

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: PILAR CASTILLÓN ADÁN

PROGRAMA: E2 - BIL

GRUPO: BIL

FECHA: 11/10/2024

Director Asignado: TENA BLÁZQUEZ, ANTONIO
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

EL IMPACTO DEL MARKETING OMNISCANAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivos, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:

PILAR CASTILLÓN

ADÁN

Fecha:11/10/2024

PROPUESTA TFG: EL IMPACTO DEL MARKETING OMNICANAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

OBJETIVOS

Con este TFG pretendo investigar sobre como el marketing omnicanal, que cada vez tiene más presencia, influye en la experiencia del consumidor a través de diferentes canales de comunicación y venta evaluando como afecta la interacción del cliente con las diferentes marcas. Algunos objetivos más concretos serían evaluar la satisfacción del cliente en relación al uso de estrategias de marketing omnicanal, investigar factores que determinen el éxito o el fracaso de una estrategia omnicanal, estudiar la coherencia en la comunicación en los diferentes canales e identificar posibles áreas de mejora a partir de la percepción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA (provisional)

- Mario Moncayo (2018): "Omnicanalidad", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018).
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A. y Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.
- "Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal" Jano Jiménez Barreto, Natalia Rubio Benito, Sara Campo Martínez. Universidad de Oviedo, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (2019)
- Qué es la Omnicanalidad y 6 claves para tener una estrategia de éxito. Ebook de marketing digital. Aggility
- El nuevo paradigma de la Omnicanalidad. Hacia la excelencia en la experiencia del cliente. Minsait by Indra

METODOLOGÍA

Para desarrollar el TFG usaremos un enfoque mixto que combine análisis cualitativo con entrevistas y cuantitativo con cuestionarios y encuestas.

La primera parte consistirá en una revisión bibliográfica de documentos académicos, informes o estudios previos sobre el marketing omnicanal para posteriormente iniciar con los análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Con estos análisis mediremos el impacto basándonos en acciones que se realizan y como esto influye en la decisión de compra del cliente.

Una vez recogidos los datos cualitativos y cuantitativos se analizarán con el objetivo de identificar tendencias en la experiencia del cliente según diferentes variables teniendo en cuenta también sus percepciones y sugerencias. En esta parte habrá que tener en cuenta los límites de la investigación.

ÍNDICE PRELIMINAR

- 1. Índice general**
 - 1.1. Índice de tablas
 - 1.2. Índice de imágenes
 - 1.3. Índice de tablas
 - 1.4. Resumen palabras clave
 - 1.5. Abstract y keywords
- 2. Introducción**
 - 2.1. Justificación del tema
 - 2.2. Objetivos
 - 2.2.1. Objetivo general
 - 2.2.2. Objetivos específicos
 - 2.3. Preguntas de investigación
- 3. Metodología**

PROPUESTA TFG: EL IMPACTO DEL MARKETING OMNICANAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- 3.1. Enfoque de la investigación
 - 3.1.1. Enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo)
- 3.2. Diseño de la investigación
 - 3.2.1. Población y muestra
 - 3.2.1.1. Criterios de selección
 - 3.2.1.2. Tamaño
- 3.3. Limitaciones de la investigación
- 3.4. Consideraciones éticas
- 4. Marco teórico**
 - 4.1. Concepto del marketing omnicanal
 - 4.2. Evolución del marketing hacia el enfoque omnicanal
 - 4.3. Diferencia entre marketing multicanal y omnicanal
 - 4.4. Experiencia del cliente en el ámbito omnicanal
 - 4.5. Factores clave para una estrategia omnicanal efectiva
 - 4.6. Tecnología y omnicanalidad en marketing
- 5. Parte práctica**
 - 5.1. Análisis cuantitativo
 - 5.2. Análisis cualitativo
- 6. Resultados**
 - 6.1. Resultados cuantitativos
 - 6.1.1. Perfil de los encuestados
 - 6.1.2. Preferencias de canales e interacción
 - 6.1.3. Satisfacción con la experiencia omnicanal
 - 6.2. Resultados cualitativos
 - 6.2.1. Percepciones sobre la coherencia de canales
 - 6.2.2. Opiniones sobre la personalización y atención al cliente
 - 6.2.3. Áreas de mejora
 - 6.3. Implicaciones prácticas para las empresas
 - 6.4. Nuevas perspectivas del marketing omnicanal
- 7. Conclusiones**
 - 7.1. Conclusiones generales
 - 7.2. Cumplimiento con los objetivos
 - 7.3. Propuestas de mejora para las estrategias de marketing omnicanal
- 8. Contribuciones**
- 9. Futuras líneas de investigación**
- 10. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**
- 11. Bibliografía**
- 12. Anexos**
 - 12.1. Cuestionario de la encuesta
 - 12.2. Guía de preguntas para las entrevistas o grupos focales