

Marketing 360° en la transformación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor

360° marketing in the transformation of strategic models to the new dynamics of the consumer

1. Richard Callan Bacilio

<https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>

richard.callan@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco

Huánuco-Perú.

2. Cecilia del Pilar Rivera López

<https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>

cecilia.rivera@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco

Huánuco-Perú.

3. Sammer Kelmer Solórzano Peña

<https://orcid.org/0009-0005-1853-2595>

2016111456@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco

Huánuco-Perú.

4. Stephany Vanessa Herrada Salazar

<https://orcid.org/0009-0004-0364-3084>

2018111881@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco

Huánuco-Perú.

5. José Alberto Sánchez López

<https://orcid.org/0000-0003-0309-4041>

alberto_sanchez@itsescarcega.edu.mx

Tecnológico Nacional de México. ITS de

Escárcega. Escárcega-México.

6. Dulce María de Jesús Delgado Cih

<https://orcid.org/0000-0002-3360-4834>

dulce_delgado@itsescarcega.edu.mx

Tecnológico Nacional de México. ITS de

Escárcega. Escárcega-México.



Recibido: 03/02/2025 Aceptado: 11/04/2025

2026. V6. N1.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la transformación del marketing 360° en la adaptación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo. Para ello, se encuestó a 100 consumidores de una empresa peruana representativa del sector alimentario, y los datos fueron analizados mediante el software SPSS versión 25. Los resultados evidenciaron una presencia digital moderada y una baja recordación de estrategias tradicionales, lo que resalta la necesidad de una integración más eficaz de los canales de comunicación. Se concluye que una estrategia omnicanal bien estructurada, centrada en la optimización de la segmentación y la personalización de contenidos, permite mejorar la interacción con el consumidor y fortalecer el posicionamiento de las empresas en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: marketing 360°, estrategias digitales, estrategias tradicionales.

Abstract

This research aimed to analyze the transformation of 360° marketing in the adaptation of strategic models to new consumer dynamics. A quantitative approach was used, with a non-experimental design and descriptive scope. To do this, 100 consumers from a Peruvian company representative of the food sector were surveyed, and the data were analyzed using the SPSS version 25 software. The results showed a moderate digital presence and low recall of traditional strategies, which highlights the need for a more effective integration of communication channels. It is concluded that a well-structured omnichannel strategy, focused on the optimization of segmentation and personalization of content, allows improving interaction with the consumer and strengthening the positioning of companies in a highly competitive market.

Keywords: 360° marketing, digital strategies, traditional strategies.

Introducción

En un mercado donde la atención del consumidor es fugaz y la competencia está en constante cambio, el marketing 360° —también conocido como marketing holístico— emerge como una estrategia esencial al consolidar múltiples canales para profundizar las relaciones con el cliente, mejorar la experiencia de compra y fortalecer tanto la competitividad como el posicionamiento en contextos dinámicos y altamente competitivos.

El avance de la innovación digital ha impulsado a las empresas a replantear sus estrategias de marketing con el fin de mantenerse conectadas con consumidores cada vez más sofisticados, lo que ha acelerado la expansión del marketing 360° (Verhoef et al., 2021; Duncan & Moriarty, 1998). Este enfoque tiene como objetivo integrar y coordinar tácticas y canales disponibles para instaurar y optimizar la experiencia del consumidor en cada etapa del proceso (Baddam, 2022; Nidhomuddin & Kodrat, 2023).

El marketing holístico se sustenta en el uso de estrategias detalladas y sistematizadas (Kotler y Keller, 2012; García y León, 2021); sin embargo, dada su evolución, incorpora intensivamente medios tanto tradicionales como digitales, lo que amplía la cobertura comercial y facilita la adaptación de las estrategias a las demandas del mercado. En paralelo, la interacción entre cultura y tecnología continúa influyendo en el comportamiento del consumidor (De Mooij, 2021; Steenkamp, 2019; Meena, 2023); de esta forma, la digitalización y la globalización exigen una revisión crítica de los esquemas tradicionales y la consideración de nuevos factores que inciden en las decisiones de compra.

Para responder a estas nuevas exigencias, las empresas deben ofrecer interacciones fluidas y personalizadas. La integración de múltiples puntos de contacto permite eliminar barreras y mejorar la competitividad comunicacional (Mensah & Amenuvor, 2022). Además, la combinación de estrategias digitales online y offline no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también incrementa la efectividad del marketing al fortalecer la lealtad del consumidor y su vínculo con la marca (Muharam et al., 2024; Prentice et al., 2018).

La implementación de herramientas como Big Data e Inteligencia Artificial ha facilitado a las empresas anticipar necesidades y personificar experiencias en tiempo real (Figueiredo et al., 2021; Liu, 2024; Malik et al., 2024; Sulastris, 2023; Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). De manera complementaria, el enfoque de marketing 360° mejora tanto la integración de la comunicación como el análisis del comportamiento del consumidor, lo cual favorece la formulación de planes de marketing más precisos (Williams, 2024; Alfian et al., 2019; Kumo, 2023).

En un entorno donde las opciones de contenido son infinitas, las empresas deben reinventar continuamente sus formas de comunicación, y es aquí donde el marketing 360° cobra relevancia, al posibilitar la construcción de relaciones sólidas, la innovación de procesos y el uso estratégico de la tecnología para obtener información valiosa sobre el consumidor (Hsieh et al., 2023; Kuncoro et al., 2022). La aplicabilidad de este enfoque ha crecido en múltiples sectores gracias a su carácter unificado, que fusiona el branding tradicional con sistemas modernos en una experiencia integrada para el cliente. En el sector alimentario, sin embargo, persisten incertidumbres respecto a la eficacia en la entrega del mensaje multicanal, la interactividad de la marca y la sostenibilidad comunicacional. A pesar de la transición digital, muchas empresas de este rubro no han logrado implementar un enfoque verdaderamente integrado, lo que conlleva a bajos niveles de compromiso con la marca.

En consecuencia, resulta fundamental abordar la ausencia de estrategias multicanales en el sector alimentario. A partir del análisis de una empresa representativa de la región Huánuco, el objetivo de este estudio es examinar la transformación del marketing 360° en la adaptación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor, enfocándose particularmente en la efectividad de la integración entre componentes digitales y analógicos, así como en el impacto general sobre la experiencia del cliente con la marca.

La sección siguiente expone la revisión bibliográfica que sustenta este estudio. Posteriormente, se describe la metodología empleada y se presentan y analizan los resultados obtenidos. Finalmente, las conclusiones destacan los hallazgos más relevantes y sus implicaciones para la investigación en marketing 360°, ofreciendo una base para futuras indagaciones en este campo.

A medida que evolucionan las expectativas de los consumidores, las marcas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Esta capacidad de adaptación se ha convertido en un elemento esencial para la sostenibilidad en entornos altamente competitivos (Lloret, 2016; Primožič & Kutnar, 2022; Travassos & Casaca, 2023), donde el marketing 360° surge como una evolución de las estrategias tradicionales, ofreciendo un enfoque más amplio y centrado en el consumidor. La combinación de canales y la personalización permiten fortalecer el vínculo entre los consumidores y las marcas.

La unificación de estrategias offline y online facilita la creación de un ecosistema de comunicación integral, que favorece tanto la adquisición como la retención de clientes mediante el uso de publicidad digital, redes sociales, eventos presenciales y medios tradicionales (Huang & Wu, 2024; You & Joshi, 2020). En sectores como el alimentario, el giro hacia la innovación basada en datos multicanal ha permitido ofrecer experiencias omnicanal más coherentes y contextualizadas, aunque este proceso ha sido interrumpido o desacelerado por los desafíos inherentes a la digitalización.

El marketing contemporáneo ha evolucionado con una naturaleza multidimensional, influenciada por factores culturales, tecnológicos y socioeconómicos (Rodríguez et al., 2020; Perren & Kozinets, 2018; Chicaiza & García, 2019). En este contexto, han surgido nuevos enfoques como el marketing sensorial, experiencial e inbound, acompañados por técnicas de neuromarketing que buscan potenciar la interacción emocional del consumidor con la marca (Kajla et al., 2023).

La comunicación de marketing cumple un papel fundamental en la reconstrucción de la imagen de marca y en la consolidación de la lealtad del cliente. Esta integración abarca la publicidad, las relaciones públicas y el marketing de contenidos (Özsaçmacı & Dursun, 2020; Kuo, 2024). El uso estratégico de datos permite una mayor efectividad en la selección de los canales y mensajes adecuados, lo que optimiza la personalización de las campañas en tiempo real (Leontiades, 1993).

El marketing 360°, también denominado marketing holístico o mercadotecnia ubicua, integra medios tradicionales y digitales para construir experiencias unificadas a través de diversos canales, desde mensajes SMS hasta redes sociales (Krings et al., 2021; Tsai, 2005). En el marco del marketing postdigital, la adopción de un enfoque omnicanal se ha posicionado como una herramienta clave para las empresas. Este enfoque no solo mejora las tasas de conversión y fortalece la lealtad del cliente, sino que también incrementa el compromiso emocional y mejora la percepción de la marca (Arkhipova et al., 2021; Itani et al., 2023).

En cuanto a las estrategias tradicionales, estas continúan siendo relevantes en sectores donde la credibilidad de la información y la reputación son fundamentales para complementar las estrategias digitales (Ahmed & Cho, 2019; Bruce et al., 2020; Kim et al., 2020). Los medios como la televisión, la radio y la prensa escrita conservan su importancia para alcanzar audiencias específicas y provocar respuestas emocionales. Asimismo, la publicidad en puntos de venta y en formato impreso contribuye a la recordación y fortalecimiento de la marca dentro de un ecosistema de comunicación integrado (Bar-Zeev et al., 2021).

Por otro lado, la digitalización ha reestructurado las dinámicas del marketing gracias a la posibilidad de segmentación precisa y personalización avanzada (Haris, 2024; Ziółkowska, 2021). La capacidad de predecir los deseos del público a partir del análisis de múltiples fuentes de datos permite ofrecer productos y servicios más pertinentes para cada momento y contexto (Hayes et al., 2021).

La experiencia del usuario se ha convertido en un componente clave dentro del marketing 360°, dado que influye directamente en la percepción y la lealtad hacia la marca. Esta experiencia se manifiesta en la respuesta interna y subjetiva del consumidor ante cada interacción con la empresa, abarcando tanto el contacto con el producto o servicio como con otros puntos relevantes como la atención recibida o la relevancia del mensaje (Gerea et al., 2021; Rusnaini et al., 2024; Shi et al., 2020).

Una gestión omnicanal efectiva brinda experiencias personalizadas y sin fricciones, mediante un análisis del recorrido del cliente que permite optimizar estrategias en tiempo real. Esto fortalece el vínculo emocional y mejora el engagement, mientras que la combinación de canales físicos y digitales favorece el posicionamiento de la marca y refuerza la confianza del consumidor (Lee et al., 2019; Li et al., 2024; Palazón et al., 2022).

La implementación de estrategias de marketing 360° en el sector alimentario es fundamental tanto para mejorar la experiencia del cliente como para competir en un entorno altamente dinámico. La integración de herramientas tradicionales y digitales ha demostrado ser más eficaz y acorde con la realidad del consumidor

actual. No obstante, persisten desafíos importantes para lograr una integración óptima, en especial en lo que respecta a la optimización de entornos digitales y a la consolidación de la lealtad del cliente.

Metodología

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, adecuado para analizar fenómenos sociales mediante la recopilación y el análisis de datos numéricos (Hernández et al., 2014). Se adoptó un alcance descriptivo, orientado a observar y detallar las características del fenómeno en su contexto natural, y se empleó un diseño no experimental, en el que no se manipularon variables, permitiendo así una observación objetiva de la realidad (Creswell & Creswell, 2018).

La población objetivo estuvo conformada por 134 consumidores de una empresa peruana representativa del sector alimentario en la región Huánuco. Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, técnica que asegura que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (Otzen & Manterola, 2017).

Se determinó una muestra de 100 consumidores, en función de la naturaleza descriptiva del estudio, con el propósito de garantizar la representatividad de los resultados. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado sobre marketing 360°, validado por juicio de expertos, conformado por ítems organizados en una escala Likert de cinco puntos.

Para determinar el tamaño de la muestra a partir de una población finita de 134 consumidores, se empleó la fórmula estadística para muestreo aleatorio simple en poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra (100 clientes)

N= Tamaño de la población (134 clientes)

Z=1.96 (nivel de confianza del 95%)

p=0.5 (variabilidad máxima)

q=1-p (Probabilidad de que no ocurra el evento)

e=0.05 (margen de error del 5%).

La validez y la confiabilidad interna del cuestionario fueron comprobadas mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.954, lo que evidencia una alta consistencia interna del instrumento (George & Mallery, 2006). El cuestionario fue aplicado luego de explicar a los participantes los objetivos del estudio, asegurando la participación voluntaria y anónima, en conformidad con los principios éticos de la investigación científica.

Los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante el software estadístico SPSS versión 25. Se aplicó estadística descriptiva para identificar tendencias, frecuencias y niveles de valoración en las dimensiones clave del marketing 360°. A diferencia de otros estudios que emplean modelos más avanzados, como análisis inferencial o ecuaciones estructurales, esta investigación se centró en un enfoque estrictamente descriptivo, en coherencia con la naturaleza exploratoria del objeto de estudio (Field, 2018).

Resultados

Los resultados evidencian que ninguno de los elementos evaluados alcanzó una media de 3 o superior, reflejando una percepción baja a moderada hacia las estrategias tradicionales de marketing (ver Tabla 1). La publicidad exterior obtuvo la mejor valoración (M=2,24; DT=1,055), seguida por el material promocional impreso (M=2,16; DT=1,098), mientras que las revistas presentaron una medida de (M=2,13; DT=1,116), evidenciando un impacto limitado en la imagen de marca. Por otro lado, los folletos y catálogos informativos (M=1,92; DT= 0,939) mostraron una valoración baja, pero con respuestas más homogéneas, en tanto que los anuncios en televisión y radio registraron la media más baja (M=1,88; DT=1,113), sugiriendo baja recordación o exposición percibida.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la dimensión estrategias tradiciones

Item	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
He visto o escuchado anuncios en televisión o radio.	100	1	5	1,88	,111	1,113
Considero que los anuncios en prensa escrita y revistas mejoran la imagen de la marca.	100	1	5	2,13	,112	1,116
Creo que la publicidad exterior es visible y clara.	100	1	5	2,24	,106	1,055
He recibido folletos o catálogos con información sobre sus productos.	100	1	5	1,92	,094	,939
El material promocional impreso me ha ayudado a decidir qué productos comprar.	100	1	5	2,16	,110	1,098
N válido (por lista)	100					

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que ninguno de los elementos evaluados alcanzó una media de 3 o superior, lo que refleja una percepción baja a moderada de las estrategias digitales de marketing (ver Tabla 2). El contenido en plataformas digitales obtuvo la mejor valoración (M=2,31; DT=1,187), seguido por el interés en seguir a la marca en redes sociales (M=2,25; DT=1,158) y la interacción con publicaciones en redes sociales (M=2,21; DT=1,183), lo que evidencia una percepción diversa entre los consumidores. De manera similar, la facilidad para encontrar el sitio web registró una media (M=2,12; DT= 1.140), reflejando visibilidad moderada y finalmente, la presencia de anuncios pagados en motores de búsqueda obtuvo la media más baja (M=2,06; DT=1,023), con respuestas más consistentes entre los participantes.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la dimensión estrategias digitales

Item	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
Considero que el contenido en sus plataformas digitales es relevante y útil.	100	1	5	2,31	,119	1,187
He encontrado el sitio web fácilmente al buscar productos similares en Google u otros motores de búsqueda.	100	1	5	2,12	,114	1,140
He visto anuncios pagados en Google u otros motores de búsqueda.	100	1	5	2,06	,102	1,023

Sigo en alguna red social (Facebook, Instagram, etc.) para estar informado	100	1	5	2,25	,116	1,158
He interactuado con las publicaciones (comentarios, likes, compartidos) en redes sociales.	100	1	5	2,21	,118	1,183
N válido (por lista)	100					

Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos muestran que ninguno de los elementos evaluados alcanzó una media de 3 o superior, lo que refleja una percepción moderada de la experiencia del cliente (ver Tabla 3). La satisfacción general con los productos obtuvo la mejor valoración (M= 2,40; DT = 1,247), seguida por la experiencia con la marca (M=2,31; DT = 1,125). La percepción de la persistencia de la calidad de los productos presentó una media (M= 2,28; DT = 1,232), mientras que la recomendación de los productos a amigos o familiares alcanzó una media (M=2,25; DT= 1,218) y finalmente, la percepción de la marca como de alta calidad obtuvo la media más baja (M=2,24; DT = 1,147), evidenciando una valoración limitada en términos de reconocimiento de calidad.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la dimensión experiencia del cliente

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la dimensión experiencia del cliente						
Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
Percibo a la empresa como una marca de alta calidad.	100	1	5	2,24	,115	1,147
Considero que ofrece productos de calidad constante que me hacen querer volver a comprar.	100	1	5	2,28	,123	1,232
Recomiendo los productos a amigos o familiares.	100	1	5	2,25	,122	1,218
Siento que mi experiencia es positiva.	100	1	5	2,31	,113	1,125
Me siento satisfecho/a con los productos.	100	1	5	2,40	,125	1,247
N válido (por lista)	100					

Fuente: elaboración propia.

Análisis general del Marketing 360°

Se obtuvo una media general de 2,19, lo que refleja una percepción moderada respecto de las estrategias evaluadas (ver Tabla 4). La dimensión “Experiencia del Usuario” presentó la mayor valoración (M = 2,30; DT = 1,194), seguida por “Estrategias Digitales” (M = 2,19; DT = 1,138) y, finalmente, “Estrategias Tradicionales” obtuvo la media más baja (M = 2,07; DT = 1,064). En cuanto a la variabilidad en las respuestas, la desviación estándar se mantuvo relativamente estable entre las tres dimensiones, con valores que oscilaron entre 1,064 y 1,194, lo que indica una variabilidad moderada en las percepciones. La diferencia de 0,23 puntos entre la dimensión con mayor y menor media muestra que, a nivel comparativo, las percepciones generales de los consumidores se

mantuvieron relativamente homogéneas entre las distintas estrategias evaluadas, sin diferencias marcadas entre ellas.

Tabla 4. *Análisis general del marketing 360°*

Dimensiones	Media	Dev. Desviación
Estrategias tradicionales	2,07	1,064
Estrategias digitales	2,19	1,138
Experiencia del usuario	2,30	1,194
Media General	2, 19	

Fuente: elaboración propia.

Discusión

A partir de los resultados globales se evidencia una adopción moderada del marketing 360°, siendo la experiencia del cliente la dimensión más valorada, seguida de las estrategias digitales y un rezago en lo tradicional. Estos hallazgos coinciden con la visión del marketing holístico, que exige estrategias detalladas y sistematizadas para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente e integrar coherentemente los canales en la gestión de mercado (Kotler y Keller, 2012; García y León, 2021).

Los hallazgos evidencian que las estrategias tradicionales registran una baja percepción, con puntuaciones inferiores a 3 en todas las dimensiones evaluadas. Este resultado concuerda con su decreciente impacto en entornos progresivamente más digitalizados (Ahmed & Cho, 2019; Bruce et al., 2020; Kim et al., 2020). El escaso recuerdo de los anuncios en televisión y radio refuerza la idea de que los consumidores actuales se inclinan hacia propuestas omnicanal y experiencias interactivas, en línea con la preferencia por formatos más flexibles y personalizados (Verhoef et al., 2021; Rodríguez et al., 2020).

Por otro lado, las estrategias digitales obtuvieron una valoración moderada, lo que confirma que la transformación digital ha mejorado la segmentación y personalización de contenidos. Sin embargo, su efectividad depende directamente de la correcta integración entre plataformas (Haris, 2024; Ziolkowska, 2021; Hayes et al., 2021). La baja percepción sobre los anuncios pagados y la visibilidad en motores de búsqueda pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la presencia digital mediante el uso estratégico de redes sociales, lo que podría incrementar la interacción con los clientes (Mensah & Amenuvor, 2022; Muharam et al., 2024).

La experiencia del cliente obtuvo la mejor valoración dentro del marketing 360°, aunque sin alcanzar niveles altos, esto demuestra que la retención se impulsa por más que solo la calidad del producto, sino también por la consistencia en cada punto de unión (Gerea et al., 2007; Rusnaini et al., 2024; Shi et al., 2020). De manera similar, la gestión efectiva de varios canales y la comunicación interpersonal con los clientes pueden afectar la comprensión que tienen los clientes y, por ende, su lealtad (Lee et al., 2019; Li et al., 2023; Palazón et al., 2022).

Finalmente, se destaca que la personalización y segmentación son aspectos esenciales para construir una buena reputación dentro de las estrategias digitales. Una ejecución adecuada de una estrategia omnicanal amplifica el alcance del marketing 360° en una industria alimentaria altamente competitiva, lo que abre una línea valiosa para futuras investigaciones orientadas a su aplicación estratégica en diversos contextos del sector.

Conclusiones

La aplicación del marketing 360° en la empresa representativa en el sector alimentario evidencia una ejecución fragmentada, con limitaciones en la articulación de canales tradicionales y digitales, dado que las estrategias convencionales, como la publicidad televisiva y radial, presentaron bajos niveles de recordación, mientras que la publicidad exterior y el material impreso obtuvieron mayor visibilidad. En el entorno digital, se identificó una participación moderada en redes sociales, acompañada de deficiencias en el posicionamiento en buscadores y bajo rendimiento en la publicidad pagada.

La experiencia del cliente fue el componente mejor valorado, lo que resalta su importancia en el fortalecimiento del vínculo con el consumidor; sin embargo, persisten oportunidades de mejora vinculadas a la integración de los puntos de contacto y la coherencia comunicacional entre los canales, aspectos que contribuirán a una experiencia más consistente y a una mayor fidelización.

Los hallazgos subrayan la necesidad de avanzar hacia una estrategia de marketing 360° más estructurada, en la que la personalización, la sinergia multicanal y la adaptación a los hábitos de consumo se constituyan como pilares clave de la competitividad. La falta de integración limita el impacto de las acciones de marketing y compromete el posicionamiento sostenible en mercados altamente exigentes.

Referencias

- Ahmed, S., & Cho, J. (2019). The Roles of Different News Media Use and Press Freedom in Education Generated Participation Inequality: An Eight Country Comparative Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63, 566-586. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653100>
- Alfian, G., Ijaz, M. F., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Fitriyani, N. L., & Rhee, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing: A case study of digital signage-based online stores. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265-290. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0088>
- Arkhipova, N., Azoev, G., & Gurieva, M. (2021). Omnichannel as a Modern Concept of Interaction with the Consumer. In "Smart Technologies" for Society, State and Economy 13, 530-537. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_60
- Baddam, P. R. (2022). Revolutionizing Customer Experience through Innovative Digital Marketing Approaches. *Global Disclosure of Economics and Business*, 11(2), 71-86. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v11i2.716>
- Bar-Zeev, Y., Berg, C., Kisleev, S., Geva, H., Godinger, E., Abroms, L., & Levine, H. (2021). Tobacco legislation reform and industry response in Israel. *Tobacco Control*, 30, e62 - e64. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056041>
- Bruce, N., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57, 236-256. <https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Chicaiza, P., & García, Q. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5^a ed.). Sage publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- De Mooij, M. de (2021). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, 1-100.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5^a ed.). Sage. <http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. In *Informatics* 8(4), 74. <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- George, D., & Mallery, P. (2006). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 14.0 update (7th Edition). Allyn & Bacon.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/SU13052824>
- Haris, A. (2024). The Role of Marketing Research in Understanding Consumer Behavior and Preferences. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(2), 59-71. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.259>
- Hayes, J., Brinson, N., Bott, G., & Moeller, C. (2021). The influence of consumer-brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL.
- Hsieh, Y., Canziani, B., & Welsh, D. (2023). Consumer Purpose: A Holistic Rethinking of Psychological Bonds. *Journal of Asia-Pacific Business*, 24(2), 76-90. <https://doi.org/10.1080/10599231.2023.2210987>
- Huang, C., & Wu, Y. (2024). Research on the Integration of Online and Offline Channels in Marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 37, 455-462. <https://doi.org/10.54097/c0hnr87>
- Itani, O., Loureiro, S., & Ramadan, Z. (2023). Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 238-261. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2022-0044>
- Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S., & Singh, N. (2023). Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2256>
- Kim, S., Baek, T., & Yoon, S. (2020). The effect of 360-degree rotatable product images on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102062. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102062>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). Pearson Educación de México.
- Calla, R., Rivera, C., Solórzano, S., Herrada, S., Sánchez, J y Delgado, D. (2026). Marketing 360° en la transformación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor. *Revista InveCom*, 6 (1). 1-10. <https://zenodo.org/records/15249937>

- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174-186. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.01.002>
- Kumo, W. (2023). Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 117–129. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.196>
- Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing impact to marketing performance. *International Journal of Health Sciences*, 6(S4), 421–430. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526>
- Kuo, C. Y. (2024). Business Strategy, Accounting Conservatism, Tax Aggressiveness. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 209–210. <https://doi.org/10.20319/icbellp.209210>
- Lee, Z., Chan, T., Chong, A., & Thadani, D. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.12.004>
- Leontiades, J. C. (1993). Global location strategy. *Journal of global marketing*, 1(4), 41-62. <https://doi.org/10.4324/9781315863917-9>
- Li, Y., Fang, J., Yuan, S., & Cai, Z. (2024). Disentangling the relationship between omnichannel integration and customer trust: a response surface analysis. *Internet Research*, 34(3), 1077-1103. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2022-0222>
- Liu, P. (2024). Optimizing E-commerce Operational Efficiency and Customer Experience Through Data Analytics and Technological Innovation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 100, 14-19. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/100/20241121>
- Lloret, A. (2016). Modeling corporate sustainability strategy. *Journal of Business Research*, 69(2), 418-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.047>
- Malik, V., Mittal, R., Chaudhry, R., & Yadav, S. A. (2024). Predicting Purchases and Personalizing the Customer Journey with Artificial Intelligence. 2024 11th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO), 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICRITO61523.2024.10522362>
- Meena, B. S. (2023). The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(6), 1-7.
- Mensah, K., & Amenuvor, F. E. (2022). The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 190-205. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00121-0>
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7), 1629–1643. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.236>
- Nidhomuddin, M., & Kodrat, D. S. (2023). The Role of Integrated Marketing Communication (IMC), on Purchase Decision Through Customer Experience in Housing PT. Grand Zamzam Indonesia. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 139–154. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4026>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Özsaçmacı, B., & Dursun, T. (2020). A relationship marketing strategy in brand communication: influencer-marketing strategy. In *Impacts of Online Advertising on Business Performance* (pp. 52-80). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1618-8.ch003>
- Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I. (2022). The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 528 - 559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>
- Perren, R., & Kozinets, R. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2018). An Organic Approach to Customer Engagement and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 326-335. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Primožič, L., & Kutnar, A. (2022). Sustainability Communication in Global Consumer Brands. *Sustainability*, 14(20), 13586. <https://doi.org/10.3390/su142013586>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, 798, 1015.

- Rusnaini, S., M, A., Jessika, S., Pratiwi, W., Marlina, E., & H. (2024). The Customer Experience Revolution: Building Brand Loyalty in the Age of Digital Disruption. *Enigma in Economics*, 2(1), 69-80. <https://doi.org/10.61996/economy.v2i1.57>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.iinfomgt.2019.09.001>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Sulastri, L. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Customer Experience: A Case Study of Global E-commerce Platforms. *International Journal of Science and Society*, 5(3), 451-469. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i3.1257>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Travassos, A., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 516-532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48, 431-441. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2005.02.005>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Williams, J. (2024). Consumer Behavior Analysis in the Age of Big Data for Effective Marketing Strategies. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(2), 36-46. <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2749>
- You, Y., & Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49, 213-233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/SU13052512>