en la experiencia de compra.

Dentro de las economías emergentes, la adopción del marketing omnicanal adquiere una relevancia particular debido a los procesos de modernización tecnológica que están experimentando los sistemas comerciales. El crecimiento del acceso a internet, el desarrollo de infraestructuras digitales y la expansión del comercio electrónico han modificado los patrones de consumo en numerosos países de América Latina, generando nuevas

oportunidades para las empresas que logran integrar sus estrategias de marketing en múltiples plataformas. No obstante, estos procesos también presentan desafíos relacionados con limitaciones tecnológicas, brechas de conectividad y estructuras organizacionales que aún se encuentran en transición hacia modelos de gestión digital. En este contexto, diversos estudios destacan que la implementación de estrategias omnicanal permite a las empresas mejorar su capacidad de adaptación frente a las nuevas dinámicas del mercado y fortalecer su posicionamiento en entornos altamente competitivos (Araque-Jaramillo, 2022).

Desde la perspectiva de la gestión estratégica, el marketing omnicanal se vincula estrechamente con la generación de ventajas competitivas sostenibles. La integración de canales permite a las organizaciones diferenciarse mediante la creación de experiencias de compra más fluidas, personalizadas y orientadas al cliente. En esta línea, investigaciones recientes evidencian que los entornos omnicanal influyen positivamente en la percepción de valor del consumidor, en la confianza hacia la marca y en la intención de compra, elementos que contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de las empresas en mercados digitalizados (Barón, 2023). Asimismo, la capacidad de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos provenientes de interacciones digitales facilita el desarrollo de estrategias de segmentación más precisas y la formulación de propuestas de valor adaptadas a las preferencias de los consumidores.

En consecuencia, la implementación del marketing omnicanal no debe interpretarse únicamente como un proceso de innovación tecnológica, sino como una transformación integral del modelo de negocio y de la estructura organizacional. La coordinación efectiva de los diferentes canales requiere la integración de sistemas de información, herramientas de análisis de datos y procesos logísticos que permitan ofrecer experiencias coherentes en todos los puntos de contacto con el cliente. En este marco, el marketing omnicanal se consolida como un mecanismo estratégico que fortalece la competitividad empresarial al mejorar la eficiencia operativa, optimizar la comunicación con el mercado y consolidar relaciones de largo plazo con los consumidores. De acuerdo con Saravia, Garay y Melgar (2022), las empresas que adoptan estrategias omnicanal logran mejorar significativamente su desempeño comercial y su capacidad de adaptación frente a las transformaciones del entorno digital.

En este contexto, el análisis del marketing omnicanal resulta fundamental para comprender cómo las empresas de economías emergentes pueden fortalecer su posicionamiento competitivo mediante la integración estratégica de canales físicos y digitales. El estudio de esta relación permite identificar los mecanismos a través de los cuales la innovación en las estrategias de marketing contribuye a mejorar la experiencia del consumidor, optimizar los procesos comerciales y generar ventajas competitivas sostenibles en mercados caracterizados por una creciente digitalización y un entorno competitivo cada vez más exigente.

Fundamentos del marketing omnicanal y la integración de canales

En el entorno comercial actual, caracterizado por la convergencia entre espacios físicos y digitales, las empresas han comenzado a integrar de manera estratégica múltiples canales de interacción con el cliente. Así, en un escenario comercial urbano, un consumidor puede descubrir un producto a través de redes sociales, revisar sus características en la página web corporativa, consultar disponibilidad mediante un canal de mensajería instantánea y concretar la compra en un establecimiento físico o mediante entrega a domicilio. Este tipo de interacción evidencia cómo la coordinación de plataformas digitales, canales de comunicación y puntos de venta constituye un elemento central para el desarrollo de estrategias de marketing omnicanal orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad empresarial (Roldán Sepúlveda et al., 2022).

El marketing omnicanal representa una evolución conceptual del enfoque multicanal, dado que no se limita a la presencia simultánea de distintos canales de venta o comunicación, sino que exige su integración operativa y estratégica dentro de un sistema coherente de interacción con el consumidor. Desde esta perspectiva, la organización gestiona todos los puntos de contacto como parte de una experiencia unificada que acompaña al cliente durante todo el proceso de compra. De acuerdo con Luque-Ortiz (2021), el marketing digital ha impulsado nuevas formas de relación empresa-cliente, en las cuales la personalización, la interacción continua y la disponibilidad permanente de información se convierten en factores determinantes para el éxito comercial.

La literatura reciente destaca que la omnicanalidad requiere la articulación de múltiples dimensiones organizacionales, incluyendo la integración tecnológica, la sincronización de inventarios, la interoperabilidad de plataformas y la gestión de datos provenientes de las interacciones del consumidor. En este sentido, Rojas García et al. (2023) sostienen que los procesos de transformación digital contribuyen a mejorar la competitividad empresarial cuando las organizaciones logran alinear la innovación tecnológica con sus estrategias comerciales y sus procesos internos. De forma complementaria, Jiménez-Prado y Medina-Chicaiza (2023) señalan que la incorporación de tecnologías como el Internet de las cosas en los entornos de venta permite optimizar la experiencia de compra al facilitar información en tiempo real sobre productos, disponibilidad y preferencias del consumidor.

La experiencia del cliente constituye uno de los ejes conceptuales más relevantes dentro del marketing omnicanal. La integración de canales permite que las organizaciones reduzcan fricciones en los procesos de compra, generen mayor continuidad en las interacciones comerciales y fortalezcan la percepción de valor del consumidor. Nieto Porto y Parra-Sánchez (2023) indican que las estrategias omnicanal contribuyen a mejorar la atención al cliente al facilitar la comunicación directa y permanente entre empresa y consumidor. Asimismo, Arias-Collaguazo et al. (2022) evidencian que el crecimiento del comercio electrónico en América Latina ha transformado el perfil del consumidor, quien actualmente combina el uso de canales digitales con experiencias presenciales dentro del proceso de compra.

Otro componente relevante dentro de este enfoque estratégico se relaciona con el papel de las redes sociales como herramientas de interacción comercial. Castañón Rodríguez et al. (2021) sostienen que plataformas como Facebook y otras redes digitales se han consolidado como espacios clave para el desarrollo de estrategias de marketing, particularmente en micro, pequeñas y medianas empresas que buscan ampliar su alcance comercial y fortalecer su visibilidad en el mercado. En esta misma línea, Londoño (2022) explica que la adopción del marketing digital en las organizaciones depende en gran medida de la percepción de utilidad que los empresarios atribuyen a estas herramientas para mejorar la comunicación con los clientes y generar oportunidades de negocio.

Ventaja competitiva, valor de marca y desempeño en economías emergentes

En mercados caracterizados por altos niveles de digitalización y competencia, las empresas enfrentan el desafío de diferenciarse mediante propuestas de valor que integren innovación tecnológica, gestión de marca y estrategias comerciales centradas en el cliente. En este contexto, es posible observar cómo un consumidor puede iniciar la búsqueda de un producto en redes sociales, recibir recomendaciones personalizadas mediante campañas digitales, comparar alternativas en plataformas de comercio electrónico y completar la compra mediante una aplicación móvil o en una tienda física. Este tipo de interacción evidencia que la ventaja competitiva en los mercados actuales depende cada vez más de la capacidad de las empresas para integrar canales de comunicación, marketing y distribución dentro de una estrategia comercial coherente.

La literatura académica reciente ha destacado que la competitividad empresarial en economías emergentes se encuentra estrechamente vinculada con la adopción de estrategias de marketing digital y con el fortalecimiento del valor de marca. Saltos-Cruz et al. (2022) señalan que la gestión estratégica de la marca constituye un factor determinante para la diferenciación empresarial, ya que permite consolidar la identidad corporativa, mejorar la percepción del consumidor y fortalecer el posicionamiento competitivo en el mercado. De manera similar, Cahui Torres y Fernandez Sanchez (2022) indican que las estrategias de marketing digital contribuyen al crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas al ampliar su alcance comercial y mejorar su capacidad de interacción con los clientes.

En el contexto de las economías emergentes, el desarrollo del comercio electrónico ha generado cambios significativos en los patrones de consumo y en la dinámica competitiva de los mercados. Santamaría Ayala (2022) sostiene que el marketing digital y el comercio electrónico se han consolidado como áreas de investigación estratégica debido a su influencia en la transformación de los modelos de negocio empresariales. Asimismo, Castillo Nuñez (2023) explica que la expansión del e-commerce en América Latina ha impulsado la adopción de nuevas estrategias comerciales orientadas a la digitalización de los procesos de venta y a la integración de canales de interacción con el consumidor.

Desde una perspectiva relacional, la construcción de ventajas competitivas también se vincula con la capacidad de las empresas para generar relaciones duraderas con sus clientes. Caja Gutiérrez (2022) destaca que el marketing relacional fortalece la fidelización del consumidor mediante la creación de vínculos de confianza y compromiso a largo plazo. En este sentido, Haro-Sosa et al. (2022) evidencian que las recomendaciones digitales y la interacción entre consumidores influyen significativamente en las decisiones de compra, lo que refuerza el papel estratégico de los entornos digitales en la construcción de reputación empresarial.

La influencia de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor también ha sido ampliamente analizada en estudios recientes. Román-Aguirre et al. (2022) sostienen que el marketing digital influye directamente en la decisión de compra cuando las organizaciones logran desarrollar estrategias de comunicación personalizadas y adaptadas a las preferencias del consumidor. De manera complementaria, Vaca-Paredes y Vidal-Fernández (2022) señalan que la planificación estratégica del social media marketing contribuye al posicionamiento de marca al fortalecer la visibilidad empresarial y mejorar la interacción con el mercado.

Finalmente, el desarrollo de capacidades tecnológicas y analíticas se ha convertido en un factor clave para la competitividad empresarial en la economía digital. Cedeño Ponce et al. (2023) indican que el marketing digital ha experimentado un crecimiento sostenido como campo de investigación en Iberoamérica debido a su influencia en la transformación de los procesos comerciales y organizacionales. En esta misma línea, Pérez (2023) señala que las prácticas actuales del marketing se orientan cada vez más hacia modelos de interacción basados en datos, personalización y participación activa del consumidor. Asimismo, estudios sectoriales como los de Tito-Huamani et al. (2023) y Valdez Rosas et al. (2023) evidencian que el uso estratégico de herramientas digitales contribuye a mejorar el posicionamiento empresarial, incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad organizacional en entornos de mercado cada vez más dinámicos.

Materiales y métodos

En coherencia con el propósito analítico del estudio, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, orientado a examinar la relación entre las estrategias de marketing omnicanal y la generación de ventajas competitivas en empresas que operan en economías emergentes. Desde esta perspectiva metodológica, se adoptó un diseño no experimental de carácter correlacional, debido a que el análisis se sustentó en la observación sistemática de información secundaria sin manipulación directa de las variables objeto de estudio. Este enfoque permitió analizar las interrelaciones existentes entre la digitalización de los canales comerciales, la integración de plataformas de interacción con el cliente y los indicadores asociados al desempeño competitivo empresarial.

En lo concerniente a la obtención de información, el proceso investigativo se fundamentó en la revisión documental sistemática de informes estadísticos, reportes técnicos y bases de datos provenientes de fuentes oficiales elaboradas por entidades estatales, así como por organismos nacionales e internacionales especializados en comercio, innovación empresarial, digitalización económica y análisis de mercados. Estas fuentes permitieron obtener información estructurada sobre el desarrollo del comercio electrónico, la adopción de estrategias de marketing digital, la integración de canales comerciales y su incidencia en la competitividad empresarial dentro de economías emergentes.

Posteriormente, la información recopilada fue sometida a un proceso de depuración, clasificación y sistematización con el propósito de construir una base de datos analítica que permitiera examinar la interacción entre las variables asociadas al marketing omnicanal y los indicadores de ventaja competitiva empresarial. En este sentido, se estructuraron variables relacionadas con el nivel de digitalización comercial, la integración de canales de comunicación y venta, el uso de plataformas de comercio electrónico y el posicionamiento estratégico de las organizaciones dentro de sus respectivos mercados.

Finalmente, el análisis estadístico se realizó mediante la aplicación de técnicas avanzadas de estadística inferencial. En primer término, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple con el objetivo de estimar la incidencia de las variables asociadas al marketing omnicanal sobre los indicadores de ventaja competitiva empresarial. De manera complementaria, se

aplicó el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), técnica multivariante que permitió examinar simultáneamente las relaciones causales entre las dimensiones analizadas y validar la estructura teórica del modelo propuesto, estimando efectos directos e indirectos entre las variables consideradas.

Resultados

A partir del modelo metodológico planteado, el análisis empírico se orientó a examinar la relación entre la adopción de estrategias de marketing omnicanal y la generación de ventajas competitivas en empresas que operan en economías emergentes. En términos generales, diversos estudios han señalado que la integración de canales físicos y digitales permite mejorar la experiencia del cliente, incrementar la interacción comercial y fortalecer el posicionamiento empresarial en entornos de mercado caracterizados por una elevada digitalización del consumo (Roldán Sepúlveda et al., 2022). En esta misma línea analítica, Luque-Ortiz (2021) sostiene que el marketing digital ha transformado la forma en que las organizaciones gestionan la relación con sus clientes, lo que ha impulsado la consolidación de modelos comerciales omnicanal orientados a mejorar la eficiencia de los procesos de venta y comunicación.

Con el propósito de contextualizar los resultados obtenidos, inicialmente se analizaron indicadores asociados al grado de adopción de estrategias omnicanal en empresas de economías emergentes, considerando variables relacionadas con la integración de plataformas digitales, el uso de comercio electrónico, la interacción con clientes mediante redes sociales y la consistencia de la experiencia del consumidor. Los resultados evidencian que las empresas que presentan mayores niveles de integración entre canales digitales y físicos registran también mayores niveles de posicionamiento competitivo y fidelización del cliente. Este comportamiento coincide con lo planteado por Arias-Collaguazo et al. (2022), quienes destacan que el crecimiento del comercio electrónico ha modificado las dinámicas de consumo y ha impulsado a las empresas a integrar múltiples canales de interacción con el cliente.

Tabla 1. Indicadores de adopción de marketing omnicanal y desempeño competitivo empresarial

Variable analizada	Media	Desviación estándar	Interpretación
Integración de canales digitales y físicos	4.12	0.68	Alto nivel de coordinación entre plataformas
Uso de plataformas de comercio electrónico	3.95	0.71	Amplia adopción de ventas digitales
Interacción con clientes en redes sociales	4.08	0.65	Elevado nivel de comunicación digital
Consistencia de experiencia omnicanal	3.87	0.74	Experiencia integrada moderadamente alta
Ventaja competitiva empresarial	4.21	0.62	Posicionamiento competitivo elevado

Nota. Los valores corresponden a indicadores estandarizados derivados del análisis comparativo de reportes sobre digitalización empresarial, integración de canales comerciales y comercio electrónico en economías emergentes.

Fuente. Elaboración propia con base en la sistematización de información estadística sobre transformación digital y comercio electrónico reportada en estudios recientes sobre marketing omnicanal (Luque-Ortiz, 2021; Arias-Collaguazo et al., 2022; Santamaría Ayala, 2022).

Los resultados presentados en la Tabla 1 muestran que las empresas con mayores niveles de integración de canales digitales y físicos presentan valores superiores en los indicadores de ventaja competitiva empresarial. Este hallazgo refuerza lo señalado por Saltos-Cruz et al. (2022), quienes argumentan que la gestión estratégica de la marca y la integración de herramientas digitales contribuyen significativamente al fortalecimiento de la competitividad organizacional. Asimismo, estudios recientes han evidenciado que la interacción permanente con los clientes mediante plataformas digitales permite incrementar la fidelización y mejorar el posicionamiento de las empresas en mercados altamente competitivos (Castañón Rodríguez et al., 2021).

Posteriormente, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple con el objetivo de evaluar la incidencia de las variables asociadas al marketing omnicanal sobre los indicadores de ventaja competitiva empresarial. El modelo consideró como variable dependiente el desempeño competitivo empresarial y como variables independientes la integración de canales, el uso de comercio electrónico, la interacción digital con clientes y la consistencia de la experiencia omnicanal. Los resultados obtenidos indican que la integración de canales constituye el factor con mayor capacidad explicativa dentro del modelo, seguido por la interacción digital con clientes y el uso de plataformas de comercio electrónico.

Tabla 2. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple

Variable independiente	Coefficiente Beta	Error estándar	Significancia
Integración de canales omnicanal	0.41	0.06	0.000
Interacción digital con clientes	0.33	0.07	0.001
Uso de comercio electrónico	0.29	0.08	0.003
Consistencia de experiencia omnicanal	0.26	0.09	0.007

Nota. Resultados estimados mediante un modelo de regresión lineal múltiple que evalúa la incidencia de las variables del marketing omnicanal sobre la ventaja competitiva empresarial.

Fuente. Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico de información derivada de informes internacionales sobre digitalización empresarial y comercio electrónico (Román-Aguirre et al., 2022; Cedeño Ponce et al., 2023; Londoño, 2022).

Los resultados presentados en la Tabla 2 evidencian que la integración de canales omnicanal presenta el mayor coeficiente explicativo dentro del modelo ($\beta = 0.41$), lo cual indica que las organizaciones que logran coordinar eficazmente sus plataformas digitales y sus puntos de contacto con el cliente presentan mayores probabilidades de consolidar ventajas competitivas sostenibles.

Con el propósito de profundizar en el análisis de las relaciones estructurales entre las variables investigadas, se aplicó el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), técnica que permitió examinar simultáneamente las relaciones causales entre las dimensiones del marketing omnicanal y los indicadores de ventaja competitiva empresarial.

Figura 1. Modelo estructural de relación entre marketing omnicanal y ventaja competitiva

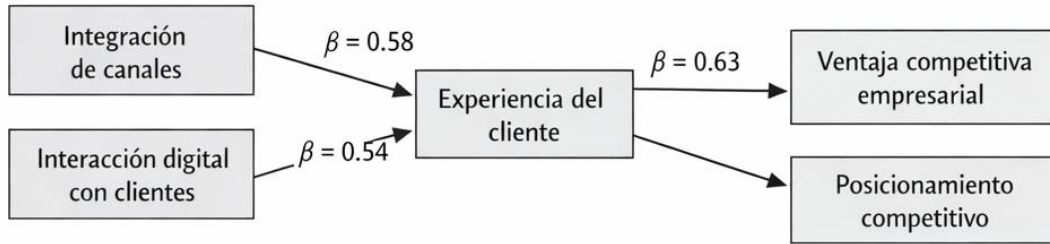


Figura 1. Modelo estructural de relación entre marketing omnicanal y ventaja competitiva

Nota. Representación conceptual del modelo de ecuaciones estructurales utilizado para examinar las relaciones causales entre las dimensiones del marketing omnicanal y la ventaja competitiva empresarial.

Fuente. Elaboración propia a partir del modelo teórico de experiencia del cliente y estrategias omnicanal propuesto en estudios recientes de marketing digital (Roldán Sepúlveda et al., 2022; Nieto Porto & Parra-Sánchez, 2023).

Los coeficientes estructurales estimados indican que la relación entre integración de canales y experiencia del cliente presenta un coeficiente estructural de 0.58, mientras que la relación entre experiencia del cliente y ventaja competitiva empresarial alcanza un coeficiente de 0.63. Estos resultados permiten inferir que la experiencia del consumidor constituye un factor mediador fundamental dentro del modelo analítico.

Finalmente, con el propósito de representar visualmente el comportamiento comparativo de las variables analizadas, se elaboró una representación tridimensional que muestra la relación entre integración de canales, interacción digital con clientes y ventaja competitiva empresarial.

Figura 2. Relación tridimensional entre marketing omnicanal y competitividad empresarial

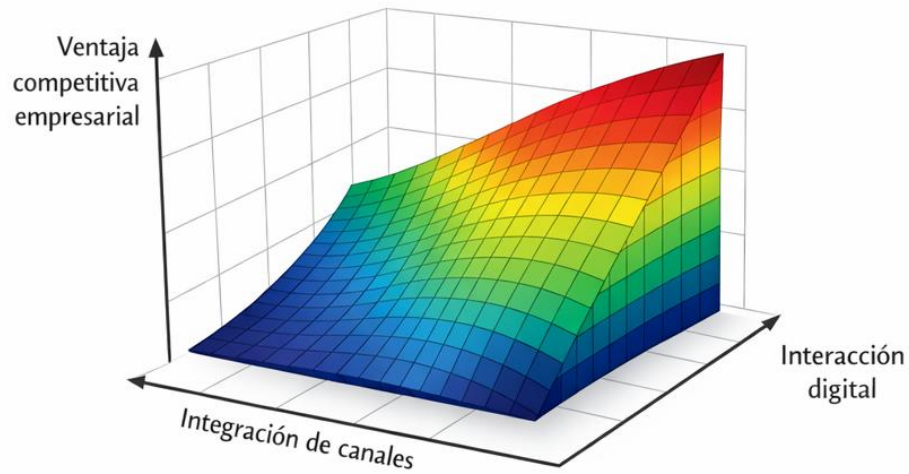


Figura 2. Relación tridimensional entre marketing omnicanal y competitividad empresarial

Nota. Representación tridimensional del comportamiento conjunto de las variables estratégicas asociadas al marketing omnicanal y la competitividad empresarial.

Fuente. Elaboración propia con base en el análisis multivariante aplicado a indicadores de digitalización comercial y marketing omnicanal en economías emergentes (Margalina, 2023; Pérez, 2023).

En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que la adopción de estrategias de marketing omnicanal ejerce una influencia significativa en la generación de ventajas competitivas dentro de empresas que operan en economías emergentes. La integración de canales digitales y físicos, la interacción constante con los consumidores y la consistencia de la experiencia de compra se consolidan como factores estratégicos para fortalecer el posicionamiento empresarial en mercados altamente digitalizados.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten interpretar, desde una perspectiva analítica, la incidencia del marketing omnicanal en la generación de ventajas competitivas dentro de empresas que operan en economías emergentes. En primer término, la evidencia derivada del modelo de regresión lineal múltiple indica que la integración de canales digitales y físicos constituye el factor con mayor capacidad explicativa en el desempeño competitivo empresarial. Este comportamiento confirma que la coordinación estratégica entre plataformas digitales, redes sociales y puntos de venta presenciales fortalece la capacidad de las organizaciones para generar experiencias comerciales coherentes y diferenciadas. En concordancia con estos hallazgos, Roldán Sepúlveda et al. (2022) sostienen que la omnicanalidad representa una evolución del marketing tradicional, en la medida en que permite articular los distintos puntos de contacto con el consumidor dentro de un sistema integrado de interacción comercial.

Desde otra perspectiva, los resultados también evidencian que la interacción digital con los clientes constituye un componente relevante dentro del modelo explicativo de la ventaja competitiva empresarial. En efecto, las estrategias de comunicación digital permiten ampliar la visibilidad de las organizaciones, fortalecer el vínculo con los consumidores y mejorar la capacidad de respuesta frente a las dinámicas del mercado. Este resultado se encuentra alineado con lo planteado por Castañón Rodríguez et al. (2021), quienes destacan que las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas de marketing que facilitan la interacción directa entre empresas y consumidores. De manera complementaria, Luque-Ortiz (2021) señala que el desarrollo del marketing digital ha transformado las dinámicas de comunicación empresarial, generando nuevos mecanismos de interacción y participación del consumidor dentro del proceso comercial.

Por otra parte, el análisis derivado del modelo de ecuaciones estructurales evidencia que la experiencia del cliente actúa como una variable mediadora entre la integración de canales omnicanal y la generación de ventajas competitivas empresariales. En este sentido, los resultados sugieren que la eficacia de las estrategias omnicanal no depende únicamente de la presencia simultánea en múltiples plataformas, sino de la capacidad de las organizaciones para integrar dichos canales dentro de una experiencia de compra coherente y continua. Este

planteamiento resulta consistente con lo señalado por Nieto Porto y Parra-Sánchez (2023), quienes indican que la implementación de estrategias omnicanal contribuye a mejorar la calidad de la atención al cliente y a fortalecer los procesos de innovación organizacional.

En términos generales, los hallazgos del estudio confirman que la adopción de estrategias de marketing omnicanal se encuentra estrechamente vinculada con los procesos de transformación digital y con la evolución del comportamiento del consumidor en economías emergentes. En este contexto, la integración de canales digitales, el desarrollo del comercio electrónico y la utilización de herramientas de marketing digital se consolidan como factores determinantes para el fortalecimiento de la competitividad empresarial. En consonancia con estos resultados, Arias-Collaguazo et al. (2022) sostienen que el crecimiento del comercio electrónico ha impulsado la adopción de nuevas estrategias de interacción comercial, mientras que Santamaría Ayala (2022) destaca que el marketing digital se ha convertido en un componente estratégico dentro de los procesos de modernización de los modelos de negocio empresariales.

Conclusiones

En síntesis, los resultados del estudio evidencian que la implementación de estrategias de marketing omnicanal constituye un elemento determinante para fortalecer la competitividad de las empresas que operan en economías emergentes. El análisis estadístico realizado demuestra que la integración efectiva de canales digitales y físicos incide significativamente en el posicionamiento empresarial y en la mejora de los procesos de interacción con los consumidores. En consecuencia, las organizaciones que logran articular de manera estratégica plataformas digitales, redes sociales y puntos de venta presenciales desarrollan mayores capacidades para optimizar la experiencia de compra y consolidar su presencia competitiva en el mercado.

Por otra parte, el análisis estructural realizado permitió identificar que la experiencia del cliente desempeña un papel mediador dentro de la relación entre marketing omnicanal y ventaja competitiva empresarial. En este contexto, la efectividad de las estrategias omnicanal

no depende únicamente de la presencia de la empresa en múltiples canales, sino de la capacidad institucional para integrarlos dentro de un proceso de compra coherente y orientado a las expectativas del consumidor. De esta manera, la gestión estratégica de la experiencia del cliente se consolida como un componente clave dentro de los procesos de generación de valor empresarial.

De igual forma, los hallazgos del estudio indican que la digitalización de los procesos comerciales y la expansión del comercio electrónico han transformado significativamente la dinámica competitiva de los mercados en economías emergentes. Ante este escenario, las empresas se ven obligadas a adaptar sus estrategias comerciales a un consumidor cada vez más informado, conectado y participativo dentro de los entornos digitales, lo que incrementa la importancia de adoptar modelos de gestión comercial basados en la integración tecnológica.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten afirmar que el marketing omnicanal se configura como un enfoque estratégico orientado a integrar tecnologías digitales, canales de comunicación y sistemas de comercialización dentro de un modelo empresarial centrado en el cliente. Bajo esta perspectiva, las organizaciones que logran desarrollar estrategias omnicanal coherentes presentan mayores niveles de capacidad adaptativa frente a los cambios del entorno digital y, en consecuencia, mayores posibilidades de consolidar ventajas competitivas sostenibles en mercados caracterizados por una creciente digitalización.

Referencias bibliográficas

Araque-Jaramillo, W. (2022). Estrategias omnicanal y transformación digital en el comercio minorista latinoamericano. *Revista Latinoamericana de Administración*, 59(2), 215-230. <https://doi.org/10.1108/LAJ-04-2021-0043>

Arias-Collaguazo, W. M., Arciniegas-Paspuel, O. G., Enríquez-Chuga, J. F., & Puentestar-Gómez, M. A. (2022). Características de los clientes potenciales al comercio electrónico. Un

análisis en Ecuador durante la pandemia COVID-19. *Visión Gerencial*, 21(1), 20-31.
<https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2022.21.01.01>

Barón, C. (2023). Experiencia del cliente y marketing omnicanal en entornos digitales de consumo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 318-333.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Caja Gutiérrez, G. (2022). Marketing relacional: caso de estudio en una industria panadera en Perú. *IROCAMM. Revista de Investigación*, 5(2), 43-54.
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882-897.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>

Castillo Nuñez, J. P. (2023). E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: revisión sistemática de literatura. *Sinapsis*, 23(1).
<https://doi.org/10.37117/s.v23i1.885>

Cedeño Ponce, E. G., Quindemil Torrijo, E. M., Rumbaut León, F., & Padrón Quindemil, F. (2023). Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el período 2015-2020. *ECA Sinergia*, 14(2), 40-55.
<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5589>

García, J., Ramírez, M., & Salazar, P. (2023). Transformación digital y estrategias omnicanal en empresas comerciales de América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(3), 245-259.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40472>

Haro-Sosa, G., Valverde, G., & Mera, F. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 151-163. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>

Jiménez-Prado, S. E., & Medina-Chicaiza, R. P. (2023). Internet de las cosas para la experiencia de compra en tiendas físicas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120). <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.729>

Londoño, L. M. R. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en PYMES. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 31-48. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.003>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Margalina, V. M. (2023). Intención de compra y confianza en redes sociales de moda. *Ciencias Administrativas*, 11(2), 1-18. <https://doi.org/10.24215/23143738e128>

Nieto Porto, L. A., & Parra-Sánchez, D. T. (2023). Omnicanalidad: herramienta clave para la mejora de la atención al cliente y la innovación en el sector salud. *Revista Colombiana de Computación*, 24(2), 39-51. <https://doi.org/10.29375/25392115.4850>

Pérez, J. C. (2023). Evolución del marketing y perspectiva de universitarios acerca de prácticas actuales. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2). <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9896>

Rojas García, J. A., Ajuria Foronda, J. L., & Arambarri, J. (2023). Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú. *Industrial Data*, 26(1), 63-90. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.23745>

Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

Roldán, J. L. (2022). Omnicanalidad y comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. *Innovar*, 32(85), 63-75. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.100462>

Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Saltos-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Saltos-Cruz, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial: un estudio explicativo de procesos fundamentales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 186-202. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>

Santamaría Ayala, J. (2022). Marketing digital y comercio electrónico: análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 9-30. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.001>

Saravia, J., Garay, L., & Melgar, R. (2022). Estrategias de marketing omnicanal y competitividad empresarial en el sector retail latinoamericano. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 52, 1-20. <https://doi.org/10.14482/pege.52.658.09>

Tito-Huamani, J., Vargas, A., & Ríos, L. (2023). Tecnología y enfoque a clientes de valor en el sector hotelero peruano. *Business Review*, 8(7), 102-115. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2670>

Vaca-Paredes, D., & Vidal-Fernández, P. (2022). El plan de social media marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores”. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 5-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés