



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la
universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración**

AUTORES:

Aspajo Panduro, Hilar Dayan (ORCID: 0000-0003-4096-5192)

Luna Gonzales, Andie (ORCID: 0000-0001-6442-7845)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARPOTO-PERÚ

2019

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. MÉTODO.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variables y operalización	26
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	30
IV. RESULTADOS.....	33
4.1. Datos generales de encuestados	33
4.2. Objetivo general: conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II	36
4.3. Objetivo específico I: conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales.....	40
4.4. Objetivo específico II: conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a sus canales	49
4.5. Objetivo específico III: conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios.....	51
4.6. Objetivo específico IV: Conocer los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes	53
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	59
VII. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: total de estudiantes matriculados por ciclo 2019.....	27
Tabla 2: muestra por estratos por ciclo (I al X ciclo) de las 10 carreras profesional	29
Tabla 3: Juicio de expertos.....	30
Tabla 4: estadísticas de fiabilidad	31
Tabla 5: género de los estudiantes encuestados	33
Tabla 6: rango de edades de los estudiantes encuestados	34
Tabla 7: tabla cruzada entre carrera profesional y los problemas más recurrentes en oficinas físicas	36
Tabla 8: tabla cruzada entre carrera profesional y problemas que se encuentra con la página del trilce.....	38
Tabla 9: tabla cruzada entre carrera profesional y frecuencia a las escuelas académicas	40
Tabla 10: tabla cruzada entre carrera Profesional y frecuencia al centro de informática y sistemas.....	43
Tabla 11: tabla cruzada entre carrera profesional y veces de ingreso a la app de la ucv.....	45
Tabla 12: tabla cruzada entre carrera profesional y veces de ingreso al trilce	47
Tabla 13: tabla cruzada entre edad y registros de sus cursos	49
Tabla 14: tabla cruzada entre edad y la pregunta ¿Comúnmente donde realiza el registro de su inglés y cómputo de la UCV?	50
Tabla 15: tabla cruzada entre carrera profesional y medios para ingresar a la universidad	51
Tabla 16: tabla cruzada entre carrera profesional y donde le gustaría a los estudiantes registrar sus cursos.....	53
Tabla 17: tabla cruzada entre carrera profesional y donde le gustaría a los estudiantes realizar el registro de su inglés y computo	55
Tabla 1: Operacionalización de variables.....	67

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: género de los estudiantes encuestados.....	33
Gráfico 2: rango de edades de los estudiantes encuestados.....	34
Gráfico 3: porcentaje de estudiantes encuestados por carrera profesional.....	35
Gráfico 4: porcentaje de estudiantes encuestados por ciclo	35

DEDICATORIA

A dios:

Quien me ha bendecido con tantas cosas a lo largo de mi vida, por haberme brindado de salud, sabiduría y valor para poder llegar a mis objetivos y metas, por llenar mi alma y mis días con amor, así como distintos escenarios que me han servido para mí desarrollo. Mi devoción a ti mi Dios.

A mi familia:

A mi padre, abuela, hermanos por confiar en mí, formándome con valores, y en especial a mi madre LLeny quien evidencio mi dedicación, quien me ha visto sufrir y alegrarme en esta investigación, por motivarme en esos momentos en que quería rendirme, porque con su amor y su confianza me ha convertido en lo que soy. Te amo mamá.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud en primer lugar a Dios; a los estudiantes de la UCV filial Tarapoto quienes formaron parte de esta investigación, que nos brindaron su tiempo para responder nuestra encuesta, a nuestros docentes y validadores que nos brindaron sus conocimientos y puntos de vista, la cual nos sirvió bastante para esta investigación.

.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II. Este estudio presenta un enfoque cuantitativo, de tipo básico, así mismo el alcance de investigación es descriptivo, cuyo diseño es no experimental. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario a una muestra por estratos desde el primero al décimo ciclo de las 10 carreras profesionales de la UCV, obteniendo una muestra total de 1349 estudiantes, con la cual se estudió la variable omnicanal, enfocados en el servicio físico y virtual de la universidad. Se evidencio que la omnicanalidad en la universidad cesar vallejo Tarapoto contiene problemas entre los distintos canales físicos y virtuales, de los cuales los problemas más frecuentes fueron 33,1% las largas colas para el canal (offline) y para el canal online cuyo medio es la página del trilce 56,3% se obtuvo que el problema más frecuente es que la página se cuelga constantemente, generando de este modo la disminución de homogenización de los canales y que el cliente (estudiantes) perciban o se sientan disconformes con el servicio que brinda la UCV Tarapoto.

Palabras clave: omnicanal, online, offline, canales, homogenización

ABSTRACT

The objective of this research is to know the omnichannel existing in the UCV Tarapoto 2019-II. This study presents a quantitative, basic approach, and the scope of research is descriptive, whose design is not experimental. For the data collection, a questionnaire was used on a sample by strata from the first to the tenth cycle of the 10 professional careers of the UCV, obtaining a total sample of 1349 students, with which the omnichannel variable, focused on the service, was studied Physical and virtual university. It was evident that the omnichannel at Cesar Vallejo Tarapoto University contains problems between the different physical and virtual channels, of which the most frequent problems were 33.1% the long lines for the (offline) channel and for the online channel whose medium It is the page of the trilce 56.3%. It was obtained that the most frequent problem is that the page hangs constantly, thus generating the decrease in homogenization of the channels and that the client (students) perceive or feel dissatisfied with the service offered by the UCV Tarapoto.

Keywords: omnichannel, online, offline, channels

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En la actualidad nos encontramos frente a un mundo globalizado donde la tecnología forma parte de la vida cotidiana, este mismo ha generado un impacto en las organizaciones, obligándolas a adaptarse al cambio y gestionar la innovación a través de distintos canales en las que puedan acercarse más al cliente; de tal manera que estas puedan predecir y anteponerse a los gustos, preferencias de los clientes. Así mismo menciona Kotler, Kartajaya, & Hooi, (2019) que los clientes se están tornando cada vez más digitales y conectados, para ellos el tiempo se está volviendo el recurso más insuficiente en sus vidas. Por estas evidencias, se espera que las empresas se adapten, ofreciendo la más amplia comodidad de acceso y transacción, una eficiente agilidad de entrega del producto o servicio en el trascurso de compra Kotler et al., (2019). Esto se aprecia en las organizaciones que han incorporado la tecnología en sus procesos facilitándoles y disminuyendo las largas colas de esperas y retrasos; de aquí surge la estrategia omnicanal la cual busca unificar distintos canales; para Castillo Jiménez (2019), manejar los canales físicos y en línea es evidentemente más conveniente para satisfacer las expectativas de los clientes que si se empleara solamente uno.

Sin embargo, existen aún empresas las cuales no se adaptan al cambio y perciben a la estrategia omnicanal como un gasto innecesario con las cuales no desean experimentar; a su vez también existen empresas que adoptan e incorporan ciertos canales para acercarse más a sus clientes, sin embargo hacen más énfasis en un solo canal creando una desigualdad, que a su vez genera desinterés a los clientes; así también lo menciona Cook (2014) que a través de las investigaciones ejecutadas en todos estos años, se evidencio que el punto de interés del consumidor radica en encontrar una respuesta a sus necesidades en el instante exacto y a la brevedad posible; es por ello, que las empresas en la actualidad buscan que esa experiencia sea positiva, con un valor significativo no solo en el producto o servicio, sino también durante el proceso de compra.

En el contexto internacional Kotler et al., (2019) hace referencia a la empresa Macy's, pues menciona que fue una de las pioneras del marketing omnicanal,

puesto que incorporó y mejoró desde 2008 gracias a esta estrategia. Las empresas como Macy's y Walmart minoristas de ladrillo y mortero, implementaron inicialmente el marketing omnicanal como una alternativa a la eminente presencia del E-commerce, pero ahora ven desde otra perspectiva a la unión de sus canales físicos y virtuales, ya que lo consideran como una impresionante oportunidad de crecimiento.

En el Perú se ha visto que se tiene un enfoque más dirigido al canal de ventas por internet, así mismo la página oficial de linio.com menciona que nuestro país tiene un 68% de porcentaje de penetración de internet, pero de este mismo porcentaje no se hace eficiente conocer la existencia de grado de omnicanalidad en los distintos canales que ejecutan. En san Martín las empresas buscan expandirse de cualquier manera, pero las estrategias que se implementan enfocadas en la omnicanalidad son escasas y mínimas. Aloy (2017) menciona que la omnicanalidad es posible para cualquier empresa puesto que se empieza estando en todos los canales posibles en el que el cliente puede localizarlo y cuyo eje estratégico es el conocimiento del consumidor, es decir que este le resulte fácil acceder; ante ello según el método de observación, en la universidad Cesar Vallejo filial Tarapoto tiene presencia en los espacios físicos y virtuales, donde a través de su página trlice y app busca localizarse en el espacio online; sin embargo existe disconformidad o diferencia entre ambos espacios generando un nivel bajo de omnicanalidad o en este caso alejándose de este objetivo, téngase por ejemplo que la app no es accesible a un tipo de dispositivo, además son muchos de la población UCV filial Tarapoto quienes desconocen este término.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la Universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II?

Problemas específicos

¿Cuál es la frecuencia de visitas a los distintos canales?

¿Cuáles son los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a canales?

¿Cuál es la interacción existente con los medios proporcionados por la UCV?

¿Cuáles son los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes?

Justificación

Conveniencia: el presente trabajo de investigación contribuirá a que la universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto, conozca la influencia que pueda tener la estrategia omnicanal para incrementar la calidad del servicio que este brinda.

Teórica: para la elaboración de este estudio se tomarán en cuenta las investigaciones de distintos autores, de tal manera que uno de los autores que sustentaran las teorías relacionadas a la variable omnicanal es el autor Kotler (2019) con su libro "Marketing 4.0".

Practica: la presente investigación podrá ayudar a identificar la homogenización entre los distintos canales tanto on-line como off-line; así mismo se podrá evidenciar si hay una calidad de servicio y la percepción que tienen los estudiantes sobre ello.

Social: los resultados que se obtendrán con la presente investigación contribuirán a mejorar el servicio que se brinda en la Universidad César Vallejo Tarapoto y así mismo a la satisfacción por parte de los estudiantes; además con este estudio se busca incentivar a instituciones de este rubro a la implementación de la omnicanalidad para satisfacer y mejorar la calidad de su servicio, adaptándose de esta manera al mundo tecnológico que se percibe.

Metodológica: para el desarrollo estructural de este estudio se empleará el libro Metodología de la Investigación del autor Hernández, et. al (2014) y a la concytec (2018); así mismo teniendo el conocimiento que no se encontraron trabajos locales referentes a esta temática, la presente investigación sobre la omnicanalidad en la Universidad Cesar Vallejo servirá para aportes futuros a la investigación, debido a que cada vez más las empresas tienen que buscar nuevas estrategias y que estas sean eficientes para retener sus clientes y así mismo ser una empresa rentable.

Objetivo

Objetivo general

Conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II

Objetivo específicos

Conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales.

Conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a sus canales.

Conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios.

Conocer los canales los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes.

II. MARCO TEÓRICO

Para ampliar la perspectiva de los autores con respecto a la temática del presente estudio y así complementarlo, se tomaron en cuenta diferentes autores relacionados a esta investigación, para lo cual los autores internacionales son los siguientes:

Andrade (2019) en su investigación titulada *“Adopción de omnicanalidad para empresas de servicio Aero en México”*. Tuvo como objetivo principal describir los factores que predicen la adopción de uso de los sistemas omnicanales en los puntos de venta minoristas propios de una empresa de la industria aérea en México, comparándolo con un sistema tradicional minorista en puntos de venta de la misma empresa. La investigación es de tipo aplicada, empleó el análisis cuantitativo, así mismo la investigación fue no experimental, cuyo alcance es descriptivo y causal, de corte transversal vertical, así mismo el instrumento empleado fue el cuestionario, con una muestra de 392 usuarios. Llego a la conclusión que los clientes consideran que las tecnologías que permiten la omnicanalidad serán una constante, representando una ventaja de comodidad; así mismo encontró una alta influencia para la adopción de la tecnología por parte de los usuarios con respecto al análisis de sus hábitos de consumo.

Moreano (2017) en su investigación titulada *“la importancia de la omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca Ecuatoriana”*. Tuvo como objetivo general analizar conceptos de la estrategia para satisfacción al cliente, de manera que sirvan como base a la estrategia general. La investigación fue cuantitativa, cuyo alcance fue descriptivo; la muestra correspondió a 384 personas a investigar, así mismo empleó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Obtuvo como resultado que: 84% consideran que no es importante acudir a la agencia física, es por ello que 86% prefieren emplear canales de autoservicio para realizar transacciones y el 14% de forma presencial; así mismo los canales de mayor relevancia para los encuestados fueron 51% la banca por internet, 37% banca móvil, 41% cajeros. Concluyó que el uso de canales electrónicos permite satisfacer las necesidades de las personas, puesto que los usuarios bancarios pueden acceder desde cualquier lugar por medio de celulares o laptops, sin acudir de manera física.

Soro (2016) en su investigación titulada *“Comportamiento variado de compra del consumidor entre el canal offline y el canal online”*. Efectuó un estudio empírico, cuyo análisis es descriptivo, donde utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo dirigida a jóvenes residentes de Zaragoza entre 15 y 24 años, a través de un cuestionario online; el muestreo ejecutado fue por conveniencia obteniendo así una muestra de 271 personas de una población de 63. 935. Obtuvo como resultado que un 36% de los encuestados realizan compras más frecuentes en tiendas físicas que por internet y que 63% es debido al servicio al cliente brindado, 57,4% por la accesibilidad al lugar; por otro lado las compras online representan 2,1% y dentro de ella están que las razones son que un 67,4% por las promociones y ofertas, también un 45,7% por ahorro de tiempo. Por otro lado los dispositivos empleados para la compra por internet fueron con 43% solo el ordenador, 37% el móvil y ordenador. Concluyó que a la hora de comprar en tiendas físicas la mayoría de ellos desean un buen servicio, que pueda proporcionarles toda la información que necesiten en ese mismo momento, también que el comportamiento de los consumidores es muy variado, estos pueden ser influenciados por su círculo social y más aún por las redes sociales, puesto que según su indagación, recientemente se ha detectado un nuevo comportamiento llamado ROPO *“Research Online Purchase Offline”* donde emplean tanto el canal online y offline a la hora de tomar sus decisiones.

Por otro lado, los autores nacionales son los siguientes:

Bustamante (2018) en su investigación *“Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017”*. Tuvo como objetivo evaluar en nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017; así mismo la investigación fue no experimental, descriptiva y de corte transversal; además empleó un muestreo probabilístico, estratificado y por afijación proporcional, reflejando así una muestra de 282, de una población de 1054 clientes premium; la técnica empleada fue la encuesta, con un cuestionario de 52 preguntas. Su resultado principal fue que el nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 reflejó un porcentaje de 85,46% lo cual fue categorizado como un nivel alto de omnicanalidad.

Cabanillas (2018) en su investigación titulada *“Percepción del servicio de ventas on-line en la página web de saga Falabella en la ciudad Trujillo 2018”*. Tuvo como objetivo general analizar el nivel del servicio de las ventas on-line de la página virtual de Saga Falabella Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018; además, la investigación fue con un diseño no experimental de corte transversal, cuyo alcance fue descriptivo; con una muestra de 132 clientes, a través de un muestreo aleatorio simple; y la técnica empleada fue la encuesta, con un nivel de confiabilidad de 0.814 en su alfa de Cronbach. Obtuvo como resultado que 28% de los encuestados perciben que el servicio de ventas de la tienda online es bueno, y 64% consideran que este es regular; así mismo en lo que respecta variedad y visibilidad el 76% de los encuestados consideran que es regular. Por tanto concluyó que el nivel de percepción es regular para el servicio de ventas general, demostrando así que la experiencia de compra está siendo aceptada por los clientes, acoplándose a la tendencia digital; también reveló que existen aún clientes que se sienten disconformes con el servicio, pero solo en un mínimo porcentaje de 8%.

Yataco (2020) en su investigación titulada *“Omnicanalidad en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios respecto a la acción de recompra de los consumidores en Lima Metropolitana”*. Su objetivo general fue evaluar de qué forma afecta la omnicanalidad en la recompra de los consumidores en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios; la investigación fue de alcance descriptivo correlacional, cuyo diseño fue no experimental de corte transversal; con una muestra cuantitativa de 384 personas de Lima Metropolitana; empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario online y con una pequeña muestra cualitativa no representativa para entrevistas y un focus group de 5 personas en dos ocasiones. Concluyó que con un 50% la tienda física fue considerada como punto de contacto con mayor impacto, así mismo para el canal digital con dos representantes le siguen: en segundo puesto con 43% las redes sociales y la publicidad digital con 38% en el tercer puesto. Es por ello que recomienda incorporar estrategias de social media más potentes que contribuyan a consolidar a las marcas en estos nuevos canales.

Villalobos (2018) en su investigación titulada *“Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018”*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018; así mismo la investigación fue de tipo básico, basándose en un alcance descriptivo correlacional, así mismo su diseño fue no experimental de corte trasversal. La muestra fue de 291 clientes, con un muestreo probabilístico aleatorio, la técnica empleada fue la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario de 25 preguntas, con un nivel de confiabilidad de alfa de cronbach de 0,913. Concluyó que existe una relación positiva entre la omnicanalidad y, la fidelización de los clientes de retail Cajamarca; a través del análisis “r” de Pearson con 0,731 y una significancia de 0,01.

De acuerdo a la búsqueda de trabajos de investigación previos no se ha encontrado en zona local algún trabajo de investigación con esta temática. Debido a que la literatura académica e informes del sector no han abordado esta temática concreta hasta el momento, lo que supone una brecha de investigación interesante para abordar en futuras líneas de investigación.

Es importante tener en cuenta las teorías relacionadas a la temática del estudio, para de esta manera tener una visión más amplia sobre la variable que se estará evaluando, por ello se muestra a continuación las teorías relacionadas que se tomaron en cuenta.

OMNICANALIDAD

Según Kotler et al., (2019) define que el marketing omnicanal (M.O) es la práctica de integrar distintos canales ya sea en línea y fuera de línea para brindar al cliente una experiencia uniforme y consistente; es por ello que las empresas deben unificar sus objetivos y estrategias para brindar un servicio que impulse al cliente a comprometerse con la compra (p. 140).

Según Blakeney (2016) citado por Castillo (2019) menciona que la estrategia omnicanal también implica la incorporación de tres pilares diferenciales: la tecnología, el servicio al cliente, así como la identidad de marca; aquellas empresas que incorporen esta estrategia generarán que el cliente se traslade de un canal a otro sin inconveniente alguno, concediendo así, una flamante experiencia, a través de una oportuna e integral comunicación de marca, así como la alineación conjunta de sus canales. (p. 21)

Aloy (2017) comenta que en la omnicanalidad el consumidor está ejecutando la compra en un espacio indefinido, esto quiere decir entre lo real y lo virtual, donde estos canales deben estar sincronizados y diseñados acorde al servicio para cada segmento del cliente, de tal manera que este sea un proceso personalizado, que incluso aquel consumidor pueda ser participe u opinar en algunas decisiones de la empresa volviéndolo parte de él; para su aplicación debe contar con una plaza o espacio comercial físico que al mismo tiempo pretenda ser en cierta manera digital y móvil, que sea accesible para su público, que contenga los beneficios del espacio virtual, además a ello este espacio debe transmitir emociones. Ante ello la omnicanalidad consiste en el conocimiento exhaustivo del cliente y en generar una experiencia personalizada, de las cuales las empresas puedan ir recopilando y aprendiendo más sobre ellos (p. 153). En conclusión la omnicanalidad puede ser adquirida por cualquier empresa, ya que básicamente es tener presencia en la mayoría de canales de posibles, en los que el cliente podría localizarlo, partiendo del eje estratégico el conocimiento del cliente.

Según Cook (2014) un cliente omnicanal al visitar una tienda física u online, puede emplear más de un canal de manera simultánea en el transcurso de la compra: esto se evidencia cuando cliente está de compras en la tienda física, revisa al mismo tiempo la app o página web, al ingresar a la tienda puede saber en gran parte lo que quiere pero al mismo tiempo la marca y las estrategias a

utilizar pueden generar un cambio drástico en la mente del consumidor a esto podemos llamar neuromarketing (p.3).

Por otra parte Kotler et al., (2019) menciona que los clientes tienden a interactuar masivamente, pueden pasar de un canal a otro inquietos por obtener una experiencia rápida que a la vez sea uniforme y sólida; por otra parte esto se ha vuelto prioridad en las empresas como en las grandes marcas, buscar la unificación de sus canales, con la meta de promover la rapidez, efectividad, para promover un contacto más íntimo entre la marca y el cliente en ese transcurso de compra (p. 139)

Lapide, (2016) citado por Castillo (2019) menciona que el impacto que genera la incorporación de la omnicanalidad repercute drásticamente en una empresa, ya que promueve desafíos como la reestructuración de los canales involucrados en la comercialización y comunicación de la marca con el cliente, así mismo la integración de tecnología puesto que el consumidor de hoy está siempre conectado y se debe obtener data importante sobre ellos. Incluso implica retos como: el rediseñar el proceso de planificación y previsión, ya que satisfacer a los clientes requiere un despliegue significativo, esto se evidencia en la habilitación de medios sistemáticos de pago, entre otros (p.22).

Por otro lado Mirsch, Lehrer & Jung, (2016) en la tesis de (Castillo ,2019) define a los canales como los intermediarios entre la marca y el cliente, donde la marca puede interactuar por medio de ella para dar a conocer sus servicios, productos o información adicional sobre ello. Así mismo menciona que estos canales también son puntos de contacto con los clientes, los cuales a su vez son definidos en una estrategia omnicanal.

Evolución de la estrategia omnicanal a la actualidad

A través del pasar de los años, aparecieron diferentes términos como multicanalidad, canales cruzados u omnicanalidad; Estas estrategias representan la evolución del comercio, en la cual la fase final actualmente sería la omnicanalidad; en base a ello los autores (Mosquera, Olarte, & Juaneda, 2017) definen las siguientes estrategias (p. 5 - p.6):

La multicanalidad. Se conceptualiza como el desenvolvimiento, diseño, así como la coordinación entre distintos canales, ya sean: catálogos, correo electrónicos, tiendas, medios sociales, etc; con la finalidad de mejorar la

experiencia que tendrá el cliente. Esta estrategia busca combinar distintos canales para llegar de cualquier modo hacia el cliente, tomando en cuenta la modalidad de incorporación de los canales y las nuevas formas de comunicación. Por otro lado menciona que una de las características de la multicanalidad es que los canales empleados se trabajan por separado, dirigidos por equipos diferentes, cuyos objetivos son independientes por canal.

Canal cruzado. Son la unión parcial de algunos canales, en la cual la información obtenida de los clientes es compartida y estos mismos clientes pueden interactuar de manera simultánea en los diferentes canales; en comparación con la multicanalidad, esta estrategia conlleva más canales entre las cuales esta: tienda física y en línea, sitio web, una plataforma tanto virtual como móvil, redes sociales, y otros puntos de contacto.

Omnicanal. En esta todos los canales empleados cooperan y trabajan de la mano para brindar una experiencia equitativa al cliente, así mismo, conceptualiza a la omnicanalidad como el resultado de la evolución de las estrategia multicanal y canales cruzados. Por tanto esta estrategia es calificada hasta el momento como el final de la evolución de los canales.

Teoría de la omnicanalidad Según Kotler et al., (2019)

Este autor recalca que existen ciertos escenarios comunes de compra en la era digital, el primero es denominado “showrooming” que hace referencia a lo físico y el último “webrooming” que hace referencia a lo digital. Los consumidores de la actualidad se vuelven más móviles y agnósticos de un tipo de canal, pueden moverse de un canal en línea a fuera de línea o al revés, sin ningún tipo de dificultad, y por lo tanto estos esperan que la experiencia en los canales en los que se muevan sea uniforme, que no existan diferencia perceptible en ambas, porque ello puede desanimar al consumidor (p. 139).

Por otro lado aquellos canales que comúnmente se emplea para comercializar, no siempre están integrados para ofrecer una experiencia equitativa y fluida entre ellos, esto debido a que a menudo estos canales trabajan por separado con sus propias metas y estrategias, generando así pérdida de oportunidades.

Tendencia 1. “Fijarse en el comercio móvil, es fijarse en la economía del ahora” Uno de los puntos importantes en la venta de un producto o servicio es la velocidad de entrega, esto se puede apreciar en los mercados en tiempo real

como Uber o Airbnbs, quienes conectan de manera rápida con los vendedores y compradores a través de los teléfonos móviles; la capacidad de proximidad de los Smartphones hace que ningún otro canal pueda superarlo, adicional a ello otra de las características que vuelve insuperable este canal es lo conveniente y personal que es; por tanto cuando las empresas quieren conquistar gran parte del mercado buscan adoptar este canal relacionados a los teléfonos móviles. (p. 141)

Tendencia 2. “Conducir el webrooming a canales sin conexión”

Comúnmente los clientes se sienten atraídos por ciertas ofertas que captan su atención, pero a menudo buscan y sienten el deseo de buscar más opciones, como evaluar todas las alternativas posibles; esta búsqueda de información lo ejecutan por medios digitales o en línea; posteriormente cuando aquella información que han indagado capta su interés, procede a tomar la oferta. Emplear la conectividad de maquina a máquina, ofrece sencillez y rapidez de la experiencia de webrooming en la experiencia fuera de línea; es decir que permite que los canales off-line capturen la atención de los clientes con contenidos digitales, que ayudan a las decisiones de compra, así como mostrar los detalles del productos, las evaluaciones de productos similares. Esto ayuda significativamente a la experiencia omnicanal que se quiere proyectar, y por consiguiente mejora las ventas. (p. 142)

Tendencia 3. “Conducir el showrooming a canales en línea”

En esta era tecnológica, los clientes pueden adquirir rápidamente y sin esfuerzo un producto o servicio y del mismo modo tienen a su disposición mucho contenido digno de confianza, que permite ayudar en su toma de decisiones. Pero a pesar de ello los canales digitales o en línea difícilmente remplazarán al 100% a los canales off-line, ya que la ventaja está en que las compras sin conexión emplean o buscan emplear los cinco sentidos para que el cliente experimente ya sea el producto o servicio antes de adquirir aquella compra. (p.143)

Aplicación de la omnicanalidad según Kotler et al., (2019)

Para ejecutar de manera correcta la estrategia de marketing omnichannel, se recomienda conocer de manera detallada la ruta del cliente; es por ello que uno de los métodos que emplean los especialistas en marketing, es establecer tanto

los canales como los puntos de contacto a las cinco A (aware, appeal, ask, act, advocate).

Paso 1: “mapee en la ruta del cliente todos los canales y puntos de contacto posibles”. A mayor asignación de canales y puntos de contacto, genera mayor cobertura del mercado lo cual es beneficioso para una marca; pero también conllevan una mayor complejidad en el momento de diseñar o crear la estrategia omnicanal. Es por ello que los especialistas del marketing deben encontrar la armonía y la equivalencia correcta entre la cobertura de mercado y la facilidad de planificación del marketing omnichannel. (p. 145)

Paso 2: “identificar aquellos canales y puntos de contacto críticos”. Existen diversos escenarios o contextos posibles que pueden generar complejidad a la aplicación y desarrollo de la estrategia omnicanal; el enfoque debe estar en los más resaltantes. Es importante tener en mente el principio de Pareto como regla en esta situación: es posible que el 80% de los clientes estén siguiendo el 20% superior de todos aquellos escenarios posibles. Por ende los fondos de la empresa para esta estrategia se deben centrar en el desarrollo de una experiencia equivalente y consistente, esto a través de aquellos canales y puntos de contacto más relevante. (p. 148)

Paso 3: “mejorar e integrar aquellos puntos de contacto y canales críticos”. Se debe evaluar y mejorar aquellos canales más importantes en los puntos de contacto más críticos, esto determinará el éxito de la estrategia de comercialización omnicanal. Así mismo las empresas deben incorporar adicionalmente recursos financieros a esos elementos importantes. (p. 149)

Dimensiones

Kotler et al., (2019) menciona que un canal, es un medio en línea y fuera de línea, empleado como intermediario por los clientes para interactuar con la marca.

Para la dimensión **offline** Medina et. al (2017) menciona que la intención de emplear el canal online muchas veces se ve opacada por la preferencia que adoptan los usuarios por los canales offline (p. 29). Adicional a ello menciona un punto importante y es que los consumidores pueden transferir sus experiencias desde el canal offline al canal online, ya que esa preferencia por los medios

offline puede ser un relevante conductor de la elección de los puntos digitales de contacto (p. 35).

El primer indicador de esta dimensión es **frecuencia** la cual Medina et al., (2017) menciona que la frecuencia de compra a un solo tipo de canal acorta el tiempo requerido para adoptar otros canales adicionales, esto se ve reflejado en los denominados heavy users los cuales interactúan con mayor frecuencia y volumen por medio de los canales offline (p. 54).

El segundo indicador es **hábitos de consumo** según Rangel (2015) estamos percibiendo un nueva era donde los hábitos de consumo se han polarizado, y los cambios de percepción sobre el factor precio de los usuarios ha sido determinante, por ello se debe incrementar el esfuerzo de comunicar la propuesta de valor, reforzando así los atributos tangible e intangibles de la marca (p. 40).

El tercer indicador es **interacción** donde Medina et al., (2017) menciona que es importante comprender las interacciones entre las organizaciones-usuarios, ya que analizar los conductores de estas interacciones y el valor que puedan generar ambas partes conllevará a un enfoque importante para la gestión del comportamiento de la demanda (p. 94).

El cuarto y último indicador de esta dimensión es **satisfacción** donde Gutiérrez (2015) menciona que las empresas deben velar por la satisfacción de sus clientes, en todos los factores que estén relacionado con la marca y en esencial con la atención directa o física que reciben al tener contacto con la empresa, ya que es un aspecto clave para fidelizar al cliente.

Para la dimensión **online** según Gaspar (2014) cada vez son más los clientes online que emplean este medio digital como fuente de influencia para la generación de una decisión de compra, para ampliar la información, buscar críticas sobre un producto o servicio, así como recomendaciones o el precio más adecuado, incluyendo la propia compra. (p. 8). Así mismo menciona que con la conexión online se rompen las barreras, dando paso a una comunicación abierta (p. 18).

El primer indicador es **frecuencia** la cual Peña et. al., (2018) menciona que los usuarios jóvenes frecuentan más los medios de internet y comercio electrónico (p. 118). Adicional a ello Oliver (1999) citado por Peña (2016) señala que la

frecuencia de compra repetida, o la frecuencia de uso del servicio o visita está ligado muchas veces a la lealtad, así como la comodidad que pueda experimentar(p. 154).

Para el indicador **interacción** Medina et al., (2017) menciona que la interacción online contribuye a reducir los costes y esfuerzos de búsqueda de clientes, desplazamientos de medios, y estudio del comportamiento de los futuros nichos de mercado (p. 70).

El tercer indicador es **hábitos de consumo** donde Gaspar (2014) menciona que la constante sinergia entre los medios online y offline está cambiando de manera acelerada los hábitos de consumo, puesto que el comportamiento de los clientes se basa en buscar una experiencia de compra integrada en todos los canales y esperan que las empresas ofrezcan esta experiencia (p. 21). Por otro lado el Centro de Investigaciones, (2018) define que a los hábitos de consumo como aquellos comportamientos del usuario dependiendo de la ubicación donde ejecutara la compra, así como la frecuencia que consume, entre otros.(p. 2)

El cuarto indicador es **deseo** la cual Chen, Hsu & Lin (2010) citado por Peña (2016) menciona que cuando el usuario tiene la intención de ejecutar una compra online refleja los deseos del consumidor de realizar una compra o visitar esa página de manera digital (p. 83).

El quinto indicador es **satisfacción** en la cual Mosquera, et al., (2017) menciona que invertir en tecnología en los procesos de compra u servicio brinda al consumidor una experiencia con diferentes canales con el fin de facilitar el proceso de compra y la satisfacción del cliente (p. 14). Así mismo Calvo & Landa, (2019) define la satisfacción como el resultado de la valoración que tiene el cliente sobre la calidad experimentada del servicio o producto proporcionado por la empresa (p. 27).

El sexto indicador es **compatibilidad** donde Mosquera et al., (2017) menciona que los desarrolladores de tecnología y así mismo las marcas deben enfocarse en que los medios empleados para el canal online como aplicaciones y dispositivos deben unirse, deben ser compatibles y eficientes tanto en el mundo físico como online (p.14).Así mismo Kotler citado por Escobar Moreno, (2014) comenta que las empresas integran, coordinan de manera cuidadosa sus diferentes canales, para evaluar si estos son compatibles y convincentes, para conseguir un mensaje claro y coherente. (p. 9)

El séptimo indicador es **diseño**, la cual Mosquera, et al., (2017) comenta en el proceso de compra o adquisición de servicio es importante el diseño de las plataformas, el diseño del ambiente y factores sociales ya que influyen en la intención de compra (p. 15). Así mismo Arzuaga, (2015) menciona que para obtener el éxito en el entorno omnicanal, las empresas deben incorporar estrategias enfocadas en el diseño de las relaciones de experiencia del servicio (p.25). Como ejemplo menciona a las empresas walmart.com, Target.com y Macy's, la cual sus páginas en término de diseño se rigen por parámetros similares y en sus espacios muestran al cliente lo más resaltante y nuevo (p. 31).

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: la presente investigación será de tipo básica. Concytec (2018) define que es aquella investigación está enfocada a un conocimiento más completo, por medio de la comprensión de los aspectos esenciales de los fenómenos, hechos observables, o relaciones que establecen los entes.

Enfoque: Este estudio presentará un enfoque cuantitativo por que se fundamenta en la medición es decir se medirán las variables, así también la recolección se llevará a cabo empleando los procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica, ya que para que una investigación sea creíble y admitida por otros investigadores, debe demostrarse que siguieron tales procedimientos. Hernandez, Fernandez, & Baptista,(2014)

Alcance de estudio: es descriptivo y según la definición de Hernandez, Fernandez, Baptista (2014) un estudio descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc.

Diseño de investigación: Según la clasificación de Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) el presente trabajo de investigación corresponde a una investigación no experimental debido a que esta se realiza sin manipular deliberadamente la variable. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional la variable para ver su efecto. Básicamente la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009). Así mismo según la descripción de este autor este estudio está contemplado dentro del diseño de tipo transversal descriptivo porque la recolección de los datos se hace en un solo momento o en un tiempo único.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Omnicanalidad

Definición conceptual: Según Kotler et al., (2019) define que el marketing omnicanal (M.O) es la práctica de integrar distintos canales ya sea en línea y fuera de línea para brindar al cliente una experiencia uniforme y consistente; es por ello que las empresas deben unificar sus objetivos y estrategias para brindar un servicio que impulse al cliente a comprometerse con la compra (p. 140).

Definición operacional: Es la percepción del servicio tanto en el ámbito offline y online, en la cual interactúan los estudiantes de la universidad cesar vallejo filial Tarapoto y que a su vez será medido a través de un cuestionario.

Indicadores: para la dimensión offline los indicadores son: Frecuencia, Hábitos de consumo, Interacción y diseño. Para la dimensión online son: Frecuencia, interacción, hábitos de consumos, deseo, satisfacción, compatibilidad y diseño.

(Ver anexo n°1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población está conformada por los estudiantes del primer al décimo ciclo, de las 10 carreras profesionales de la universidad César Vallejo filial Tarapoto, siendo este según la base de datos proporcionado por las oficinas de grados y títulos de la UCV Tarapoto - 2019, una población de estudiante de 2637, la cual fue verificado por los autores mismos a través de las distintas escuelas académicas, este se detalla en la tabla 1.

Criterios de inclusión: aquellos estudiantes de las 10 carreras de la UCV – filial Tarapoto 2019.

Criterios de exclusión: aquellas personas que no son estudiantes activos de la UCV – Filial Tarapoto y que no estudian ninguna de las 10 carreras profesionales ofrecidas por la universidad.

Tabla 1: total de estudiantes matriculados por ciclo - 2019

	Administ ración	Adm. Turismo y Hotelería	Contabi lidad	Marketin g	Derech o	Psicol ogía	Ing. Civil	Ing. Ambie ntal	Ing. Sistem as	Arquitect ura	TOTAL
I	28	0	18	0	77	27	37	25	0	10	222
II	56	18	42	0	143	94	102	42	0	43	540
III	45	2	24	0	60	30	53	26	0	33	273
IV	51	12	29	0	78	60	77	25	0	38	370
V	39	1	22	0	23	13	54	0	4	28	184
VI	36	7	23	0	46	27	58	19	9	28	253
VII	53	9	17	1	30	14	52	0	7	37	220
VIII	40	10	15	4	29	36	42	20	2	23	221
IX	21	3	8	3	42	25	31	5	9	12	159
X	25	4	22	9	26	18	48	20	8	15	195
Total	394	66	220	17	554	344	554	182	39	267	2637

Fuente: Oficina de Grados y Títulos UCV- Tarapoto

La presente tabla detalla los estudiantes totales verificados correctamente, por cada escuela académica con sus correspondientes ciclos, haciendo un total de 2637 alumnos.

Muestra: Para la presente investigación la selección de la muestra se realizó a través del muestreo probabilístico estratificado la cual según Hernandez, Fernandez, Baptista (2014) menciona que se basa en dividir a la población en subpoblaciones o estratos, y se selecciona una muestra para cada estrato. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato.

Por tanto en la siguiente tabla se aprecia la muestra obtenida por ciclo (del I al X ciclo) de cada carrera profesional, en consideración a un nivel de confiabilidad del 95% respectivamente con un margen de error de 5%.

Tabla 2: muestra por estratos por ciclo (I al X ciclo) de las 10 carreras profesional

	CARRERA PROFESIONAL										Total
	Adminis tración	Adm. Turismo y Hotelería	Conta bilidad	Marketing	Derecho	Psicolo gía	Ing. civil	Ing. Ambiental	Ing. Sistemas	Arquitec tura	
I	14	0	11	0	33	14	15	16	0	6	109
II	28	15	27	0	60	50	42	27	0	25	274
III	22	0	15	0	25	16	22	17	0	19	136
IV	25	10	18	0	32	32	32	16	0	22	187
V	19	0	14	0	9	7	22	0	4	16	91
VI	18	6	15	0	19	14	24	12	8	16	132
VII	26	8	11	1	12	7	21	0	6	22	114
VIII	20	8	10	4	12	19	17	13	2	14	119
IX	10	3	5	3	17	13	12	3	8	7	81
X	12	3	14	8	11	9	20	13	7	9	106
Total	194	53	140	16	230	181	227	117	35	156	1349

Fuente: Los autores

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se ha decidido utilizar la encuesta como técnica de recolección de datos y cuyo instrumento será un cuestionario de 12 preguntas, así mismo con este se evaluará 2 dimensiones sobre la omnicanalidad, en la cual se explicara al momento de ingreso para la recolección en cada ciclo, la utilidad y finalidad que tiene el instrumento solicitándoles que respondan con toda sinceridad, además se le mencionará que el presente cuestionario es forma anónima y solo necesita de datos como carrera profesional, ciclo, edad y género, cabe resaltar que el instrumento cuenta con alternativas distintas de tal manera que pueda haber diversificación de respuestas y distintos puntos de vista.

Validez :Según Hernandez, Fernandez, Baptista, (2014) La validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir. Por tanto para la validez del instrumento ya mencionado se tomó en cuenta las correcciones, así como también las observaciones realizadas por el juicio de los expertos:

Tabla 3: Juicio de expertos

APELLIDOS Y NOMBRES	GRADOS	AÑOS DE EXPERIENCIA	ESPECIALIDAD	DESEMPEÑO	URL CONCYTEC
Elmer Cruzado Vásquez	Maestro en administración de negocios con mención en gestión empresarial	5	Marketing	Docente UCV, UPEU	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=05673a681c8cc2f2bdba51a4802e?id_investigador=54789
Jose Cruz Tarrillo	Maestro en administración de negocios con mención en gestión empresarial	5	Marketing	Docente UCV, UPEU	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670
Gabriel Arévalo Arévalo	Maestro gestión publica	2	Administración	Docente UCV	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=186475

Fuente: Los autores

Confiabilidad: Para la medición de confiabilidad del presente instrumento se tomó en cuenta el total de la muestra los 1349 alumnos, se consideró la importancia de tomar en cuenta cada encuesta efectuada por los alumnos, por tanto se calculó el coeficiente de alfa de cronbach ya que las alternativas son distintas para cada ítem. Así mismo se obtuvo como resultado un alfa de cronbach de 0,706 para el instrumento aplicado en la UCV filial Tarapoto, respecto a la interpretación de los distintos coeficientes mencionados cabe señalar que según Hernandez, Fernandez y Baptista, (2014) menciona y cita a algunos autores, que consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90 (Tavakol y Dennick, 2011; DeVellis, 2003; Streiner, 2003; Nunnally y Bernstein, 1994; Petterson, 1994). Lo que avala la utilización del presente instrumento.

Tabla 4: estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	12

Fuente: Los autores

Métodos de análisis de datos: para el proceso de análisis del presente estudio y en general de los resultados obtenidos, es a través del uso de estadística descriptiva de tal manera que se pueda conocer la percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la universidad César Vallejo Tarapoto 2019 –II, mediante la ejecución del cuestionario por cada ciclo, de cada carrera y consiguiente comparativa entre cada carrera profesional.

Para el procesamiento de los datos obtenidos, se procedió a codificarlos considerando las alternativas en el programa estadístico SPSS ver. 25, construyendo a partir de esta información la base de datos en el programa estadístico, consiguiente a esto la generación de la tabulación para obtener las tablas y gráficos entre ellas frecuencias y tablas cruzadas, que facilitarán el análisis en base a nuestros objetivos planteados.

Aspectos éticos: el presente trabajo de investigación considera la veracidad de la información y resultados obtenidos, declarando abiertamente la autenticidad de la presente investigación, respetando la propiedad intelectual y ética profesional, de tal manera que toda información incorporada de otras fuente fue

debidamente citada a través del gestor de referencias bibliográficas llamada mendeley desktop que básicamente se trata de un buscador de información científica, una aplicación que automatiza y cita correctamente los autores a través de la sincronización de documentos de investigación, protegiendo y salvaguardando la identidad de los autores, de la misma manera el presente estudio debe ser tomado en cuenta para futuros trabajos con el mismo respeto a la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1. Datos generales de encuestados

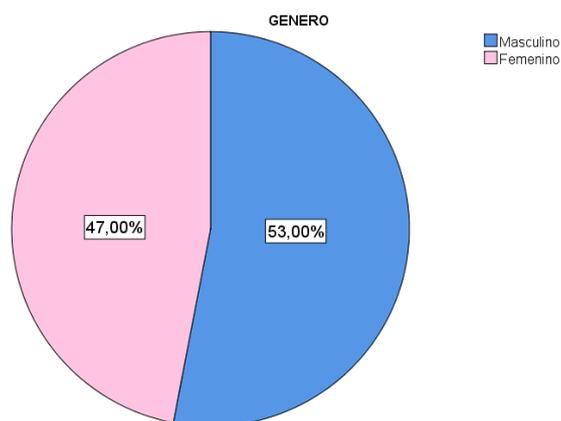
A continuación presentamos la distribución del total de la muestra considerando los datos generales de género y edad, las cuales se representan en los gráficos 1 y 2.

Tabla 5: género de los estudiantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	715	53,0	53,0	53,0
Femenino	634	47,0	47,0	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Gráfico 1: género de los estudiantes encuestados.



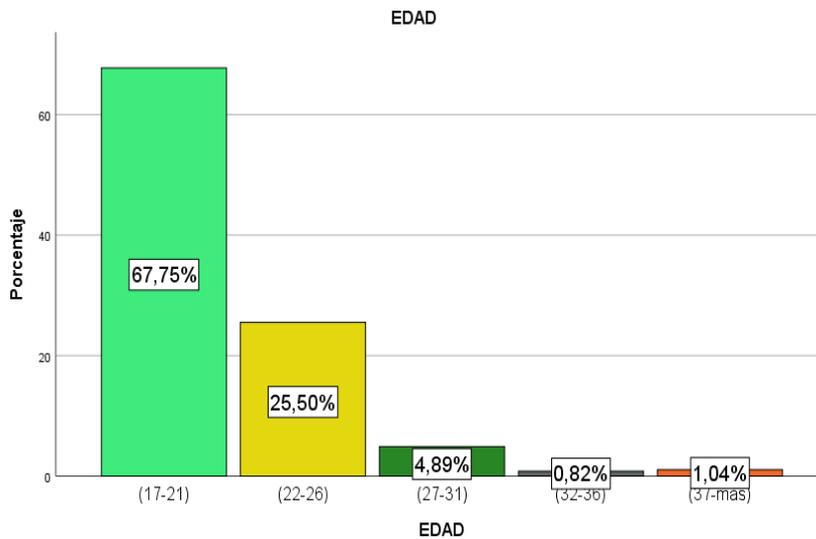
Fuente: Los autores

Tabla 6: rango de edades de los estudiantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(17-21)	914	67,8	67,8	67,8
(22-26)	344	25,5	25,5	93,3
(27-31)	66	4,9	4,9	98,1
(32-36)	11	,8	,8	99,0
(37-más)	14	1,0	1,0	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

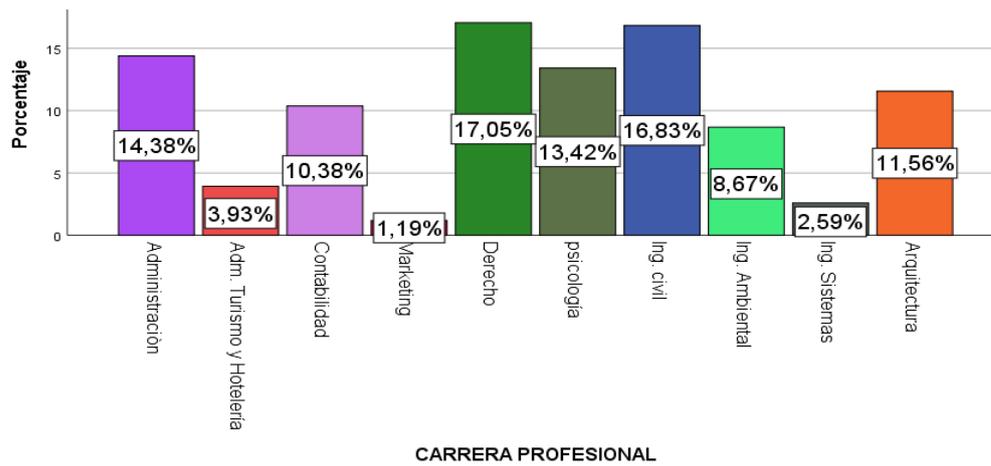
Gráfico 2: rango de edades de los estudiantes encuestados



Fuente: Los autores

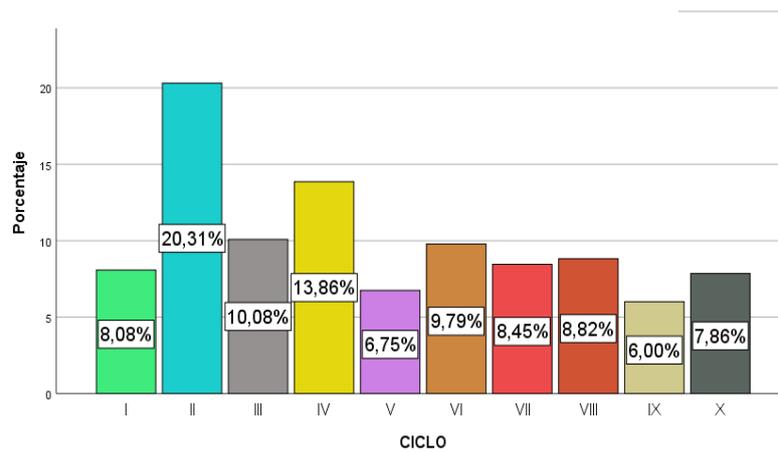
A continuación, se presenta la distribución de la muestra en relación a las carreras profesionales y ciclos correspondientes en lo gráficos 3 y 4.

Gráfico 3: porcentaje de estudiantes encuestados por carrera profesional



Fuente: Los autores

Gráfico 4: porcentaje de estudiantes encuestados por ciclo.



Fuente: Los autores

4.2. Objetivo general: conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II

Tabla 7: tabla cruzada entre carrera profesional y los problemas más recurrentes en oficinas físicas

		8. ¿cuál es el problema que mayormente se encuentra en las oficinas físicas de la UCV?								Total
			largas colas	ausencia del personal	mal trato del personal	exceso de trámites	demasiado tiempo de espera	desconocimiento del personal	ninguno	
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	80	27	4	18	39	8	18	194
		%	41.2%	13.9%	2.1%	9.3%	20.1%	4.1%	9.3%	100.0%
	Adm.	Frecuencia	10	2	0	5	15	1	20	53
	Turismo y Hotelería	%	18.9%	3.8%	0.0%	9.4%	28.3%	1.9%	37.7%	100.0%
	Contabilidad	Frecuencia	56	19	1	16	23	4	21	140
		%	40.0%	13.6%	0.7%	11.4%	16.4%	2.9%	15.0%	100.0%
	Marketing	Frecuencia	2	0	0	6	8	0	0	16
		%	12.5%	0.0%	0.0%	37.5%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Derecho	Frecuencia	70	35	3	30	50	10	32	230
		%	30.4%	15.2%	1.3%	13.0%	21.7%	4.3%	13.9%	100.0%
psicología	Frecuencia	71	14	4	14	44	4	30	181	
	%	39.2%	7.7%	2.2%	7.7%	24.3%	2.2%	16.6%	100.0%	
Ing. civil	Frecuencia	61	57	4	16	56	7	26	227	
	%	26.9%	25.1%	1.8%	7.0%	24.7%	3.1%	11.5%	100.0%	

Ing. Ambiental	Frecuencia	22	13	1	35	16	11	19	117
	%	18.8%	11.1%	0.9%	29.9%	13.7%	9.4%	16.2%	100.0%
Ing. Sistemas	Frecuencia	12	5	0	2	12	0	4	35
	%	34.3%	14.3%	0.0%	5.7%	34.3%	0.0%	11.4%	100.0%
Arquitectura	Frecuencia	63	16	5	9	34	5	24	156
	%	40.4%	10.3%	3.2%	5.8%	21.8%	3.2%	15.4%	100.0%
Total	Frecuencia	447	188	22	151	297	50	194	1349
	%	33.1%	13.9%	1.6%	11.2%	22.0%	3.7%	14.4%	100.0%

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se puede notar que el problema principal para la carrera de administración es que un 41.2% (80) encuentran mayormente largas colas en las oficinas de la UCV. Pero para la carrera de adm. Hotelera y Turismo con un 37.7% (20) no encuentran ningún problema en las oficinas de la UCV; para a carrera de contabilidad de 40%(56) la cual mencionan que el problema principal son las largas colas; para la carrera de marketing el problema principal el demasiado tiempo de espera con 50%(8) alumnos; para la carrera de derecho son las largas colas con 30.4%(70) alumnos; para psicología 39.2%(71) alumnos mencionan largas colas; para Ing. Civil el problema principal son las largas colas con 26.9%(61); por otro lado Ing. Ambiental 29.9%(35) alumnos menciona que el problema principal es el exceso de trámites en distintas áreas; para Ing. De sistemas 34.3%(12) son las largas colas; arquitectura 40,4% siendo 63 alumnos quienes mencionas son las largas colas. En conclusión 447 alumnos siendo este 33.1% de alumnos de la muestra total quienes mencionan que el problema principal son las largas colas, seguidamente de 22% (297) demasiado tiempo de espera

Tabla 8: tabla cruzada entre carrera profesional y problemas que se encuentra con la página del trilce.

		11. ¿qué problemas encuentra con la página del trilce?					Total	
		la página cuelga constantemente	se desconozco algunas funciones	no es compatible con mi equipo	no se puede	ninguno		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	111	35	7	4	37	194
		%	57.2%	18.0%	3.6%	2.1%	19.1%	100.0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Frecuencia	29	5	3	4	12	53
		%	54.7%	9.4%	5.7%	7.5%	22.6%	100.0%
	Contabilidad	Frecuencia	70	29	6	2	33	140
		%	50.0%	20.7%	4.3%	1.4%	23.6%	100.0%
	Marketing	Frecuencia	16	0	0	0	0	16
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Derecho	Frecuencia	147	27	13	4	39	230
		%	63.9%	11.7%	5.7%	1.7%	17.0%	100.0%
	psicología	Frecuencia	88	28	17	0	48	181
		%	48.6%	15.5%	9.4%	0.0%	26.5%	100.0%
	Ing. civil	Frecuencia	104	35	30	6	52	227
		%	45.8%	15.4%	13.2%	2.6%	22.9%	100.0%
Ing. Ambiental	Frecuencia	74	9	9	0	25	117	
	%	63.2%	7.7%	7.7%	0.0%	21.4%	100.0%	
Ing. Sistemas	Frecuencia	25	2	0	0	8	35	
	%	71.4%	5.7%	0.0%	0.0%	22.9%	100.0%	
Arquitectura	Frecuencia	95	27	10	2	22	156	
	%	60.9%	17.3%	6.4%	1.3%	14.1%	100.0%	
Total	Frecuencia	759	197	95	22	276	1349	

%	56.3%	14.6%	7.0%	1.6%	20.5%	100.0%
---	-------	-------	------	------	-------	--------

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se puede visualizar que un 57.2%(111) mencionan que se cuelga constantemente la página del trilce, así también para la carrera de adm, Turismo y Hotelería menciona que un 54.7%(29) también tienen problemas con la página del trilce se cuelga constantemente, pero para la carrera de contabilidad un 50.0%(70) mencionan que también se le cuelga la página del trilce constantemente, lo más notorio es que los alumnos de la carrera de marketing se les cuelga la página del trilce constantemente en un 100%(16) de igual manera para la carrera de Derecho se evidencia que un 63.9%(147), también se les cuelga la página del trilce constantemente, así mismo para la carrera de psicología se evidencia que un 48.6%(88) se cuelga constantemente la página del trilce; para la carrera de Ing. Ambiental 63.2% (74) mencionan que la página se cuelga, para la carrera de Ing de sistema mencionan que el problema principal es con 71.4% (25) también se cuelga la página y arquitectura 60.9%(95) que también se le cuelga la página del trilce. En conclusión se obtuvo que 56.3% (759) de la muestra total quienes mencionan que el problema principal con a página del trilce es que este se cuelga constantemente.

4.3. Objetivo específico I: conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales

1. Offline

A continuación para la dimensión offline se presentaran dos tablas que dan a conocer la frecuencia de visitas de a las oficinas físicas entre ellas: escuelas académicas y al centro de informáticas.

Tabla 9: tabla cruzada entre carrera profesional y frecuencia a las escuelas académicas

		1.4. ¿cuán frecuente visita las escuelas académicas?						Total	
		Diario	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Nunca	Ya no asisto		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	8	40	35	75	36	0	194
		%	4,1%	20,6%	18,0%	38,7%	18,6%	0,0%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Frecuencia	3	4	10	14	22	0	53
		%	5,7%	7,5%	18,9%	26,4%	41,5%	0,0%	100,0%
	Contabilidad	Frecuencia	6	21	21	62	30	0	140
		%	4,3%	15,0%	15,0%	44,3%	21,4%	0,0%	100,0%
	Marketing	Frecuencia	0	5	0	5	6	0	16
		%	0,0%	31,3%	0,0%	31,3%	37,5%	0,0%	100,0%
	Derecho	Frecuencia	15	48	28	71	68	0	230
		%	6,5%	20,9%	12,2%	30,9%	29,6%	0,0%	100,0%
	psicología	Frecuencia	29	30	14	70	28	10	181
		%	16,0%	16,6%	7,7%	38,7%	15,5%	5,5%	100,0%

Ing. civil	Frecuencia	25	45	27	103	18	9	227
	%	11,0%	19,8%	11,9%	45,4%	7,9%	4,0%	100,0%
Ing. Ambiental	Frecuencia	10	28	22	44	10	3	117
	%	8,5%	23,9%	18,8%	37,6%	8,5%	2,6%	100,0%
Ing. Sistemas	Frecuencia	5	7	3	13	5	2	35
	%	14,3%	20,0%	8,6%	37,1%	14,3%	5,7%	100,0%
Arquitectura	Frecuencia	25	38	20	43	13	17	156
	%	16,0%	24,4%	12,8%	27,6%	8,3%	10,9%	100,0%
Total	Frecuencia	126	266	180	500	236	41	1349
	%	9,3%	19,7%	13,3%	37,1%	17,5%	3,0%	100,0%

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla nos muestra la frecuencia de visitas a las escuelas académicas de todas carreras profesionales, siendo para la carrera de administración (38,7%) 75 alumnos que visitan la escuela académica una sola vez al mes, pero se puede notar que un (18.6%) 36 alumnos nunca visitan la escuela académica; en la carrera de Administración turismo y hotelería un (41,5%) 22 alumnos que nunca visitan la escuela académica, en cambio un (26,4%) 14 alumnos frecuentan la escuela académica una sola vez al mes; seguidamente la carrera de contabilidad con un (43.3%) 62 alumnos visitan una sola vez al mes las escuelas académicas pero un (21,4%) 30 alumnos que nunca visitan las escuelas académicas, por otro lado con un (15,0%) 21 alumnos que visitan las escuelas académicas cada 15 días; la carrera profesional de marketing con un (37,5%) 6 alumnos que nunca asiste a las escuelas académicas, así mismo con un (31.3%) 5 alumnos que frecuentan las escuelas académicas una vez por semana y una sola vez al mes haciendo un total de 10 alumnos que frecuentan de esa manera las escuelas académica, seguidamente la carrera profesional

de Derecho con un (30,9%) 71 alumnos que visitan una sola vez al mes las escuelas académicas, pero por otro lado (29,6%) 68 alumnos que nunca frecuentan las escuelas académicas; seguidamente se puede notar que la carrera de Psicología con un (38,7%)70 alumnos frecuentan las escuelas académicas una solo vez al mes en cambio un (16,6%) 30 alumnos visitan las escuelas académicas una vez por semana; por otro lado la carrera profesional de ingeniería civil con un (45,4%) 103 alumnos que visitan las escuelas académicas una sola vez al mes, por otro lado con un (19,8%) 45 alumnos solo visitan las escuelas académicas una sola vez por semana; seguidamente la carrera de Ing. Ambiental con un (37,6%) 44 alumnos que frecuentan las escuelas académicas una sola vez por mes, en cambio un (23,9%) 28 alumnos solo frecuentan las escuelas una vez por semana; por otro lado la carrera de Ing. Sistemas con un (37,1%) 13 alumnos visitan las escuelas académicas una sola vez al mes en cambio un (14,3%) 5 alumnos visitan las escuelas académicas a diario y nunca al mismo tiempo haciendo un total de 10 alumnos que frecuentan de esa manera las escuelas; seguidamente la carrera profesional de arquitectura con un (27,6%) 43 alumnos que visitan una sola vez al mes las escuelas académicas; por otro lado un (24.4%) 38 alumnos que frecuentan una vez por semana las escuelas académicas. En conclusión según el total 500 alumnos que representan 37,1% del total de la muestra asisten solo una vez al mes y este vendría a ser la mayor frecuencia, seguidamente la mayor frecuencia se da una vez a la semana con 266 (19,7%) del total de la muestra, pero existe un 17,5%(236) alumnos que nunca asisten a las escuelas académicas.

Tabla 10: tabla cruzada entre carrera Profesional y frecuencia al centro de informática y sistemas

		1.2. ¿Con que frecuencia visita el centro de informática y sistemas?						Total	
		diario	una vez por semana	cada 15 días	una vez al mes	Nunca	ya no asisto		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	4	19	14	80	77	0	194
		%	2,1%	9,8%	7,2%	41,2%	39,7%	0,0%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Frecuencia	4	4	1	15	29	0	53
		%	7,5%	7,5%	1,9%	28,3%	54,7%	0,0%	100,0%
	Contabilidad	Frecuencia	1	10	11	48	70	0	140
		%	0,7%	7,1%	7,9%	34,3%	50,0%	0,0%	100,0%
	Marketing	Frecuencia	0	3	0	0	13	0	16
		%	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	81,3%	0,0%	100,0%
	Derecho	Frecuencia	11	18	10	78	113	0	230
		%	4,8%	7,8%	4,3%	33,9%	49,1%	0,0%	100,0%
	psicología	Frecuencia	3	7	11	55	75	30	181
		%	1,7%	3,9%	6,1%	30,4%	41,4%	16,6%	100,0%
	Ing. civil	Frecuencia	2	28	13	58	62	64	227
		%	0,9%	12,3%	5,7%	25,6%	27,3%	28,2%	100,0%
	Ing. Ambiental	Frecuencia	2	9	8	36	33	29	117
		%	1,7%	7,7%	6,8%	30,8%	28,2%	24,8%	100,0%
	Ing. Sistemas	Frecuencia	0	4	2	12	9	8	35
		%	0,0%	11,4%	5,7%	34,3%	25,7%	22,9%	100,0%
	Arquitectura	Frecuencia	9	20	4	44	27	52	156
		%	5,8%	12,8%	2,6%	28,2%	17,3%	33,3%	100,0%
Total	Frecuencia	36	122	74	426	508	183	1349	
	%	2,7%	9,0%	5,5%	31,6%	37,7%	13,6%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se aprecia la frecuencia de visitas al centro de informática y sistemas, donde muestra que la carrera profesional de administración en un (41,2%) 80 alumnos visita una sola vez al mes en centro de informática, por otro lado se puede notar que un (39,7%) 77 alumnos nunca visitan el centro de informática; seguidamente la carrera profesional de administración turismo y hotelería en un (54,7%) 29 alumnos nunca visitan el centro de informática por otra parte el (28,3%) 15 alumnos visitan una sola vez al mes el centro de informáticas; seguido a esto se puede notar que la carrera de contabilidad en un (50,0%) 70 alumnos nunca visitan el centro de informática, así mismo un (34,3%) 48 alumnos frecuenta una sola vez al mes, el centro de informática; así mismo se puede notar que la carrera de marketing en un (83,1%) 13 alumnos nunca visita el centro de informática, al mismo tiempo en un (18,8%) 3 alumnos visita una vez por semana el en centro de informática; seguidamente la carrera de Derecho en un (49,1%) 113 alumnos nunca visitan el centro de informática, por otro lado en un (33,9%) 78 alumnos visita una vez al mes el centro de informática, así mismo la carrera de Psicología en un (41,4%) 75 alumnos nunca visitan el centro de informática, por otra parte un (30,4%) 55 alumnos visitan una sola vez al mes el centro de informática; seguido a esto la carrera de Ing. civil en un (28,2%) 64 alumnos mencionan que ya no asistieron al centro de informática, así mismo un (27,3%) 62 alumnos mencionan que nunca visitan el centro de informática; por otro lado la carrera de Ing, Ambiental en un (30,8%) 36 alumnos visitan un sola vez al mes el centro de informática seguido a esto en un (28,2%) 33 alumnos mencionan que nunca asistieron al centro de informática; la carrera de Ing. De sistemas también menciona que un (34,3%) 12 alumnos solo asisten una sola vez al mes al centro de informática, por otra parte un (25,7%) 9 alumnos mencionan que nunca asisten al centro de informática; y por último la carrera de arquitectura hace mención que en un (33,3%) 52 alumnos ya no asisten al centro de informática, así mismo en un (28,2%) 44 alumnos solo asisten una sola vez al mes al centro de informática y sistemas. En conclusión se obtuvo que la frecuencia se da mensualmente siendo este 426 alumnos de la muestra total representando (31,6%), pero existe un porcentaje alto de que nunca asisten al centro de informática y sistemas siendo este 508(37,7%) de la muestra total siendo este un problema.

2. Online

Tabla 11: tabla cruzada entre carrera profesional y veces de ingreso a la app de la UCV.

		¿Cuántas veces ingresa a la app de la ucv?					Total	
		diario	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	nunca		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Recuento	42	35	13	17	87	194
		%	21,6%	18,0%	6,7%	8,8%	44,8%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Recuento	17	7	5	3	21	53
		%	32,1%	13,2%	9,4%	5,7%	39,6%	100,0%
	Contabilidad	Recuento	36	28	14	8	54	140
		%	25,7%	20,0%	10,0%	5,7%	38,6%	100,0%
	Marketing	Recuento	6	5	2	0	3	16
		%	37,5%	31,3%	12,5%	0,0%	18,8%	100,0%
	Derecho	Recuento	66	39	16	14	95	230
		%	28,7%	17,0%	7,0%	6,1%	41,3%	100,0%
	Psicología	Recuento	82	25	3	3	68	181
		%	45,3%	13,8%	1,7%	1,7%	37,6%	100,0%
	Ing. Civil	Recuento	60	40	1	18	108	227
		%	26,4%	17,6%	0,4%	7,9%	47,6%	100,0%
	Ing. Ambiental	Recuento	34	14	7	5	57	117
		%	29,1%	12,0%	6,0%	4,3%	48,7%	100,0%
	Ing. Sistemas	Recuento	15	3	0	6	11	35
	%	42,9%	8,6%	0,0%	17,1%	31,4%	100,0%	
Arquitectura	Recuento	40	15	27	3	71	156	
	%	25,6%	9,6%	17,3%	1,9%	45,5%	100,0%	
Total	Recuento	398	211	88	77	575	1349	
	..%	29,5%	15,6%	6,5%	5,7%	42,6%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla podemos analizar la frecuencia a los canales online se visualiza que la carrera profesional de administración en un (44,8%) 87 alumnos no ingresa nunca a la App de la UCV, pero por otro lado se puede notar que un (21,6%) 42 alumnos visitan diariamente la App de la UCV; seguidamente la carrera profesional de Adm. Turismo y Hotelería en un (39,6,7%) 21 alumnos nunca ingresan a la App de la UCV; por otra parte el (32,1%) 17 alumnos ingresan diariamente la App de la UCV; seguido a esto se puede notar que la carrera de contabilidad en un (38,6%) 54 alumnos nunca ingresan a la App, así mismo un (25,7%) 36 alumnos ingresan a la App seguido; a esto la carrera de marketing en un (37,5%) 6 alumnos ingresan diariamente a la App, por otra parte un (31,3%) 5 alumnos ingresan una vez por semana a la App; seguido a esto la carrera profesional de Derecho en un (41,3%) 95 alumnos nunca ingresan a la App, por otro lado en un (28,7%) 66 alumnos ingresan diariamente a la App; así mismo la carrera de Psicología en un (45,3%) 82 alumno ingresan diariamente a la App, por otra parte un (37,6%) 68 alumnos no ingresan nunca a la App; seguido a esto la carrera de Ing. civil en un (47,6%) 108 alumnos mencionaron que no ingresan nunca a la App, así mismo un (26,4%) 60 alumnos ingresan diariamente a la App; por otro lado la carrera de Ing, Ambiental en un (48.7%) 57 alumnos mencionan que nunca ingresan a la App, seguido a esto en un (29,1%) 34 alumnos mencionan que ingresan diariamente a la App de la UCV; en cambio la carrera de sistema menciona que un (42,9%) 15 alumnos ingresa diariamente a la App de la UCV, por otra parte un (31,4%) 11 alumnos mencionan que nunca ingresan a la App de la UCV; seguidamente la carrera de arquitectura hace mención con un (45,5%) 71 alumnos que nunca ingresan a la App de la UCV, así mismo en un (26,6%) 40 alumnos ingresan diariamente a App de la UCV. En conclusión en general el 42,6% (575) alumnos de la muestra total nunca frecuentan o ingresan a la aplicación y solo 28,5%(398) frecuentan la app diariamente siendo este un nivel más alto que semanal o cada 15 días.

Tabla 12: tabla cruzada entre carrera profesional y veces de ingreso al trilce

		3.1. ¿Cuántas veces ingresa a su trilce?					total	
		diario	una vez por semana	cada 15 días	una vez al mes	nunca		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	frecuencia	96	71	15	12	0	194
		%	49,5%	36,6%	7,7%	6,2%	0,0%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	frecuencia	37	16	0	0	0	53
		%	69,8%	30,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Contabilidad	frecuencia	67	52	15	6	0	140
		%	47,9%	37,1%	10,7%	4,3%	0,0%	100,0%
	Marketing	frecuencia	11	5	0	0	0	16
		%	68,8%	31,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Derecho	frecuencia	137	69	12	12	0	230
		%	59,6%	30,0%	5,2%	5,2%	0,0%	100,0%
	Psicología	frecuencia	98	56	17	9	1	181
		%	54,1%	30,9%	9,4%	5,0%	0,6%	100,0%
	Ing. Civil	frecuencia	103	79	4	39	2	227
		%	45,4%	34,8%	1,8%	17,2%	0,9%	100,0%
	Ing. Ambiental	frecuencia	57	27	16	7	10	117
		%	48,7%	23,1%	13,7%	6,0%	8,5%	100,0%
	Ing. Sistemas	frecuencia	26	8	1	0	0	35
	%	74,3%	22,9%	2,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
Arquitectura	frecuencia	56	25	27	44	4	156	
	%	35,9%	16,0%	17,3%	28,2%	2,6%	100,0%	
Total	Frecuencia	688	408	107	129	17	1349	
	%	51,0%	30,2%	7,9%	9,6%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: a continuación presentamos la tabla de dimensión online en la cual analizamos la frecuencia de ingreso a la página del trilce teniendo como primer ítem la carrera profesional de administración (49,5%) 96 alumnos que ingresan diariamente a la página del trilce, pero por otro lado se puede notar que un (36,6%) 71 alumnos que ingresan una vez por semana a la página del trilce; mientras tanto que en la carrera de Administración turismo y Hotelería se puede notar con un (69,8%) 37 alumnos que ingresan diariamente la página del trilce, en cambio un (30,2%) 16 alumnos ingresan a la página del trilce una vez por semana; frecuentan ; seguidamente la carrera profesional de Contabilidad con un (47.9%) 67 alumnos ingresan diariamente a la página del trilce, pero un (37,1%) 52 alumnos que ingresan una sola vez por semana a la página del trilce; por otro lado la carrera profesional de Marketing con un (68,8%)11 alumnos que ingresan diariamente a la página del trilce, así mismo con un (31.3%) 5 alumnos que ingresan una vez por semana a la página del trilce; seguidamente la carrera profesional de Derecho con un (59,6%) 137 alumnos que visitan la página del trilce diariamente, pero por otro lado (30,0%) 69 alumnos que frecuentan una vez por semana la página del trilce; seguidamente se puede notar que la carrera de Psicología con un (54,1%) 98 alumnos frecuentan diariamente la página del trilce en cambio un (30,9%) 56 alumnos visitan una vez por semana la página del trilce; por otro lado la carrera profesional de ingeniería civil con un (45,4%) 103 alumnos que visitan diariamente la página del trilce, por otro lado con un (34,8%) 79 alumnos que ingresan a la página del trilce una vez por semana; seguidamente la carrera de Ing. Ambiental con un (48,7%) 57 alumnos que ingresan diariamente a la página del trilce, en cambio un (23,1%) 27 alumnos que frecuentan una sola vez por semana la página del trilce; por otro lado la carrera de Ing. Sistemas con un (74,3%) 26 alumnos ingresan diariamente a la página del trilce, en cambio un (22,9%) 8 alumnos vistan una vez por semana la página del trilce; seguidamente la carrera profesional de Arquitectura con un (35,9%) 56 alumnos que visitan la página diariamente, (28,2%) alumnos que frecuentan una sola vez por mes. En conclusión según el total de los datos se obtuvo que 51% (688) de la muestra total son quienes frecuentan diariamente seguido de 30,2%(408) estudiantes del total que frecuenta una vez a la semana siendo estos datos más que la frecuencia a la app de la ucv.

4.4. Objetivo específico II: conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a sus canales

Tabla 13: tabla cruzada entre edad y registros de sus cursos

		5.1. ¿comúnmente donde realiza el registro de sus cursos?			Total	
		Oficinas	Trilce	Call center		
EDAD	(17-21)	Frecuencia	312	596	6	914
		%	34,1%	65,2%	0,7%	100,0%
	(22-26)	Frecuencia	128	213	3	344
		%	37,2%	61,9%	0,9%	100,0%
	(27-31)	Frecuencia	31	33	2	66
		%	47,0%	50,0%	3,0%	100,0%
	(32-36)	Frecuencia	6	4	1	11
		%	54,5%	36,4%	9,1%	100,0%
	(37-más)	Frecuencia	5	9	0	14
		%	35,7%	64,3%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	482	855	12	1349	
	%	35,7%	63,4%	0,9%	100,0%	

Fuentes: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se aprecia que el hábito de los estudiantes con respecto a los medios que usa comúnmente para registrar sus cursos, siendo que para las edades de (17-21) con 596 (65,2%) habitualmente registra sus cursos en trilce, seguido de 312 en oficinas y 6 que lo hacen por call center; luego tenemos las edades de (22-26) quienes habitualmente registran sus cursos en trilce con 213 de su muestra así mismo 128 en oficinas, de (27-31) quienes habitualmente registran en trilce con 61,9%, pero de las edades de (32-36) quienes habitualmente registran en oficinas y no en trilce.

Tabla 14: tabla cruzada entre edad y la pregunta ¿Comúnmente donde realiza el registro de su inglés y cómputo de la UCV?

		5.3. ¿comúnmente donde realiza el registro de su inglés y cómputo de la ucv?			Total	
		Oficinas	Trilce	Call center		
EDAD	(17-21)	Frecuencia	719	136	59	914
		%	78,7%	14,9%	6,5%	100,0%
	(22-26)	Frecuencia	262	60	22	344
		%	76,2%	17,4%	6,4%	100,0%
	(27-31)	Frecuencia	49	13	4	66
		%	74,2%	19,7%	6,1%	100,0%
	(32-36)	Frecuencia	6	5	0	11
		%	54,5%	45,5%	0,0%	100,0%
	(37- más)	Frecuencia	3	11	0	14
		%	21,4%	78,6%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	1039	225	85	1349	
	%	77,0%	16,7%	6,3%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se aprecia el hábito de los estudiantes con respecto al registro de su inglés y cómputo siendo que para las edades de (17-21) quienes comúnmente se registran en oficinas, 136 en trilce y 59 alumnos en call center, luego tenemos que las edades de (22-26) habitualmente 262 alumnos se registran en oficinas y solo un 17,4%(60) en trilce; las edades de (27-31) comúnmente 74,2% (49) alumnos que se registran su inglés en oficinas; las edades de (32 -36) siendo específicos 54,5% (6) quienes habitualmente lo hacen en oficinas; las edades de (37 a más) siendo el 78,6% (11) que habitualmente se registran en trilce, en conclusión se puede apreciar que 77,0% del total de la muestra que representa 1039 alumnos que comúnmente se registran en oficinas.

4.5. Objetivo específico III: conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios.

Tabla 15: tabla cruzada entre carrera profesional y medios para ingresar a la universidad

		7. ¿qué usa para ingresar a la universidad?				
		Carnet universitario	App móvil	Documento de registro de cursos	de	Total
CARRERA PROFESIONAL	Administración	frecuencia	143	46	5	194
		%	73,7%	23,7%	2,6%	100,0%
	Adm. T. y H	frecuencia	33	13	7	53
		%	62,3%	24,5%	13,2%	100,0%
	Contabilidad	frecuencia	100	38	2	140
		%	71,4%	27,1%	1,4%	100,0%
	Marketing	frecuencia	7	6	3	16
		%	43,8%	37,5%	18,8%	100,0%
	Derecho	frecuencia	164	48	18	230
		%	71,3%	20,9%	7,8%	100,0%
	psicología	frecuencia	109	65	7	181
		%	60,2%	35,9%	3,9%	100,0%
	Ing. civil	Frecuencia	146	74	7	227
		%	64,3%	32,6%	3,1%	100,0%
	Ing. Ambiental	Frecuencia	80	36	1	117
		%	68,4%	30,8%	0,9%	100,0%
	Ing. Sistemas	Frecuencia	28	7	0	35
		%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Arquitectura	Frecuencia	99	54	3	156
	%	63,5%	34,6%	1,9%	100,0%	
Total	Frecuencia	909	387	53	1349	
	%	67,4%	28,7%	3,9%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se analiza la interacción de los estudiantes a través de las carrera profesionales con los medios que forma parte de los canales en la cual se aprecia que: para la carrera de administración 73,7% (143) alumnos que para ingresar a la UCV tienen mayor interacción con el carnet universitario, seguido de 23,7% (46) alumnos que usan la app; para la carrera de turismo el 62,3%(33) de estudiantes tienen mayor interacción con el carnet universitario,

seguido del 24,5% con la app; para la carrera de contabilidad la interacción es más con el carnet con un 71,4%(100) alumnos seguido de 27,1% con el carnet; para la carrera de marketing 43,8% (7) alumnos tienen interacción con el carnet y solo 6 alumnos con la app; para la carrera de derecho 71,3%(164) la interacción se da más con el carnet y 20,9% (48) la app; para la carrera de psicología 60,2% (109) con el carnet, 35,9% con la app; para la carrera de Ing. Civil 64,3% (146) con el carnet y 32,6%(74) con la app; para la carrera de Ing. Ambientela la interacción con 68,4% (80) se da hacia el carnet y solo 30,08% (36) con el carnet; para Ing. Sistemas 80% (28) interactúan más con el carnet, 20% (7) con la app, y para ala carrera de arquitectura 63,5% (99) alumnos interactúan con el carnet y solo 34,6% (54) alumnos con la app; en conclusión se puede apreciar que la interacción por carrera se da mayormente con el carnet universitario para el ingreso de laUCV Tarapoto.

4.6. Objetivo específico IV: conocer los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes

Tabla 16: tabla cruzada entre carrera profesional y donde le gustaría a los estudiantes registrar sus cursos

		6.1. ¿dónde le gustaría realizar el registro de sus cursos?				Total
		Oficinas	Trilce	Call center	App móvil	
CARRERA PROFESIONAL	Administración	frecuencia 55 28,4%	90 46,4%	4 2,1%	45 23,2%	194 100,0%
	Adm. T. y H.	frecuencia 17 32,1%	28 52,8%	0 0,0%	8 15,1%	53 100,0%
	Contabilidad	frecuencia 42 30,0%	66 47,1%	2 1,4%	30 21,4%	140 100,0%
	Marketing	frecuencia 0 0,0%	5 31,3%	0 0,0%	11 68,8%	16 100,0%
	Derecho	frecuencia 58 25,2%	119 51,7%	1 0,4%	52 22,6%	230 100,0%
	psicología	frecuencia 34 18,8%	114 63,0%	3 1,7%	30 16,6%	181 100,0%
	Ing. civil	frecuencia 49 21,6%	121 53,3%	1 0,4%	56 24,7%	227 100,0%
	Ing. Ambiental	frecuencia 17 14,5%	72 61,5%	3 2,6%	25 21,4%	117 100,0%
	Ing. Sistemas	frecuencia 5 14,3%	12 34,3%	0 0,0%	18 51,4%	35 100,0%
	Arquitectura	frecuencia 18 11,5%	81 51,9%	12 7,7%	45 28,8%	156 100,0%
	Total	frecuencia 295 21,9%	708 52,5%	26 1,9%	320 23,7%	1349 100,0%

Fuente: Los autores

Interpretación: En la siguiente tabla analizamos los canales que brindan mayor satisfacción a los alumnos de la UCV por cada carrera profesional, siendo que

para la carrera de administración con un 46,4% (90) que considera que el canal que satisfacerla su expectativas es el trilce, seguido de las oficinas con 28,4%(55); por otro lado tenemos a la carrera de administración en turismo y hotelería quienes mencionan que el canal que les gustaría o sienten mayor confianza para realizar el procedimiento de registros es con 52,8%(28) el trilce seguido de 32,1%(17) hacia las oficinas físicas; así mismo tenemos para la carrera de contabilidad que 47,1%(66) que les gustaría registrar en el trilce, seguido de 30%(42) que optan por oficinas y 21,4%(30) que les gustaría que se realice por la app de la UCV; para la carrera de marketing tiende a generar la diferencia con las demás carreras y es que ellos les gustaría realizar este procedimiento en la app móvil con un 68,8%(11) de alumnos, seguido de 31,3%(5) que optan por el trilce; luego tenemos la carrera de derecho que les gustaría que este proceso sea por trilce con 51,7%(119), seguido de 25,2%(58) que optan por oficinas, así también 22,6%(52) por la app móvil claro esta que esta es una leve diferencia; consiguiente tenemos la carrera de psicología que tienen más afinidad por el trilce con 63%(114), seguido de 18,8%(34) optan por oficinas, y 16,6%(30) por la app móvil; para la carrera de Ing. Civil 53,3%(121) optan por trilce, 24,7%(56) por la app móvil, 21,6%(49) por las oficinas físicas; para la carrera de Ing. Ambiental 61,5%(72) optan por trilce, 21,4%(25) por la app de la UCV, 14,5%(17) por oficinas físicas; para la carrera de Ing. Sistemas prefieren mayormente por la app de la UCV con un 51,4%(18), seguido de 34,3%(12) por el trilce y solo 5 alumnos por oficinas; finalmente la carrera de arquitectura quienes optan 51,9%(81) por trilce, seguido de 28,8%(45) por la app. En conclusión según el resultado general son 708 alumnos del total de la muestra quienes tienen mayor afinidad por la página de trilce seguido por la app de la UCV con 320 alumnos de la muestra total.

Tabla 17: tabla cruzada entre carrera profesional y donde le gustaría a los estudiantes realizar el registro de su inglés y computo

		6.3. ¿dónde le gustaría realizar el registro de su inglés y cómputo de la Ucv?					
		Oficinas	Trilce	Call center	App móvil	Total	
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia 63	77	10	44	194	
		% 32,5%	39,7%	5,2%	22,7%	100,0%	
	Adm. T. y H.	Frecuencia 27	15	2	9	53	
		% 50,9%	28,3%	3,8%	17,0%	100,0%	
	Contabilidad	Frecuencia 54	49	7	30	140	
		% 38,6%	35,0%	5,0%	21,4%	100,0%	
	Marketing	Frecuencia 0	5	0	11	16	
		% 0,0%	31,3%	0,0%	68,8%	100,0%	
	Derecho	Frecuencia 84	85	8	53	230	
		% 36,5%	37,0%	3,5%	23,0%	100,0%	
	Psicología	Frecuencia 58	76	19	28	181	
		% 32,0%	42,0%	10,5%	15,5%	100,0%	
	Ing. Civil	Frecuencia 75	96	8	48	227	
		% 33,0%	42,3%	3,5%	21,1%	100,0%	
	Ing. Ambiental	Frecuencia 38	46	6	27	117	
		% 32,5%	39,3%	5,1%	23,1%	100,0%	
Ing. Sistemas	Frecuencia 8	8	4	15	35		
	% 22,9%	22,9%	11,4%	42,9%	100,0%		
Arquitectura	Frecuencia 36	47	31	42	156		
	% 23,1%	30,1%	19,9%	26,9%	100,0%		
Total	Frecuencia 443	504	95	307	1349		
	% 32,8%	37,4%	7,0%	22,8%	100,0%		

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla analizamos los canales que brindan mayor satisfacción a los alumnos para el registro de su inglés y computo por cada carrera profesional obteniendo que: en la carrera de Administración les gustaría que el registro de su inglés y cómputo sea preferentemente por trilce con 39,7%(77), seguido de 32,5%(63) por las oficinas físicas, seguido de 22,7%(44) por la app móvil; para la carrera de Administración en Turismo y Hotelería en la cual optan mayormente por oficinas con 50,9%(27), seguido de 28,3%(15) por

trilce; para la carrera de contabilidad tienen mayor afinidad para la realización de este proceso a través de oficinas con un porcentaje de alumnos de 38,6%(54), así mismo 35% (49) por el trilce, 21,4%(30) por la app móvil; para la carrera de Marketing tienen afinidad por la app de la UCV con un 68,8% (11) y 31,35(5) por el trilce; para la carrera de Derecho 37%(85) por el trilce, 36,5%(84) por las oficinas y 23%(53) por la app móvil; para la carrera de Psicología 42%(76) les gustaría que este proceso se realice por el trilce, 32%(58) por las oficinas físicas, 15,5%(28) por la app de la UCV, y un resaltante 10,5%(19) por call center; para Ing. Civil 42,3%(96) por el trilce, 33%(75) por las oficinas, 21,1%(48) por la app; para la carrera de la Ing. Ambiental 39,3%(46) por la página del trilce, 33,5%(38) por oficinas y 23,1%(27) por la app; para la carrera de Ing. Sistemas con un 42,9%(15) les gustaría este proceso por la app, así mismo 22,9%(8) para trilce y oficinas; para la carrera de Arquitectura 30,1%(47) por el trilce, seguido de 26,9%(42) por la app de la UCV, 23,1% por las oficinas; y en conclusión según el total de la muestra 37,4%(504) prefieren o les gustaría que este proceso se efectúe por trilce, seguido de 32,8%(443) por las oficinas, y 22,8%(307) por la app.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general que consistía en conocer la omnicanalidad existente en la UCV filial Tarapoto la cual se obtuvo que existen problemas con los distintos espacios tanto físicos como virtuales que hacen referencia a un nivel bajo de omnicanalidad, puesto que arrojo que en la dimensión offline el problema principal son las largas colas, para online que hacía referencia a la página del trilce la cual se detectó que esta se cuelga constantemente; por tanto se puede apreciar que es un nivel bajo la homogenización de estos canales y que no se hace mucho énfasis por parte de estas áreas de mejorar ambos espacios; por otro lado Bustamante (2018) en su investigación titulada *“Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbanck de la ciudad de Cajamarca para el año 2017”*. Obtiene como resultado que el nivel de omnicanalidad refleja un 85,46% categorizándola como un nivel alto de omnicanalidad esto debido a que la homogenización de sus canales es eficiente y que difícilmente los clientes perciben la disconformidad tanto en el canal físico como virtual, debido a que la empresa busca que el servicio que brindan sea igual en ambos canales.

Con respecto a los resultados que corresponden al objetivo específico 1 que consistía en conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales la cual se obtuvo que: son 688 alumnos los que frecuentan diariamente su trilce más que su visita a las oficinas de las escuelas académicas, siendo esta 500 alumnos que solo visitan una vez al mes las oficinas, por tanto se puede deducir que los alumnos optan más la página del trilce para la ejecución de distintas actividades; por otro lado, Soro (2016) en su investigación titulada *“Comportamiento variado de compra del consumidor entre el canal offline y el canal online”*, obtuvo que 36% de los clientes realizan compras más frecuentes en tiendas físicas que por internet con solo 2,1%, esto debido a que 63% de ellos consideran que es por el servicio al cliente, y 57,4% por la accesibilidad.

Para los resultados que corresponden al objetivo específico 2 que busca conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV, con respecto a sus canales, para lo cual se consideró las edades y la actividad de registro de cursos, donde se obtuvo que para el registro de cursos de carrera los estudiantes habitualmente

lo hacen en trílce; por otro lado el registro de su inglés y computo estos habitualmente lo hacen en oficinas; ante ello se podría incorporar un plan para mejorar la atención; así mismo Andrade (2019) en su investigación titulada *“Adopción de omnicanalidad para empresas de servicio Aero en México”* concluye que los encuestados muestran una alta influencia para la adopción de tecnología con respecto a su hábito de consumo relacionado a la compra de boletos de avión.

Para el objetivo que busca conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios, para lo cual se tomó en cuenta en base a su ingreso a la UCV; cabe resaltar que estos medios para ingresar a la UCV son el carnet, la app, y el documento de registro por tanto se obtuvo que: la mayor interacción para el ingreso a la universidad es con el carnet universitario con 909 estudiantes más que la app, estas razones radican desde el punto de que app no es compatible con algunos dispositivos; por otro lado según Yataco (2020) en su investigación titulada *“Omnicanalidad en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios respecto a la acción de recompra de los consumidores de lima metropolitana”*, llega a la siguiente conclusión, que el canal offline representada por la tienda física fue el punto de contacto con mayor impacto con un 50%, que las redes sociales obtuvo solo una interacción de 43% y la publicidad digital con un 38%

Para los resultados obtenidos por el objetivo que enfatiza en conocer los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes; lo cual buscamos conocer que medios y canales le gustaría al estudiante emplear para el registro de sus cursos esto a su vez determinaría que opta por ese medio por que tiene aspectos que le atraen, dando como resultado que el trílce y la app son los medios cuyo canal es online la cual prefieren y a su vez le gustaría que ejecute ciertas funciones; así mismo según la investigación de Moreano (2017) titulada *“La importancia de la omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca Ecuatoriana”*. Donde obtuvo que 84% de los encuestados consideran no importante acudir de manera física a una agencia; por otro lado para la realización de transacciones 86% prefieren canales de autoservicio y solo el 14% opta de manera presencial. Es decir que en ambas investigaciones resalta la afinidad por los medios digitales.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo obtenido y analizado en el presente trabajo de investigación se llegó a la siguiente conclusión que:

1. Se evidenció que la omnicanalidad en la universidad Cesar Vallejo Tarapoto contiene problemas entre los distintos espacios físicos y virtuales, de los cuales los problemas más frecuentes fueron 33,1% (441 estudiantes) fueron las largas colas para el espacio físico (offline) siendo específicamente la carrera de Administración 41,2% (80 estudiantes), seguido de Psicología con 39,2% (71 estudiantes) las carreras que perciben más este problema y para el espacio online cuyo medio es la página del trilce 56,3% (759 estudiantes) se obtuvo que el problema más frecuente es que la página se cuelga constantemente siendo específicamente la carrera de Derecho con 63,9% (147 estudiantes), seguido de Administración 57,2% (111 estudiantes) quienes perciben este inconveniente, generando de este modo que el cliente (estudiantes) perciban o se sientan disconformes con el servicio que brinda la UCV Tarapoto, demostrando así que la estrategia omnicanal se muestra en un nivel bajo.
2. Para conocer la omnicanalidad en la UCV se tuvo que analizar la frecuencia de visitas a los canales offline y online; para offline se analizó la frecuencia a las oficinas físicas siendo estas las escuelas académicas y oficinas de centro de informática obteniendo que 37,1% (500) estudiantes frecuentan mensualmente las escuelas académicas (porcentaje más alto dentro de offline) siendo específicamente para Ing. Civil 45,4% (103 estudiantes), seguido de Administración 38,7% (75 estudiantes) las carreras dentro de esta frecuencia; para online la cual se analizó la app y el trilce (medios digitales) obteniendo que 51% siendo 688 estudiantes quienes frecuentan diariamente el trilce dentro de ello está: Derecho con 59,6% (137 estudiantes), seguido de Ing. Civil 45,4% (103 estudiantes) las carreras que frecuentan a diario el trilce; además se detectó que existe 42,6% (575 estudiantes) quienes nunca frecuenta la app dentro de ella está la carrera de Ing. Civil con 108 estudiantes seguido de Derecho con 95 estudiantes, ante ello es evidente existe desconocimiento de algunos medios generando una problemática de un nivel

bajo de omnicanalidad ya que se busca la homogenización de canales y si este tiene desconocimiento genera una desventaja.

3. Se evidencio que los estudiantes para la realización de actividades entre ellas registros de cursos, registro de inglés y computo lo hacen en diferentes canales o puntos de contacto generando diversidad, para el registro de cursos 855 estudiantes realizan en el trilce dentro de ello esta como principal las edades de 17-21 (596 estudiantes), seguido de 22-26 (213 estudiantes) quienes tienen el hábito de registrar sus cursos en el trilce.
4. Los medios con los que tienen mayor interacción los estudiantes son con el carnet universitario con un porcentaje de 67,4% que son 909 estudiantes esto se debe a que el carnet universitario es obligatorio dentro de ello están las carreras de: Derecho con 71,3% (164 estudiantes), seguido de Ing. Civil con 64,3%(146 estudiantes); en segundo lugar la interacción más alta es con la app siendo 28,7% 387 estudiantes los que usan la app: dentro de ello esta: Ing. Civil con 32,6%(74), seguido de Psicología 35,9%(65 estudiantes),
5. Se evidencio que los canales que a los estudiantes les gustaría emplear para la realización del registro de sus cursos los cuales a su vez evidencian la afinidad son: con la página del trilce 52,5% (708 estudiantes) dentro de ello resalta la carrera de: Ing. Civil 53,3% (121 estudiantes), seguido de Derecho con 51,7%(119 estudiantes); en segundo lugar el medio que tienen más afinidad los estudiantes es la app móvil con 23,7%: dentro de ello esta Ing. Civil con 24,7% (56 estudiantes), seguido de Derecho con 22,6%(52 estudiantes).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos y a las conclusiones obtenidas se planteó las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda que ante problemas evidenciados entre los canales offline y online siendo Administración 41,2% (80 estudiantes) quienes perciben largas colas, implementar el servicio de call center dentro de esta escuela, así mismo para la carrera de psicología quien tiene este mismo problema, por otra parte con respecto a online siendo Derecho con 63,9% (147 estudiantes), seguido de Administración 57,2% (111 estudiantes) quienes mencionan que la página se cuelga constantemente, se debe brindar mantenimiento a la página del trilce, ya que le problema más frecuente según los resultados.
2. Se recomienda ante la problemática de desconocimiento de la aplicación siendo Ing. Civil 47,6% (108 estudiantes) y Derecho 41,3%(95 estudiantes) los índices más altos de estudiantes que nunca ingresaron, ante ello se debe incorporar una versión de la app de la UCV para versión de iOS la cual generará que más alumnos se incorporaren a los medios del canal online disminuyendo el desconocimiento y bajos porcentajes de frecuencia y nivelando las dimensiones de la omnicanalidad.
3. De acuerdo a los hábitos de los estudiantes que corresponde 63,4% quienes para la realización de sus cursos las edades de 17-21 años comúnmente lo realizan en el trilce optando así por medios online se recomienda inculcar y dar a conocer a los estudiantes de las edades de 27-más las diversas funciones de la página del trilce así mismo implementar fácil accesibilidad a distintas opciones por medio de esta plataforma como la incorporación de anexos para los servicios de call center
4. De acuerdo a las interacciones efectuadas por los estudiantes en la cual en segundo lugar con 28,7% se da con la app, se recomienda para las carreras de marketing (6 estudiantes), sistemas (7 alumnos), adm. Turismo (13 estudiantes) quienes tienen poca interacción con la app, se debe fomentar a inicios de semestre de estudios informar y motivar a los

estudiantes el uso de la aplicación ya que en el proceso de recolección de datos se evidencio que muchos alumnos no conocían la existencia de la app sobre todo los ciclos más avanzados.

5. Para mejorar la omnicanalidad se debe corregir los errores en los distintos canales tomando en cuenta las sugerencias de los estudiantes, así por ejemplo acortando los procesos o confirmaciones para los registros y categorizaciones generando satisfacción, esto generará mayor percepción de omnicanalidad, satisfacción por parte de los estudiantes que a su vez contribuirá a la publicad de boca a boca.
6. De acuerdo a la afinidad de los estudiantes por el trilce y en segundo lugar con 23,7% con la app, se recomienda que aumente las funciones para la app como: la capacidad de solicitar libros a través de la app o registro de inglés y cómputo a través de ella.
7. Por último, a los futuros investigadores se recomienda ejecutar estudios explicativos con diseño experimental, en la cual se apliquen estrategias online y offline para así mejorar el nivel de percepción de calidad de servicio a través de la omnicanalidad de instituciones como esta.

REFERENCIAS

- Aloy, P. (2017). *Generación de espacios emocionales en el entorno “omnicanal” para la exposición y venta del producto en el sector “retail”* (Universidad CEU Cardenal Herrera). Retrieved from <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8538>
- Andrade Pease, A. (2019). *ADOPCIÓN DE OMNICANALIDAD PARA EMPRESAS DE SERVICIO AÉREO EN MÉXICO (UNIVERSIDAD ANAHUAC)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16455.96163>
- Arzuaga, A., Lopera, T., & Gutiérrez, D. (2015). *Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia* (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA; Vol. 151). Retrieved from <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/812/tmm276.pdf?sequence=2&isallowed=y>
- Bustamante Abanto, A. (2018). *“NIVEL DE USO DE LA OMNICANALIDAD EN LOS CLIENTES PREMIUM DEL BANCO INTERBANK DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2017.”* (Universidad Privada del Norte). Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13243/Bustamante Abanto Ana Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13243/Bustamante%20Abanto%20Ana%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabanillas Rojas, Y. C. (2018). *Percepción del servicio de ventas on-line en la página web de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018* (Universidad César Vallejo). Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1215705>
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao* (UNIVERSIDAD DE PIURA FACULTAD). Retrieved from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo Jiménez, A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en*

su tienda por departamento (Tesis de licenciatura) (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Centro de Investigaciones. (2018). HÁBITOS DE CONSUMO - CIM. Retrieved November 25, 2020, from Centro de Investigación de Mercados website: <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>

Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161–192. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>

Gaspar, E. (2014). *Tendencias Emergentes Del Retail En El Entorno Digital*. Retrieved from <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39450/1/TFG Elena Gaspar.pdf>

Gutiérrez García, S. (2015). *La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo ´s The omnicanalidad and the study of its implementation in the company Chuloo ´s* (Universidad de cantabria). Retrieved from <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7889/GUTIERREZGARCIASANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* (Mc Graw Hi). Mexico.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In *Asian Competitors* (Wiley). https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004

Medina Molina, C., Rey, M., Pérez, B., & Rufín, R. (2017). *Estrategia omnicanal*

en la distribución de servicios públicos (Primera ed; I. N. D. A. PÚBLICA, Ed.). Retrieved from <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39450/1/TFG Elena Gaspar.pdf>

Moreano Díaz, E. (2017). *La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana*. TRABAJOS (Universidad Espíritu Santo). Retrieved from <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1571>

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2017). El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal. *Docfradis*, (May), 23. Retrieved from <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>

Peña García, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: una aproximación cross-cultural*. Retrieved from <http://roderic.uv.es/handle/10550/56679>

Peña García, N., Gil Saura, I., & Rodríguez Orejuela, A. (2018). Emotion and reason: The moderating effect of gender in, online shopping behavior. *Innovar*, 28(69), 117–132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>

Rangel Pérez, C. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. Lowcost. *Questiones Publicitarias*, 1(20), 31. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.6>

Soro Vives, L. (2016). *COMPORTAMIENTO VARIADO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ENTRE EL CANAL OFFLINE Y EL CANAL ONLINE* (Universidad de Zaragoza). Retrieved from <http://zaguan.unizar.es/record/58106/files/TAZ-TFG-2016-3858.pdf>

Villalobos Sanchez, X. (2018). “RELACIÓN ENTRE LA OMNICALIDAD Y LA

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE RETAIL EN CAJAMARCA – 2018"

(Universidad Privada del Norte). Retrieved from

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23075/Villalobos>

[Sanchez Ximena Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23075/Villalobos)

Yataco Diaz, A. (2020). *Omnicanalidad en los establecimientos de venta de*

electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios respecto a la

acción de recompra de los consumidores en Lima Metropolitana

(Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Retrieved from

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652689/Di>

[az_YA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652689/Di)

ANEXOS

Anexo n°1: operacionalización de variables

Tabla 18: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
OMNISCANALIDAD	Según Kotler et al., (2019) define que el marketing omnicanal (M.O) es la práctica de integrar distintos canales ya sea en línea y fuera de línea para brindar al cliente una experiencia uniforme y consistente; es por ello que las empresas deben unificar sus objetivos y estrategias para brindar un servicio que impulse al cliente a comprometerse con la compra (p. 140).	Es la percepción del servicio tanto en el ámbito offline y online, en la cual interactúan los estudiantes de la universidad cesar vallejo filial Tarapoto y que a su vez será medido a través de un cuestionario.	OFFLINE	Frecuencia	Ítem 1	Nominal
				Hábitos de consumo	Ítem 5	Nominal
				Interacción	Ítem 7	Nominal
				Diseño	Ítem 8	Nominal
			ONLINE	Frecuencia	Ítem 3/2	Nominal
				Interacción	Ítem 4	Nominal
				Hábitos de consumo	Ítem 5	Nominal
				Deseo	Ítem 9	Nominal
				Satisfacción	Ítem 6	Nominal
				Compatibilidad	Ítem 10	Nominal
				Diseño	Ítem 11	Nominal

Fuente: Los autores

Anexo n°2: matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Tipo/diseño de investigación	Conceptos centrales
<p>“Percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la universidad César Vallejo Tarapoto 2019 -II”</p>	<p>¿Cuál es la percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la Universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II?</p> <p>-¿Cuál es la frecuencia de visitas a los distintos canales?</p> <p>-¿Cuáles son los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a canales?</p> <p>-¿Cuál es la interacción existente con los medios proporcionados por la UCV?</p> <p>-¿Cuáles son los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes?</p>	<p>Conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II</p> <p>-Conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales.</p> <p>-Conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a sus canales.</p> <p>-Conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios.</p> <p>-Conocer los canales los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes</p>	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Alcance: descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental</p>	<p>Según Kotler et al., (2019) define que el marketing omnicanal (M.O) es la práctica de integrar distintos canales ya sea en línea y fuera de línea para brindar al cliente una experiencia uniforme y consistente; es por ello que las empresas deben unificar sus objetivos y estrategias para brindar un servicio que impulse al cliente a comprometerse con la compra (p. 140).</p>

Fuente: Los autores

Anexo nº 3: carta de aceptación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Tarapoto, 28 de setiembre de 2019

Asunto: Solicitud de Visita

SEÑOR: Dick Acuña Navarro

Director General universidad Cesar Vallejo Tarapoto

Presente. -

Tenemos el agrado de dirigimos a usted, para expresarle nuestro cordial saludo en nombre de los Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración VIII Ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad César Vallejo.

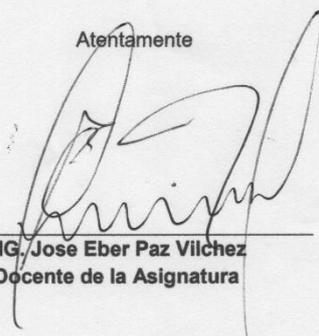
Con la finalidad de dar cumplimiento al trabajo de investigación : "La omnicanalidad para la mejora de la calidad de servicio de universidad cesar vallejo Tarapoto 2019" los estudiantes en referencia desean desarrollar la investigación ya mencionado en la empresa en la cual usted representa y de esa manera dar cumplimiento a la asignatura "METODOLOGIA", cabe resaltar que dicha investigación tiene fines académicos, más de no ser replicados en otra entidad externa, asimismo, informales al término del trabajo de investigación que los alumnos desarrollen se le adjuntará una copia del mismo, para su conocimiento.

Por ese motivo, solicitamos brindarnos las facilidades necesarias a los siguientes estudiantes:

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	DNI
01	Híara Dayan Aspajo Panduro	77543294
02	Andie Luna Gonzales	72283766

Agradezco el apoyo que brinde a lo solicitado me despido de usted.

Atentamente


MG. Jose Eber Paz Vilchez
Docente de la Asignatura

Paces


Anexo N°04: cuestionario

“LA OMINICANALIDAD PARA LA MEJORA DE LA

CALIDAD DE SERVICIO DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – TARAPOTO 2019”

Estimado(a) reciba el cordial saludo de los estudiantes de VIII de administración la presente encuesta es realizada con fines académicos, y a su vez de importante relevancia conocer su punto de vista, le agradecemos anticipadamente su apoyo.

DATOS GENERALES							
CARRERA PROFESIONAL				CICLO		EDAD	GENERO
Administración		Psicología		I	VI	(17-21)	Masculino
Adm. Turismo y Hotelería		Ing. Civil		II	VII	(22-26)	Femenino
Contabilidad		Ing. Ambiental		III	VIII	(27-31)	
Marketing		Ing. Sistemas		IV	IX	(32-36)	
Derecho		Arquitectura		V	X	(37- más)	

- I. A continuación, marque con una “X” o encierre en un círculo la respuesta que crea correcta:

PREGUNTA PLUS:

¿Qué tan importante es para usted el internet?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 nada importante

muy importante

1. Con que frecuencia visita las siguientes áreas (oficinas físicas) :

	(CID) Centro de idiomas	(CIS) Centro informática de sistemas	SECRETARIA ACADEMICA	BAE	Escuelas Acad.
1. Diario					
2. Una vez por semana					
3. Cada 15 días					
4. Una vez al mes					
5. Nunca					
6. YA NO ASISTO					

2. Usted cuenta con la app De la UCV : sí___ No___

3. Con que frecuencia ingresa a estas siguiente herramientas (virtual).

	Trilce	App ucv
1. Diario		
2. Una vez por semana		
3. Cada 15 días		
4. Una vez al mes		
5. Nunca		

- 4.Cuál es la red social que **principalmente sigue y tiene interacción:**

#Facebook #Twitter # Instagram

5. De acuerdo a las siguientes actividades ¿Dónde los realiza mayormente? (escoger solo la alternativa principal)

Registro de cursos		Consulta sobre los cursos		Registro de inglés /computo		Categorización		Solicitud de libro (biblioteca)	
Oficinas		Oficinas		Oficinas		Oficinas		Oficinas	
Trilce		Trilce		Trilce		Trilce		Trilce	
Call center		Call center		Call center		Call center		Call center	

6. De acuerdo a las actividades que comúnmente usted realiza donde **le gustaría** a usted hacerlo. (escoger solo la principal)

Registro de cursos		Consulta sobre los cursos/extracurriculares		Registro de inglés /computo		Categorización		Solicitud de libro (biblioteca)	
Oficinas		Oficinas		Oficinas		Oficinas		Oficinas	
Trilce		Trilce		Trilce		Trilce		Trilce	
Call center		Call center		Call center		Call center		Call center	
App móvil		App móvil		App móvil		App móvil		App móvil	

7. Para efectuar **su ingreso** a la universidad que usa mayormente: (escoger solo la alternativa principal)

Carnet de estudiante	
App móvil	
Documento de registro de cursos	

- 8.Cuál de estos problemas es el que mayormente se encuentra en las oficinas físicas de la UCV. (escoger solo la alternativa principal)

Largas colas	Exceso de trámites en distintas áreas	Ninguno
Ausencia del personal	Demasiado tiempo de espera	
Mal trato por parte del personal	Desconocimiento por parte del personal	

9. Que problemas mayormente se encuentra con la **app** de la UCV. (escoger solo la alternativa principal)

No es compatible con mi celular	no se entiende	Ninguno
Pocas funciones	La app se cuelga constantemente	
Desconozco sus funciones	No tengo la app	

10. Cuando ingresa a su **trilce por que medios** lo hace: (escoger solo la alternativa principal)

Smartphone	Tablet	Laptop	Computadora
------------	--------	--------	-------------

11. Que problemas encuentras con la página del trilce: (escoger solo la alternativa principal)

la página se cuelga constantemente	no es compatible con mi equipo	Ninguno
Desconozco algunas funciones	No se puede	

12. En caso de querer realizar una queja, ¿Qué canal utilizaría preferentemente para hacerla?

Oficinas	Plataforma online	App móvil	Redes sociales
----------	-------------------	-----------	----------------

Anexo N°05: validación



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruzado Vásquez Elmer
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Marketing
 Instrumento de evaluación : Calidad de servicio
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: omnicanalidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: omnicanalidad .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: omnicanalidad .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 30 de setiembre de 2019



 Seño: **Elmer Cruzado Vásquez**
 Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

Anexo N°06: validación 2



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CRUZ TAPILLO JOSE JOEL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNION
 Especialidad : MARKETING
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: omnicanalidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: omnicanalidad .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: omnicanalidad .			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 30 de setiembre de 2019



 personal y firma

Anexo N°07: validación 3



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : _____
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: omnicanalidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: omnicanalidad .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: omnicanalidad .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 30 de setiembre de 2019


 Lic. Adm. J. Gabriel Arévalo Arévalo
 CLAD-N° 19158

Anexo N°08: fotos de recolección de datos







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PERCEPCIÓN DE LA OMINICANALIDAD DEL SERVICIO QUE
BRINDA LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO TARAPOTO 2019 -
II”**

AUTORES:

ASPAJO PANDURO, HIARA DAYAN (0000-0003-4096-5192)
LUNA GONZALES, ANDIE (0000-0001-6442-7845)

ASESOR:

Mg. DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

TARPOTO-PERÚ

2019

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En la actualidad nos encontramos frente a un mundo globalizado donde la tecnología forma parte de la vida cotidiana, este mismo ha generado un impacto en las organizaciones, obligándolas a adaptarse al cambio y gestionar la innovación a través de distintos canales en las que puedan acercarse más al cliente; de tal manera que estas puedan predecir y anteponerse a los gustos, preferencias de los clientes. Así mismo menciona Kotler, Kartajaya, & Hooi, (2019) que los clientes se están tornando cada vez más digitales y conectados, para ellos el tiempo se está volviendo el recurso más insuficiente en sus vidas. Por estas evidencias, se espera que las empresas se adapten, ofreciendo la más amplia comodidad de acceso y transacción, una eficiente agilidad de entrega del producto o servicio en el trascurso de compra Kotler et al., (2019). Esto se aprecia en las organizaciones que han incorporado la tecnología en sus procesos facilitándoles y disminuyendo las largas colas de esperas y retrasos; de aquí surge la estrategia omnicanal la cual busca unificar distintos canales; para Castillo Jiménez (2019), manejar los canales físicos y en línea es evidentemente más conveniente para satisfacer las expectativas de los clientes que si se empleara solamente uno.

Sin embargo, existen aún empresas las cuales no se adaptan al cambio y perciben a la estrategia omnicanal como un gasto innecesario con las cuales no desean experimentar; a su vez también existen empresas que adoptan e incorporan ciertos canales para acercarse más a sus clientes, sin embargo hacen más énfasis en un solo canal creando una desigualdad, que a su vez genera desinterés a los clientes; así también lo menciona Cook (2014) que a través de las investigaciones ejecutadas en todos estos años, se evidencio que el punto de interés del consumidor radica en encontrar una respuesta a sus necesidades en el instante exacto y a la brevedad posible; es por ello, que las empresas en la actualidad buscan que esa experiencia sea positiva, con un valor significativo no solo en el producto o servicio, sino también durante el proceso de compra.

En el contexto internacional Kotler et al., (2019) hace referencia a la empresa Macy's, pues menciona que fue una de las pioneras del marketing omnicanal,

puesto que incorporó y mejoró desde 2008 gracias a esta estrategia. Las empresas como Macy's y Walmart minoristas de ladrillo y mortero, implementaron inicialmente el marketing omnicanal como una alternativa a la eminente presencia del E-commerce, pero ahora ven desde otra perspectiva a la unión de sus canales físicos y virtuales, ya que lo consideran como una impresionante oportunidad de crecimiento.

En el Perú se ha visto que se tiene un enfoque más dirigido al canal de ventas por internet, así mismo la página oficial de linio.com menciona que nuestro país tiene un 68% de porcentaje de penetración de internet, pero de este mismo porcentaje no se hace eficiente conocer la existencia de grado de omnicanalidad en los distintos canales que ejecutan. En san Martín las empresas buscan expandirse de cualquier manera, pero las estrategias que se implementan enfocadas en la omnicanalidad son escasas y mínimas. Aloy (2017) menciona que la omnicanalidad es posible para cualquier empresa puesto que se empieza estando en todos los canales posibles en el que el cliente puede localizarlo y cuyo eje estratégico es el conocimiento del consumidor, es decir que este le resulte fácil acceder; ante ello según el método de observación, en la universidad Cesar Vallejo filial Tarapoto tiene presencia en los espacios físicos y virtuales, donde a través de su página trlice y app busca localizarse en el espacio online; sin embargo existe disconformidad o diferencia entre ambos espacios generando un nivel bajo de omnicanalidad o en este caso alejándose de este objetivo, téngase por ejemplo que la app no es accesible a un tipo de dispositivo, además son muchos de la población UCV filial Tarapoto quienes desconocen este término.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la Universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II?

Problemas específicos

¿Cuál es la frecuencia de visitas a los distintos canales?

¿Cuáles son los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a canales?

¿Cuál es la interacción existente con los medios proporcionados por la UCV?

¿Cuáles son los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes?

Justificación

Conveniencia: el presente trabajo de investigación contribuirá a que la universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto, conozca la influencia que pueda tener la estrategia omnicanal para incrementar la calidad del servicio que este brinda.

Teórica: para la elaboración de este estudio se tomarán en cuenta las investigaciones de distintos autores, de tal manera que uno de los autores que sustentaran las teorías relacionadas a la variable omnicanal es el autor Kotler (2019) con su libro "Marketing 4.0".

Practica: la presente investigación podrá ayudar a identificar la homogenización entre los distintos canales tanto on-line como off-line; así mismo se podrá evidenciar si hay una calidad de servicio y la percepción que tienen los estudiantes sobre ello.

Social: los resultados que se obtendrán con la presente investigación contribuirán a mejorar el servicio que se brinda en la Universidad César Vallejo Tarapoto y así mismo a la satisfacción por parte de los estudiantes; además con este estudio se busca incentivar a instituciones de este rubro a la implementación de la omnicanalidad para satisfacer y mejorar la calidad de su servicio, adaptándose de esta manera al mundo tecnológico que se percibe.

Metodológica: para el desarrollo estructural de este estudio se empleará el libro Metodología de la Investigación del autor Hernández, et. al (2014) y a la concytec (2018); así mismo teniendo el conocimiento que no se encontraron trabajos locales referentes a esta temática, la presente investigación sobre la omnicanalidad en la Universidad Cesar Vallejo servirá para aportes futuros a la investigación, debido a que cada vez más las empresas tienen que buscar nuevas estrategias y que estas sean eficientes para retener sus clientes y así mismo ser una empresa rentable.

Objetivo

Objetivo general

Conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II

Objetivo específicos

Conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales.

Conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a sus canales.

Conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios.

Conocer los canales los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes.

II. MARCO TEÓRICO

Para ampliar la perspectiva de los autores con respecto a la temática del presente estudio y así complementarlo, se tomaron en cuenta diferentes autores relacionados a esta investigación, para lo cual los autores internacionales son los siguientes:

Andrade (2019) en su investigación titulada *“Adopción de omnicanalidad para empresas de servicio Aero en México”*. Tuvo como objetivo principal describir los factores que predicen la adopción de uso de los sistemas omnicanales en los puntos de venta minoristas propios de una empresa de la industria aérea en México, comparándolo con un sistema tradicional minorista en puntos de venta de la misma empresa. La investigación es de tipo aplicada, empleó el análisis cuantitativo, así mismo la investigación fue no experimental, cuyo alcance es descriptivo y causal, de corte transversal vertical, así mismo el instrumento empleado fue el cuestionario, con una muestra de 392 usuarios. Llego a la conclusión que los clientes consideran que las tecnologías que permiten la omnicanalidad serán una constante, representando una ventaja de comodidad; así mismo encontró una alta influencia para la adopción de la tecnología por parte de los usuarios con respecto al análisis de sus hábitos de consumo.

Moreano (2017) en su investigación titulada *“la importancia de la omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca Ecuatoriana”*. Tuvo como objetivo general analizar conceptos de la estrategia para satisfacción al cliente, de manera que sirvan como base a la estrategia general. La investigación fue cuantitativa, cuyo alcance fue descriptivo; la muestra correspondió a 384 personas a investigar, así mismo empleó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Obtuvo como resultado que: 84% consideran que no es importante acudir a la agencia física, es por ello que 86% prefieren emplear canales de autoservicio para realizar transacciones y el 14% de forma presencial; así mismo los canales de mayor relevancia para los encuestados fueron 51% la banca por internet, 37% banca móvil, 41% cajeros. Concluyó que el uso de canales electrónicos permite satisfacer las necesidades de las personas, puesto que los usuarios bancarios pueden acceder desde cualquier lugar por medio de celulares o laptops, sin acudir de manera física.

Soro (2016) en su investigación titulada *“Comportamiento variado de compra del consumidor entre el canal offline y el canal online”*. Efectuó un estudio empírico, cuyo análisis es descriptivo, donde utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo dirigida a jóvenes residentes de Zaragoza entre 15 y 24 años, a través de un cuestionario online; el muestreo ejecutado fue por conveniencia obteniendo así una muestra de 271 personas de una población de 63. 935. Obtuvo como resultado que un 36% de los encuestados realizan compras más frecuentes en tiendas físicas que por internet y que 63% es debido al servicio al cliente brindado, 57,4% por la accesibilidad al lugar; por otro lado las compras online representan 2,1% y dentro de ella están que las razones son que un 67,4% por las promociones y ofertas, también un 45,7% por ahorro de tiempo. Por otro lado los dispositivos empleados para la compra por internet fueron con 43% solo el ordenador, 37% el móvil y ordenador. Concluyó que a la hora de comprar en tiendas físicas la mayoría de ellos desean un buen servicio, que pueda proporcionarles toda la información que necesiten en ese mismo momento, también que el comportamiento de los consumidores es muy variado, estos pueden ser influenciados por su círculo social y más aún por las redes sociales, puesto que según su indagación, recientemente se ha detectado un nuevo comportamiento llamado ROPO *“Research Online Purchase Offline”* donde emplean tanto el canal online y offline a la hora de tomar sus decisiones.

Por otro lado, los autores nacionales son los siguientes:

Bustamante (2018) en su investigación *“Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017”*. Tuvo como objetivo evaluar en nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017; así mismo la investigación fue no experimental, descriptiva y de corte transversal; además empleó un muestreo probabilístico, estratificado y por afijación proporcional, reflejando así una muestra de 282, de una población de 1054 clientes premium; la técnica empleada fue la encuesta, con un cuestionario de 52 preguntas. Su resultado principal fue que el nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 reflejó un porcentaje de 85,46% lo cual fue categorizado como un nivel alto de omnicanalidad.

Cabanillas (2018) en su investigación titulada *“Percepción del servicio de ventas on-line en la página web de saga Falabella en la ciudad Trujillo 2018”*. Tuvo como objetivo general analizar el nivel del servicio de las ventas on-line de la página virtual de Saga Falabella Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018; además, la investigación fue con un diseño no experimental de corte transversal, cuyo alcance fue descriptivo; con una muestra de 132 clientes, a través de un muestreo aleatorio simple; y la técnica empleada fue la encuesta, con un nivel de confiabilidad de 0.814 en su alfa de Cronbach. Obtuvo como resultado que 28% de los encuestados perciben que el servicio de ventas de la tienda online es bueno, y 64% consideran que este es regular; así mismo en lo que respecta variedad y visibilidad el 76% de los encuestados consideran que es regular. Por tanto concluyó que el nivel de percepción es regular para el servicio de ventas general, demostrando así que la experiencia de compra está siendo aceptada por los clientes, acoplándose a la tendencia digital; también reveló que existen aún clientes que se sienten disconformes con el servicio, pero solo en un mínimo porcentaje de 8%.

Yataco (2020) en su investigación titulada *“Omnicanalidad en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios respecto a la acción de recompra de los consumidores en Lima Metropolitana”*. Su objetivo general fue evaluar de qué forma afecta la omnicanalidad en la recompra de los consumidores en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios; la investigación fue de alcance descriptivo correlacional, cuyo diseño fue no experimental de corte transversal; con una muestra cuantitativa de 384 personas de Lima Metropolitana; empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario online y con una pequeña muestra cualitativa no representativa para entrevistas y un focus group de 5 personas en dos ocasiones. Concluyó que con un 50% la tienda física fue considerada como punto de contacto con mayor impacto, así mismo para el canal digital con dos representantes le siguen: en segundo puesto con 43% las redes sociales y la publicidad digital con 38% en el tercer puesto. Es por ello que recomienda incorporar estrategias de social media más potentes que contribuyan a consolidar a las marcas en estos nuevos canales.

Villalobos (2018) en su investigación titulada *“Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018”*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018; así mismo la investigación fue de tipo básico, basándose en un alcance descriptivo correlacional, así mismo su diseño fue no experimental de corte trasversal. La muestra fue de 291 clientes, con un muestreo probabilístico aleatorio, la técnica empleada fue la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario de 25 preguntas, con un nivel de confiabilidad de alfa de cronbach de 0,913. Concluyó que existe una relación positiva entre la omnicanalidad y, la fidelización de los clientes de retail Cajamarca; a través del análisis “r” de Pearson con 0,731 y una significancia de 0,01.

De acuerdo a la búsqueda de trabajos de investigación previos no se ha encontrado en zona local algún trabajo de investigación con esta temática. Debido a que la literatura académica e informes del sector no han abordado esta temática concreta hasta el momento, lo que supone una brecha de investigación interesante para abordar en futuras líneas de investigación.

Es importante tener en cuenta las teorías relacionadas a la temática del estudio, para de esta manera tener una visión más amplia sobre la variable que se estará evaluando, por ello se muestra a continuación las teorías relacionadas que se tomaron en cuenta.

OMNICANALIDAD

Según Kotler et al., (2019) define que el marketing omnicanal (M.O) es la práctica de integrar distintos canales ya sea en línea y fuera de línea para brindar al cliente una experiencia uniforme y consistente; es por ello que las empresas deben unificar sus objetivos y estrategias para brindar un servicio que impulse al cliente a comprometerse con la compra (p. 140).

Según Blakeney (2016) citado por Castillo (2019) menciona que la estrategia omnicanal también implica la incorporación de tres pilares diferenciales: la tecnología, el servicio al cliente, así como la identidad de marca; aquellas empresas que incorporen esta estrategia generarán que el cliente se traslade de un canal a otro sin inconveniente alguno, concediendo así, una flamante experiencia, a través de una oportuna e integral comunicación de marca, así como la alineación conjunta de sus canales. (p. 21)

Aloy (2017) comenta que en la omnicanalidad el consumidor está ejecutando la compra en un espacio indefinido, esto quiere decir entre lo real y lo virtual, donde estos canales deben estar sincronizados y diseñados acorde al servicio para cada segmento del cliente, de tal manera que este sea un proceso personalizado, que incluso aquel consumidor pueda ser participe u opinar en algunas decisiones de la empresa volviéndolo parte de él; para su aplicación debe contar con una plaza o espacio comercial físico que al mismo tiempo pretenda ser en cierta manera digital y móvil, que sea accesible para su público, que contenga los beneficios del espacio virtual, además a ello este espacio debe transmitir emociones. Ante ello la omnicanalidad consiste en el conocimiento exhaustivo del cliente y en generar una experiencia personalizada, de las cuales las empresas puedan ir recopilando y aprendiendo más sobre ellos (p. 153). En conclusión la omnicanalidad puede ser adquirida por cualquier empresa, ya que básicamente es tener presencia en la mayoría de canales de posibles, en los que el cliente podría localizarlo, partiendo del eje estratégico el conocimiento del cliente.

Según Cook (2014) un cliente omnicanal al visitar una tienda física u online, puede emplear más de un canal de manera simultánea en el transcurso de la compra: esto se evidencia cuando cliente está de compras en la tienda física, revisa al mismo tiempo la app o página web, al ingresar a la tienda puede saber en gran parte lo que quiere pero al mismo tiempo la marca y las estrategias a

utilizar pueden generar un cambio drástico en la mente del consumidor a esto podemos llamar neuromarketing (p.3).

Por otra parte Kotler et al., (2019) menciona que los clientes tienden a interactuar masivamente, pueden pasar de un canal a otro inquietos por obtener una experiencia rápida que a la vez sea uniforme y sólida; por otra parte esto se ha vuelto prioridad en las empresas como en las grandes marcas, buscar la unificación de sus canales, con la meta de promover la rapidez, efectividad, para promover un contacto más íntimo entre la marca y el cliente en ese transcurso de compra (p. 139)

Lapide, (2016) citado por Castillo (2019) menciona que el impacto que genera la incorporación de la omnicanalidad repercute drásticamente en una empresa, ya que promueve desafíos como la reestructuración de los canales involucrados en la comercialización y comunicación de la marca con el cliente, así mismo la integración de tecnología puesto que el consumidor de hoy está siempre conectado y se debe obtener data importante sobre ellos. Incluso implica retos como: el rediseñar el proceso de planificación y previsión, ya que satisfacer a los clientes requiere un despliegue significativo, esto se evidencia en la habilitación de medios sistemáticos de pago, entre otros (p.22).

Por otro lado Mirsch, Lehrer & Jung, (2016) en la tesis de (Castillo ,2019) define a los canales como los intermediarios entre la marca y el cliente, donde la marca puede interactuar por medio de ella para dar a conocer sus servicios, productos o información adicional sobre ello. Así mismo menciona que estos canales también son puntos de contacto con los clientes, los cuales a su vez son definidos en una estrategia omnicanal.

Evolución de la estrategia omnicanal a la actualidad

A través del pasar de los años, aparecieron diferentes términos como multicanalidad, canales cruzados u omnicanalidad; Estas estrategias representan la evolución del comercio, en la cual la fase final actualmente sería la omnicanalidad; en base a ello los autores (Mosquera, Olarte, & Juaneda, 2017) definen las siguientes estrategias (p. 5 - p.6):

La multicanalidad. Se conceptualiza como el desenvolvimiento, diseño, así como la coordinación entre distintos canales, ya sean: catálogos, correo electrónico, tiendas, medios sociales, etc; con la finalidad de mejorar la

experiencia que tendrá el cliente. Esta estrategia busca combinar distintos canales para de llegar de cualquier modo hacia el cliente, tomando en cuenta la modalidad de incorporación de los canales y las nuevas formas de comunicación. Por otro lado menciona que una de las características de la multicanalidad es que los canales empleados se trabajan por separado, dirigidos por equipos diferentes, cuyos objetivos son independientes por canal.

Canal cruzado. Son la unión parcial de algunos canales, en la cual la información obtenida de los clientes es compartida y estos mismos clientes pueden interactuar de manera simultánea en los diferentes canales; en comparación con la multicanalidad, esta estrategia conlleva más canales entre las cuales esta: tienda física y en línea, sitio web, una plataforma tanto virtual como móvil, redes sociales, y otros puntos de contacto.

Omnicanal. En esta todos los canales empleados cooperan y trabajan de la mano para brindar una experiencia equitativa al cliente, así mismo, conceptualiza a la omnicanalidad como el resultado de la evolución de las estrategia multicanal y canales cruzados. Por tanto esta estrategia es calificada hasta el momento como el final de la evolución de los canales.

Teoría de la omnicanalidad Según Kotler et al., (2019)

Este autor recalca que existen ciertos escenarios comunes de compra en la era digital, el primero es denominado “showrooming” que hace referencia a lo físico y el último “webrooming” que hace referencia a lo digital. Los consumidores de la actualidad se vuelven más móviles y agnósticos de un tipo de canal, pueden moverse de un canal en línea a fuera de línea o al revés, sin ningún tipo de dificultad, y por lo tanto estos esperan que la experiencia en los canales en los que se muevan sea uniforme, que no existan diferencia perceptible en ambas, porque ello puede desanimar al consumidor (p. 139).

Por otro lado aquellos canales que comúnmente se emplea para comercializar, no siempre están integrados para ofrecer una experiencia equitativa y fluida entre ellos, esto debido a que a menudo estos canales trabajan por separado con sus propias metas y estrategias, generando así pérdida de oportunidades.

Tendencia 1. “Fijarse en el comercio móvil, es fijarse en la economía del ahora” Uno de los puntos importantes en la venta de un producto o servicio es la velocidad de entrega, esto se puede apreciar en los mercados en tiempo real

como Uber o Airbnbs, quienes conectan de manera rápida con los vendedores y compradores a través de los teléfonos móviles; la capacidad de proximidad de los Smartphones hace que ningún otro canal pueda superarlo, adicional a ello otra de las características que vuelve insuperable este canal es lo conveniente y personal que es; por tanto cuando las empresas quieren conquistar gran parte del mercado buscan adoptar este canal relacionados a los teléfonos móviles. (p. 141)

Tendencia 2. “Conducir el webrooming a canales sin conexión”

Comúnmente los clientes se sienten atraídos por ciertas ofertas que captan su atención, pero a menudo buscan y sienten el deseo de buscar más opciones, como evaluar todas las alternativas posibles; esta búsqueda de información lo ejecutan por medios digitales o en línea; posteriormente cuando aquella información que han indagado capta su interés, procede a tomar la oferta. Emplear la conectividad de maquina a máquina, ofrece sencillez y rapidez de la experiencia de webrooming en la experiencia fuera de línea; es decir que permite que los canales off-line capturen la atención de los clientes con contenidos digitales, que ayudan a las decisiones de compra, así como mostrar los detalles del productos, las evaluaciones de productos similares. Esto ayuda significativamente a la experiencia omnicanal que se quiere proyectar, y por consiguiente mejora las ventas. (p. 142)

Tendencia 3. “Conducir el showrooming a canales en línea”

En esta era tecnológica, los clientes pueden adquirir rápidamente y sin esfuerzo un producto o servicio y del mismo modo tienen a su disposición mucho contenido digno de confianza, que permite ayudar en su toma de decisiones. Pero a pesar de ello los canales digitales o en línea difícilmente remplazarán al 100% a los canales off-line, ya que la ventaja está en que las compras sin conexión emplean o buscan emplear los cinco sentidos para que el cliente experimente ya sea el producto o servicio antes de adquirir aquella compra. (p.143)

Aplicación de la omnicanalidad según Kotler et al., (2019)

Para ejecutar de manera correcta la estrategia de marketing omnichannel, se recomienda conocer de manera detallada la ruta del cliente; es por ello que uno de los métodos que emplean los especialistas en marketing, es establecer tanto

los canales como los puntos de contacto a las cinco A (aware, appeal, ask, act, advocate).

Paso 1: “mapee en la ruta del cliente todos los canales y puntos de contacto posibles”. A mayor asignación de canales y puntos de contacto, genera mayor cobertura del mercado lo cual es beneficioso para una marca; pero también conllevan una mayor complejidad en el momento de diseñar o crear la estrategia omnicanal. Es por ello que los especialistas del marketing deben encontrar la armonía y la equivalencia correcta entre la cobertura de mercado y la facilidad de planificación del marketing omnichannel. (p. 145)

Paso 2: “identificar aquellos canales y puntos de contacto críticos”. Existen diversos escenarios o contextos posibles que pueden generar complejidad a la aplicación y desarrollo de la estrategia omnicanal; el enfoque debe estar en los más resaltantes. Es importante tener en mente el principio de Pareto como regla en esta situación: es posible que el 80% de los clientes estén siguiendo el 20% superior de todos aquellos escenarios posibles. Por ende los fondos de la empresa para esta estrategia se deben centrar en el desarrollo de una experiencia equivalente y consistente, esto a través de aquellos canales y puntos de contacto más relevante. (p. 148)

Paso 3: “mejorar e integrar aquellos puntos de contacto y canales críticos”. Se debe evaluar y mejorar aquellos canales más importantes en los puntos de contacto más críticos, esto determinará el éxito de la estrategia de comercialización omnicanal. Así mismo las empresas deben incorporar adicionalmente recursos financieros a esos elementos importantes. (p. 149)

Dimensiones

Kotler et al., (2019) menciona que un canal, es un medio en línea y fuera de línea, empleado como intermediario por los clientes para interactuar con la marca.

Para la dimensión **offline** Medina et. al (2017) menciona que la intención de emplear el canal online muchas veces se ve opacada por la preferencia que adoptan los usuarios por los canales offline (p. 29). Adicional a ello menciona un punto importante y es que los consumidores pueden transferir sus experiencias desde el canal offline al canal online, ya que esa preferencia por los medios

offline puede ser un relevante conductor de la elección de los puntos digitales de contacto (p. 35).

El primer indicador de esta dimensión es **frecuencia** la cual Medina et al., (2017) menciona que la frecuencia de compra a un solo tipo de canal acorta el tiempo requerido para adoptar otros canales adicionales, esto se ve reflejado en los denominados heavy users los cuales interactúan con mayor frecuencia y volumen por medio de los canales offline (p. 54).

El segundo indicador es **hábitos de consumo** según Rangel (2015) estamos percibiendo un nueva era donde los hábitos de consumo se han polarizado, y los cambios de percepción sobre el factor precio de los usuarios ha sido determinante, por ello se debe incrementar el esfuerzo de comunicar la propuesta de valor, reforzando así los atributos tangible e intangibles de la marca (p. 40).

El tercer indicador es **interacción** donde Medina et al., (2017) menciona que es importante comprender las interacciones entre las organizaciones-usuarios, ya que analizar los conductores de estas interacciones y el valor que puedan generar ambas partes conllevará a un enfoque importante para la gestión del comportamiento de la demanda (p. 94).

El cuarto y último indicador de esta dimensión es **satisfacción** donde Gutiérrez (2015) menciona que las empresas deben velar por la satisfacción de sus clientes, en todos los factores que estén relacionado con la marca y en esencial con la atención directa o física que reciben al tener contacto con la empresa, ya que es un aspecto clave para fidelizar al cliente.

Para la dimensión **online** según Gaspar (2014) cada vez son más los clientes online que emplean este medio digital como fuente de influencia para la generación de una decisión de compra, para ampliar la información, buscar críticas sobre un producto o servicio, así como recomendaciones o el precio más adecuado, incluyendo la propia compra. (p. 8). Así mismo menciona que con la conexión online se rompen las barreras, dando paso a una comunicación abierta (p. 18).

El primer indicador es **frecuencia** la cual Peña et. al., (2018) menciona que los usuarios jóvenes frecuentan más los medios de internet y comercio electrónico (p. 118). Adicional a ello Oliver (1999) citado por Peña (2016) señala que la

frecuencia de compra repetida, o la frecuencia de uso del servicio o visita está ligado muchas veces a la lealtad, así como la comodidad que pueda experimentar(p. 154).

Para el indicador **interacción** Medina et al., (2017) menciona que la interacción online contribuye a reducir los costes y esfuerzos de búsqueda de clientes, desplazamientos de medios, y estudio del comportamiento de los futuros nichos de mercado (p. 70).

El tercer indicador es **hábitos de consumo** donde Gaspar (2014) menciona que la constante sinergia entre los medios online y offline está cambiando de manera acelerada los hábitos de consumo, puesto que el comportamiento de los clientes se basa en buscar una experiencia de compra integrada en todos los canales y esperan que las empresas ofrezcan esta experiencia (p. 21). Por otro lado el Centro de Investigaciones, (2018) define que a los hábitos de consumo como aquellos comportamientos del usuario dependiendo de la ubicación donde ejecutara la compra, así como la frecuencia que consume, entre otros.(p. 2)

El cuarto indicador es **deseo** la cual Chen, Hsu & Lin (2010) citado por Peña (2016) menciona que cuando el usuario tiene la intención de ejecutar una compra online refleja los deseos del consumidor de realizar una compra o visitar esa página de manera digital (p. 83).

El quinto indicador es **satisfacción** en la cual Mosquera, et al., (2017) menciona que invertir en tecnología en los procesos de compra u servicio brinda al consumidor una experiencia con diferentes canales con el fin de facilitar el proceso de compra y la satisfacción del cliente (p. 14). Así mismo Calvo & Landa, (2019) define la satisfacción como el resultado de la valoración que tiene el cliente sobre la calidad experimentada del servicio o producto proporcionado por la empresa (p. 27).

El sexto indicador es **compatibilidad** donde Mosquera et al., (2017) menciona que los desarrolladores de tecnología y así mismo las marcas deben enfocarse en que los medios empleados para el canal online como aplicaciones y dispositivos deben unirse, deben ser compatibles y eficientes tanto en el mundo físico como online (p.14).Así mismo Kotler citado por Escobar Moreno, (2014) comenta que las empresas integran, coordinan de manera cuidadosa sus diferentes canales, para evaluar si estos son compatibles y convincentes, para conseguir un mensaje claro y coherente. (p. 9)

El séptimo indicador es **diseño**, la cual Mosquera, et al., (2017) comenta en el proceso de compra o adquisición de servicio es importante el diseño de las plataformas, el diseño del ambiente y factores sociales ya que influyen en la intención de compra (p. 15). Así mismo Arzuaga, (2015) menciona que para obtener el éxito en el entorno omnicanal, las empresas deben incorporar estrategias enfocadas en el diseño de las relaciones de experiencia del servicio (p.25). Como ejemplo menciona a las empresas walmart.com, Target.com y Macy's, la cual sus páginas en término de diseño se rigen por parámetros similares y en sus espacios muestran al cliente lo más resaltante y nuevo (p. 31).

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: la presente investigación será de tipo básica. Concytec (2018) define que es aquella investigación está enfocada a un conocimiento más completo, por medio de la comprensión de los aspectos esenciales de los fenómenos, hechos observables, o relaciones que establecen los entes.

Enfoque: Este estudio presentará un enfoque cuantitativo por que se fundamenta en la medición es decir se medirán las variables, así también la recolección se llevará a cabo empleando los procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica, ya que para que una investigación sea creíble y admitida por otros investigadores, debe demostrarse que siguieron tales procedimientos. Hernandez, Fernandez, & Baptista,(2014)

Alcance de estudio: es descriptivo y según la definición de Hernandez, Fernandez, Baptista (2014) un estudio descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc.

Diseño de investigación: Según la clasificación de Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) el presente trabajo de investigación corresponde a una investigación no experimental debido a que esta se realiza sin manipular deliberadamente la variable. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional la variable para ver su efecto. Básicamente la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009). Así mismo según la descripción de este autor este estudio está contemplado dentro del diseño de tipo transversal descriptivo porque la recolección de los datos se hace en un solo momento o en un tiempo único.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Omnicanalidad

Definición conceptual: Según Kotler et al., (2019) define que el marketing omnicanal (M.O) es la práctica de integrar distintos canales ya sea en línea y fuera de línea para brindar al cliente una experiencia uniforme y consistente; es por ello que las empresas deben unificar sus objetivos y estrategias para brindar un servicio que impulse al cliente a comprometerse con la compra (p. 140).

Definición operacional: Es la percepción del servicio tanto en el ámbito offline y online, en la cual interactúan los estudiantes de la universidad cesar vallejo filial Tarapoto y que a su vez será medido a través de un cuestionario.

Indicadores: para la dimensión offline los indicadores son: Frecuencia, Hábitos de consumo, Interacción y diseño. Para la dimensión online son: Frecuencia, interacción, hábitos de consumos, deseo, satisfacción, compatibilidad y diseño.

(Ver anexo n°1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población está conformada por los estudiantes del primer al décimo ciclo, de las 10 carreras profesionales de la universidad César Vallejo filial Tarapoto, siendo este según la base de datos proporcionado por las oficinas de grados y títulos de la UCV Tarapoto - 2019, una población de estudiante de 2637, la cual fue verificado por los autores mismos a través de las distintas escuelas académicas, este se detalla en la tabla 1.

Criterios de inclusión: aquellos estudiantes de las 10 carreras de la UCV – filial Tarapoto 2019.

Criterios de exclusión: aquellas personas que no son estudiantes activos de la UCV – Filial Tarapoto y que no estudian ninguna de las 10 carreras profesionales ofrecidas por la universidad.

Tabla 1: total de estudiantes matriculados por ciclo - 2019

	Administ ración	Adm. Turismo y Hotelería	Contabi lidad	Marketin g	Derech o	Psicol ogía	Ing. Civil	Ing. Ambie ntal	Ing. Sistem as	Arquitect ura	TOTAL
I	28	0	18	0	77	27	37	25	0	10	222
II	56	18	42	0	143	94	102	42	0	43	540
III	45	2	24	0	60	30	53	26	0	33	273
IV	51	12	29	0	78	60	77	25	0	38	370
V	39	1	22	0	23	13	54	0	4	28	184
VI	36	7	23	0	46	27	58	19	9	28	253
VII	53	9	17	1	30	14	52	0	7	37	220
VIII	40	10	15	4	29	36	42	20	2	23	221
IX	21	3	8	3	42	25	31	5	9	12	159
X	25	4	22	9	26	18	48	20	8	15	195
Total	394	66	220	17	554	344	554	182	39	267	2637

Fuente: Oficina de Grados y Títulos UCV- Tarapoto

La presente tabla detalla los estudiantes totales verificados correctamente, por cada escuela académica con sus correspondientes ciclos, haciendo un total de 2637 alumnos.

Muestra: Para la presente investigación la selección de la muestra se realizó a través del muestreo probabilístico estratificado la cual según Hernandez, Fernandez, Baptista (2014) menciona que se basa en dividir a la población en subpoblaciones o estratos, y se selecciona una muestra para cada estrato. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato.

Por tanto en la siguiente tabla se aprecia la muestra obtenida por ciclo (del I al X ciclo) de cada carrera profesional, en consideración a un nivel de confiabilidad del 95% respectivamente con un margen de error de 5%.

Tabla 2: muestra por estratos por ciclo (I al X ciclo) de las 10 carreras profesional

CICLO	CARRERA PROFESIONAL										Total
	Adminis tración	Adm. Turismo y Hotelería	Conta bilidad	Marketing	Derecho	Psicolo gía	Ing. civil	Ing. Ambiental	Ing. Sistemas	Arquitec tura	
I	14	0	11	0	33	14	15	16	0	6	109
II	28	15	27	0	60	50	42	27	0	25	274
III	22	0	15	0	25	16	22	17	0	19	136
IV	25	10	18	0	32	32	32	16	0	22	187
V	19	0	14	0	9	7	22	0	4	16	91
VI	18	6	15	0	19	14	24	12	8	16	132
VII	26	8	11	1	12	7	21	0	6	22	114
VIII	20	8	10	4	12	19	17	13	2	14	119
IX	10	3	5	3	17	13	12	3	8	7	81
X	12	3	14	8	11	9	20	13	7	9	106
Total	194	53	140	16	230	181	227	117	35	156	1349

Fuente: Los autores

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se ha decidido utilizar la encuesta como técnica de recolección de datos y cuyo instrumento será un cuestionario de 12 preguntas, así mismo con este se evaluará 2 dimensiones sobre la omnicanalidad, en la cual se explicara al momento de ingreso para la recolección en cada ciclo, la utilidad y finalidad que tiene el instrumento solicitándoles que respondan con toda sinceridad, además se le mencionará que el presente cuestionario es forma anónima y solo necesita de datos como carrera profesional, ciclo, edad y género, cabe resaltar que el instrumento cuenta con alternativas distintas de tal manera que pueda haber diversificación de respuestas y distintos puntos de vista.

Validez :Según Hernandez, Fernandez, Baptista, (2014) La validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir. Por tanto para la validez del instrumento ya mencionado se tomó en cuenta las correcciones, así como también las observaciones realizadas por el juicio de los expertos:

Tabla 3: Juicio de expertos

APELLIDOS Y NOMBRES	GRADOS	AÑOS DE EXPERIENCIA	ESPECIALIDAD	DESEMPEÑO	URL CONCYTEC
Elmer Cruzado Vásquez	Maestro en administración de negocios con mención en gestión empresarial	5	Marketing	Docente UCV, UPEU	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=05673a681c8cc2f2bdba51a4802e?id_investigador=54789
Jose Cruz Tarrillo	Maestro en administración de negocios con mención en gestión empresarial	5	Marketing	Docente UCV, UPEU	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670
Gabriel Arévalo Arévalo	Maestro gestión publica	2	Administración	Docente UCV	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=186475

Fuente: Los autores

Confiabilidad: Para la medición de confiabilidad del presente instrumento se tomó en cuenta el total de la muestra los 1349 alumnos, se consideró la importancia de tomar en cuenta cada encuesta efectuada por los alumnos, por tanto se calculó el coeficiente de alfa de cronbach ya que las alternativas son distintas para cada ítem. Así mismo se obtuvo como resultado un alfa de cronbach de 0,706 para el instrumento aplicado en la UCV filial Tarapoto, respecto a la interpretación de los distintos coeficientes mencionados cabe señalar que según Hernandez, Fernandez y Baptista, (2014) menciona y cita a algunos autores, que consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90 (Tavakol y Dennick, 2011; DeVellis, 2003; Streiner, 2003; Nunnally y Bernstein, 1994; Petterson, 1994). Lo que avala la utilización del presente instrumento.

Tabla 4: estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	12

Fuente: Los autores

Métodos de análisis de datos: para el proceso de análisis del presente estudio y en general de los resultados obtenidos, es a través del uso de estadística descriptiva de tal manera que se pueda conocer la percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la universidad César Vallejo Tarapoto 2019 –II, mediante la ejecución del cuestionario por cada ciclo, de cada carrera y consiguiente comparativa entre cada carrera profesional.

Para el procesamiento de los datos obtenidos, se procedió a codificarlos considerando las alternativas en el programa estadístico SPSS ver. 25, construyendo a partir de esta información la base de datos en el programa estadístico, consiguiente a esto la generación de la tabulación para obtener las tablas y gráficos entre ellas frecuencias y tablas cruzadas, que facilitarán el análisis en base a nuestros objetivos planteados.

Aspectos éticos: el presente trabajo de investigación considera la veracidad de la información y resultados obtenidos, declarando abiertamente la autenticidad de la presente investigación, respetando la propiedad intelectual y ética profesional, de tal manera que toda información incorporada de otras fuente fue

debidamente citada a través del gestor de referencias bibliográficas llamada mendeley desktop que básicamente se trata de un buscador de información científica, una aplicación que automatiza y cita correctamente los autores a través de la sincronización de documentos de investigación, protegiendo y salvaguardando la identidad de los autores, de la misma manera el presente estudio debe ser tomado en cuenta para futuros trabajos con el mismo respeto a la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1. Datos generales de encuestados

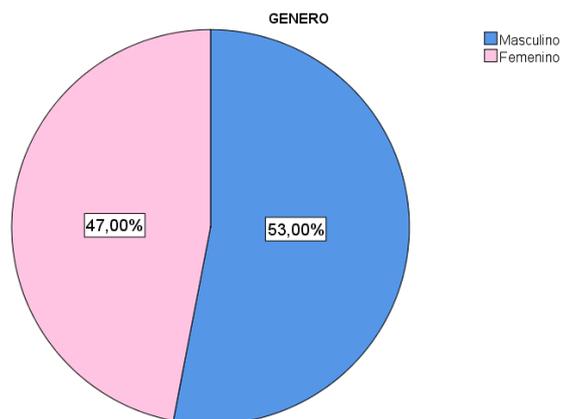
A continuación presentamos la distribución del total de la muestra considerando los datos generales de género y edad, las cuales se representan en los gráficos 1 y 2.

Tabla 5: género de los estudiantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	715	53,0	53,0	53,0
Femenino	634	47,0	47,0	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Gráfico 1: género de los estudiantes encuestados.



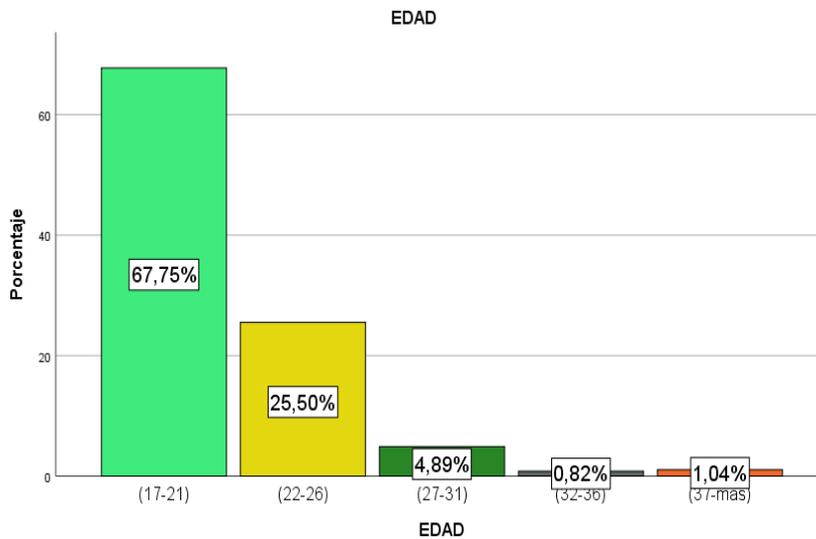
Fuente: Los autores

Tabla 6: rango de edades de los estudiantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(17-21)	914	67,8	67,8	67,8
(22-26)	344	25,5	25,5	93,3
(27-31)	66	4,9	4,9	98,1
(32-36)	11	,8	,8	99,0
(37-más)	14	1,0	1,0	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

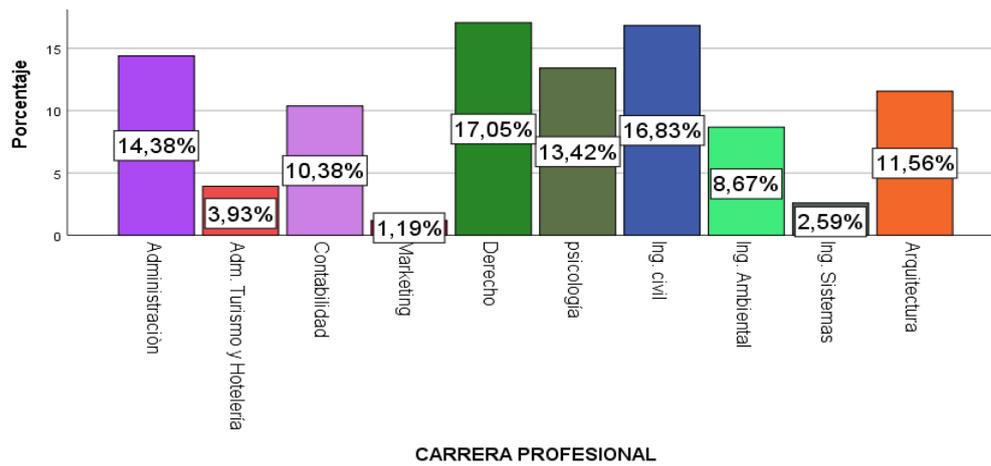
Gráfico 2: rango de edades de los estudiantes encuestados



Fuente: Los autores

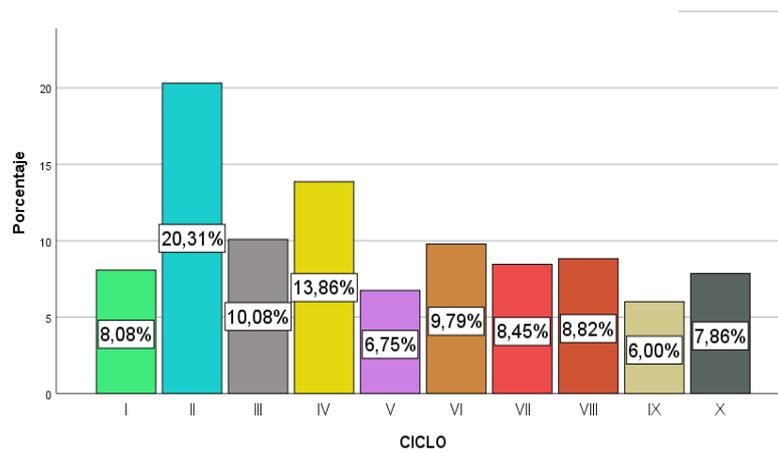
A continuación, se presenta la distribución de la muestra en relación a las carreras profesionales y ciclos correspondientes en lo gráficos 3 y 4.

Gráfico 3: porcentaje de estudiantes encuestados por carrera profesional



Fuente: Los autores

Gráfico 4: porcentaje de estudiantes encuestados por ciclo.



Fuente: Los autores

4.2. Objetivo general: conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II

Tabla 7: tabla cruzada entre carrera profesional y los problemas más recurrentes en oficinas físicas

		8. ¿cuál es el problema que mayormente se encuentra en las oficinas físicas de la UCV?								Total
			largas colas	ausencia del personal	mal trato del personal	exceso de trámites	demasiado tiempo de espera	desconocimiento del personal	ninguno	
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	80	27	4	18	39	8	18	194
		%	41.2%	13.9%	2.1%	9.3%	20.1%	4.1%	9.3%	100.0%
	Adm.	Frecuencia	10	2	0	5	15	1	20	53
	Turismo y Hotelería	%	18.9%	3.8%	0.0%	9.4%	28.3%	1.9%	37.7%	100.0%
	Contabilidad	Frecuencia	56	19	1	16	23	4	21	140
		%	40.0%	13.6%	0.7%	11.4%	16.4%	2.9%	15.0%	100.0%
	Marketing	Frecuencia	2	0	0	6	8	0	0	16
		%	12.5%	0.0%	0.0%	37.5%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Derecho	Frecuencia	70	35	3	30	50	10	32	230
		%	30.4%	15.2%	1.3%	13.0%	21.7%	4.3%	13.9%	100.0%
psicología	Frecuencia	71	14	4	14	44	4	30	181	
	%	39.2%	7.7%	2.2%	7.7%	24.3%	2.2%	16.6%	100.0%	
Ing. civil	Frecuencia	61	57	4	16	56	7	26	227	
	%	26.9%	25.1%	1.8%	7.0%	24.7%	3.1%	11.5%	100.0%	

Ing. Ambiental	Frecuencia	22	13	1	35	16	11	19	117
	%	18.8%	11.1%	0.9%	29.9%	13.7%	9.4%	16.2%	100.0%
Ing. Sistemas	Frecuencia	12	5	0	2	12	0	4	35
	%	34.3%	14.3%	0.0%	5.7%	34.3%	0.0%	11.4%	100.0%
Arquitectura	Frecuencia	63	16	5	9	34	5	24	156
	%	40.4%	10.3%	3.2%	5.8%	21.8%	3.2%	15.4%	100.0%
Total	Frecuencia	447	188	22	151	297	50	194	1349
	%	33.1%	13.9%	1.6%	11.2%	22.0%	3.7%	14.4%	100.0%

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se puede notar que el problema principal para la carrera de administración es que un 41.2% (80) encuentran mayormente largas colas en las oficinas de la UCV. Pero para la carrera de adm. Hotelera y Turismo con un 37.7% (20) no encuentran ningún problema en las oficinas de la UCV; para a carrera de contabilidad de 40%(56) la cual mencionan que el problema principal son las largas colas; para la carrera de marketing el problema principal el demasiado tiempo de espera con 50%(8) alumnos; para la carrera de derecho son las largas colas con 30.4%(70) alumnos; para psicología 39.2%(71) alumnos mencionan largas colas; para Ing. Civil el problema principal son las largas colas con 26.9%(61); por otro lado Ing. Ambiental 29.9%(35) alumnos menciona que el problema principal es el exceso de trámites en distintas áreas; para Ing. De sistemas 34.3%(12) son las largas colas; arquitectura 40,4% siendo 63 alumnos quienes mencionas son las largas colas. En conclusión 447 alumnos siendo este 33.1% de alumnos de la muestra total quienes mencionan que el problema principal son las largas colas, seguidamente de 22% (297) demasiado tiempo de espera

Tabla 8: tabla cruzada entre carrera profesional y problemas que se encuentra con la página del trilce.

		11. ¿qué problemas encuentra con la página del trilce?					Total	
		la página cuelga constantemente	se desconozco algunas funciones	no es compatible con mi equipo	no se puede	ninguno		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	111	35	7	4	37	194
		%	57.2%	18.0%	3.6%	2.1%	19.1%	100.0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Frecuencia	29	5	3	4	12	53
		%	54.7%	9.4%	5.7%	7.5%	22.6%	100.0%
	Contabilidad	Frecuencia	70	29	6	2	33	140
		%	50.0%	20.7%	4.3%	1.4%	23.6%	100.0%
	Marketing	Frecuencia	16	0	0	0	0	16
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Derecho	Frecuencia	147	27	13	4	39	230
		%	63.9%	11.7%	5.7%	1.7%	17.0%	100.0%
	psicología	Frecuencia	88	28	17	0	48	181
		%	48.6%	15.5%	9.4%	0.0%	26.5%	100.0%
	Ing. civil	Frecuencia	104	35	30	6	52	227
		%	45.8%	15.4%	13.2%	2.6%	22.9%	100.0%
Ing. Ambiental	Frecuencia	74	9	9	0	25	117	
	%	63.2%	7.7%	7.7%	0.0%	21.4%	100.0%	
Ing. Sistemas	Frecuencia	25	2	0	0	8	35	
	%	71.4%	5.7%	0.0%	0.0%	22.9%	100.0%	
Arquitectura	Frecuencia	95	27	10	2	22	156	
	%	60.9%	17.3%	6.4%	1.3%	14.1%	100.0%	
Total	Frecuencia	759	197	95	22	276	1349	

%	56.3%	14.6%	7.0%	1.6%	20.5%	100.0%
---	-------	-------	------	------	-------	--------

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se puede visualizar que un 57.2%(111) mencionan que se cuelga constantemente la página del trilce, así también para la carrera de adm, Turismo y Hotelería menciona que un 54.7%(29) también tienen problemas con la página del trilce se cuelga constantemente, pero para la carrera de contabilidad un 50.0%(70) mencionan que también se le cuelga la página del trilce constantemente, lo más notorio es que los alumnos de la carrera de marketing se les cuelga la página del trilce constantemente en un 100%(16) de igual manera para la carrera de Derecho se evidencia que un 63.9%(147), también se les cuelga la página del trilce constantemente, así mismo para la carrera de psicología se evidencia que un 48.6%(88) se cuelga constantemente la página del trilce; para la carrera de Ing. Ambiental 63.2% (74) mencionan que la página se cuelga, para la carrera de Ing de sistema mencionan que el problema principal es con 71.4% (25) también se cuelga la página y arquitectura 60.9%(95) que también se le cuelga la página del trilce. En conclusión se obtuvo que 56.3% (759) de la muestra total quienes mencionan que el problema principal con a página del trilce es que este se cuelga constantemente.

4.3. Objetivo específico I: conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales

1. Offline

A continuación para la dimensión offline se presentaran dos tablas que dan a conocer la frecuencia de visitas de a las oficinas físicas entre ellas: escuelas académicas y al centro de informáticas.

Tabla 9: tabla cruzada entre carrera profesional y frecuencia a las escuelas académicas

		1.4. ¿cuán frecuente visita las escuelas académicas?						Total	
		Diario	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Nunca	Ya no asisto		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	8	40	35	75	36	0	194
		%	4,1%	20,6%	18,0%	38,7%	18,6%	0,0%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Frecuencia	3	4	10	14	22	0	53
		%	5,7%	7,5%	18,9%	26,4%	41,5%	0,0%	100,0%
	Contabilidad	Frecuencia	6	21	21	62	30	0	140
		%	4,3%	15,0%	15,0%	44,3%	21,4%	0,0%	100,0%
	Marketing	Frecuencia	0	5	0	5	6	0	16
		%	0,0%	31,3%	0,0%	31,3%	37,5%	0,0%	100,0%
	Derecho	Frecuencia	15	48	28	71	68	0	230
		%	6,5%	20,9%	12,2%	30,9%	29,6%	0,0%	100,0%
	psicología	Frecuencia	29	30	14	70	28	10	181
		%	16,0%	16,6%	7,7%	38,7%	15,5%	5,5%	100,0%

Ing. civil	Frecuencia	25	45	27	103	18	9	227
	%	11,0%	19,8%	11,9%	45,4%	7,9%	4,0%	100,0%
Ing. Ambiental	Frecuencia	10	28	22	44	10	3	117
	%	8,5%	23,9%	18,8%	37,6%	8,5%	2,6%	100,0%
Ing. Sistemas	Frecuencia	5	7	3	13	5	2	35
	%	14,3%	20,0%	8,6%	37,1%	14,3%	5,7%	100,0%
Arquitectura	Frecuencia	25	38	20	43	13	17	156
	%	16,0%	24,4%	12,8%	27,6%	8,3%	10,9%	100,0%
Total	Frecuencia	126	266	180	500	236	41	1349
	%	9,3%	19,7%	13,3%	37,1%	17,5%	3,0%	100,0%

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla nos muestra la frecuencia de visitas a las escuelas académicas de todas carreras profesionales, siendo para la carrera de administración (38,7%) 75 alumnos que visitan la escuela académica una sola vez al mes, pero se puede notar que un (18.6%) 36 alumnos nunca visitan las escuela académica; en la carrera de Administración turismo y hotelería un (41,5%) 22 alumnos que nunca visitan la escuela académica, en cambio un (26,4%) 14 alumnos frecuentan la escuela académica una sola vez al mes; seguidamente la carrera de contabilidad con un (43.3%) 62 alumnos visitan una sola vez al mes las escuelas académicas pero un (21,4%) 30 alumnos que nunca visitan las escuelas académicas, por otro lado con un (15,0%) 21 alumnos que visitan las escuelas académicas cada 15 días; la carrera profesional de marketing con un (37,5%) 6 alumnos que nunca asiste a las escuelas académicas, así mismo con un (31.3%) 5 alumnos que frecuentan las escuelas académicas una vez por semana y una sola vez al mes haciendo un total de 10 alumnos que frecuentan de esa manera las escuelas académica, seguidamente la carrera profesional

de Derecho con un (30,9%) 71 alumnos que visitan una sola vez al mes las escuelas académicas, pero por otro lado (29,6%) 68 alumnos que nunca frecuentan las escuelas académicas; seguidamente se puede notar que la carrera de Psicología con un (38,7%)70 alumnos frecuentan las escuelas académicas una solo vez al mes en cambio un (16,6%) 30 alumnos visitan las escuelas académicas una vez por semana; por otro lado la carrera profesional de ingeniería civil con un (45,4%) 103 alumnos que visitan las escuelas académicas una sola vez al mes, por otro lado con un (19,8%) 45 alumnos solo visitan las escuelas académicas una sola vez por semana; seguidamente la carrera de Ing. Ambiental con un (37,6%) 44 alumnos que frecuentan las escuelas académicas una sola vez por mes, en cambio un (23,9%) 28 alumnos solo frecuentan las escuelas una vez por semana; por otro lado la carrera de Ing. Sistemas con un (37,1%) 13 alumnos visitan las escuelas académicas una sola vez al mes en cambio un (14,3%) 5 alumnos visitan las escuelas académicas a diario y nunca al mismo tiempo haciendo un total de 10 alumnos que frecuentan de esa manera las escuelas; seguidamente la carrera profesional de arquitectura con un (27,6%) 43 alumnos que visitan una sola vez al mes las escuelas académicas; por otro lado un (24.4%) 38 alumnos que frecuentan una vez por semana las escuelas académicas. En conclusión según el total 500 alumnos que representan 37,1% del total de la muestra asisten solo una vez al mes y este vendría a ser la mayor frecuencia, seguidamente la mayor frecuencia se da una vez a la semana con 266 (19,7%) del total de la muestra, pero existe un 17,5%(236) alumnos que nunca asisten a las escuelas académicas.

Tabla 10: tabla cruzada entre carrera Profesional y frecuencia al centro de informática y sistemas

		1.2. ¿Con que frecuencia visita el centro de informática y sistemas?						Total	
		diario	una vez por semana	cada 15 días	una vez al mes	Nunca	ya no asisto		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia	4	19	14	80	77	0	194
		%	2,1%	9,8%	7,2%	41,2%	39,7%	0,0%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Frecuencia	4	4	1	15	29	0	53
		%	7,5%	7,5%	1,9%	28,3%	54,7%	0,0%	100,0%
	Contabilidad	Frecuencia	1	10	11	48	70	0	140
		%	0,7%	7,1%	7,9%	34,3%	50,0%	0,0%	100,0%
	Marketing	Frecuencia	0	3	0	0	13	0	16
		%	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	81,3%	0,0%	100,0%
	Derecho	Frecuencia	11	18	10	78	113	0	230
		%	4,8%	7,8%	4,3%	33,9%	49,1%	0,0%	100,0%
	psicología	Frecuencia	3	7	11	55	75	30	181
		%	1,7%	3,9%	6,1%	30,4%	41,4%	16,6%	100,0%
	Ing. civil	Frecuencia	2	28	13	58	62	64	227
		%	0,9%	12,3%	5,7%	25,6%	27,3%	28,2%	100,0%
	Ing. Ambiental	Frecuencia	2	9	8	36	33	29	117
		%	1,7%	7,7%	6,8%	30,8%	28,2%	24,8%	100,0%
	Ing. Sistemas	Frecuencia	0	4	2	12	9	8	35
		%	0,0%	11,4%	5,7%	34,3%	25,7%	22,9%	100,0%
	Arquitectura	Frecuencia	9	20	4	44	27	52	156
		%	5,8%	12,8%	2,6%	28,2%	17,3%	33,3%	100,0%
Total	Frecuencia	36	122	74	426	508	183	1349	
	%	2,7%	9,0%	5,5%	31,6%	37,7%	13,6%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se aprecia la frecuencia de visitas al centro de informática y sistemas, donde muestra que la carrera profesional de administración en un (41,2%) 80 alumnos visita una sola vez al mes en centro de informática, por otro lado se puede notar que un (39,7%) 77 alumnos nunca visitan el centro de informática; seguidamente la carrera profesional de administración turismo y hotelería en un (54,7%) 29 alumnos nunca visitan el centro de informática por otra parte el (28,3%) 15 alumnos visitan una sola vez al mes el centro de informáticas; seguido a esto se puede notar que la carrera de contabilidad en un (50,0%) 70 alumnos nunca visitan el centro de informática, así mismo un (34,3%) 48 alumnos frecuenta una sola vez al mes, el centro de informática; así mismo se puede notar que la carrera de marketing en un (83,1%) 13 alumnos nunca visita el centro de informática, al mismo tiempo en un (18,8%) 3 alumnos visita una vez por semana el en centro de informática; seguidamente la carrera de Derecho en un (49,1%) 113 alumnos nunca visitan el centro de informática, por otro lado en un (33,9%) 78 alumnos visita una vez al mes el centro de informática, así mismo la carrera de Psicología en un (41,4%) 75 alumnos nunca visitan el centro de informática, por otra parte un (30,4%) 55 alumnos visitan una sola vez al mes el centro de informática; seguido a esto la carrera de Ing. civil en un (28,2%) 64 alumnos mencionan que ya no asistieron al centro de informática, así mismo un (27,3%) 62 alumnos mencionan que nunca visitan el centro de informática; por otro lado la carrera de Ing, Ambiental en un (30,8%) 36 alumnos visitan un sola vez al mes el centro de informática seguido a esto en un (28,2%) 33 alumnos mencionan que nunca asistieron al centro de informática; la carrera de Ing. De sistemas también menciona que un (34,3%) 12 alumnos solo asisten una sola vez al mes al centro de informática, por otra parte un (25,7%) 9 alumnos mencionan que nunca asisten al centro de informática; y por último la carrera de arquitectura hace mención que en un (33,3%) 52 alumnos ya no asisten al centro de informática, así mismo en un (28,2%) 44 alumnos solo asisten una sola vez al mes al centro de informática y sistemas. En conclusión se obtuvo que la frecuencia se da mensualmente siendo este 426 alumnos de la muestra total representando (31,6%), pero existe un porcentaje alto de que nunca asisten al centro de informática y sistemas siendo este 508(37,7%) de la muestra total siendo este un problema.

2. Online

Tabla 11: tabla cruzada entre carrera profesional y veces de ingreso a la app de la UCV.

		¿Cuántas veces ingresa a la app de la ucv?					Total	
		diario	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	nunca		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Recuento	42	35	13	17	87	194
		%	21,6%	18,0%	6,7%	8,8%	44,8%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	Recuento	17	7	5	3	21	53
		%	32,1%	13,2%	9,4%	5,7%	39,6%	100,0%
	Contabilidad	Recuento	36	28	14	8	54	140
		%	25,7%	20,0%	10,0%	5,7%	38,6%	100,0%
	Marketing	Recuento	6	5	2	0	3	16
		%	37,5%	31,3%	12,5%	0,0%	18,8%	100,0%
	Derecho	Recuento	66	39	16	14	95	230
		%	28,7%	17,0%	7,0%	6,1%	41,3%	100,0%
	Psicología	Recuento	82	25	3	3	68	181
		%	45,3%	13,8%	1,7%	1,7%	37,6%	100,0%
	Ing. Civil	Recuento	60	40	1	18	108	227
		%	26,4%	17,6%	0,4%	7,9%	47,6%	100,0%
	Ing. Ambiental	Recuento	34	14	7	5	57	117
		%	29,1%	12,0%	6,0%	4,3%	48,7%	100,0%
	Ing. Sistemas	Recuento	15	3	0	6	11	35
	%	42,9%	8,6%	0,0%	17,1%	31,4%	100,0%	
Arquitectura	Recuento	40	15	27	3	71	156	
	%	25,6%	9,6%	17,3%	1,9%	45,5%	100,0%	
Total	Recuento	398	211	88	77	575	1349	
	..%	29,5%	15,6%	6,5%	5,7%	42,6%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla podemos analizar la frecuencia a los canales online se visualiza que la carrera profesional de administración en un (44,8%) 87 alumnos no ingresa nunca a la App de la UCV, pero por otro lado se puede notar que un (21,6%) 42 alumnos visitan diariamente la App de la UCV; seguidamente la carrera profesional de Adm. Turismo y Hotelería en un (39,6,7%) 21 alumnos nunca ingresan a la App de la UCV; por otra parte el (32,1%) 17 alumnos ingresan diariamente la App de la UCV; seguido a esto se puede notar que la carrera de contabilidad en un (38,6%) 54 alumnos nunca ingresan a la App, así mismo un (25,7%) 36 alumnos ingresan a la App seguido; a esto la carrera de marketing en un (37,5%) 6 alumnos ingresan diariamente a la App, por otra parte un (31,3%) 5 alumnos ingresan una vez por semana a la App; seguido a esto la carrera profesional de Derecho en un (41,3%) 95 alumnos nunca ingresan a la App, por otro lado en un (28,7%) 66 alumnos ingresan diariamente a la App; así mismo la carrera de Psicología en un (45,3%) 82 alumno ingresan diariamente a la App, por otra parte un (37,6%) 68 alumnos no ingresan nunca a la App; seguido a esto la carrera de Ing. civil en un (47,6%) 108 alumnos mencionaron que no ingresan nunca a la App, así mismo un (26,4%) 60 alumnos ingresan diariamente a la App; por otro lado la carrera de Ing, Ambiental en un (48.7%) 57 alumnos mencionan que nunca ingresan a la App, seguido a esto en un (29,1%) 34 alumnos mencionan que ingresan diariamente a la App de la UCV; en cambio la carrera de sistema menciona que un (42,9%) 15 alumnos ingresa diariamente a la App de la UCV, por otra parte un (31,4%) 11 alumnos mencionan que nunca ingresan a la App de la UCV; seguidamente la carrera de arquitectura hace mención con un (45,5%) 71 alumnos que nunca ingresan a la App de la UCV, así mismo en un (26,6%) 40 alumnos ingresan diariamente a App de la UCV. En conclusión en general el 42,6% (575) alumnos de la muestra total nunca frecuentan o ingresan a la aplicación y solo 28,5%(398) frecuentan la app diariamente siendo este un nivel más alto que semanal o cada 15 días.

Tabla 12: tabla cruzada entre carrera profesional y veces de ingreso al trilce

		3.1. ¿Cuántas veces ingresa a su trilce?					total	
		diario	una vez por semana	cada 15 días	una vez al mes	nunca		
CARRERA PROFESIONAL	Administración	frecuencia	96	71	15	12	0	194
		%	49,5%	36,6%	7,7%	6,2%	0,0%	100,0%
	Adm. Turismo y Hotelería	frecuencia	37	16	0	0	0	53
		%	69,8%	30,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Contabilidad	frecuencia	67	52	15	6	0	140
		%	47,9%	37,1%	10,7%	4,3%	0,0%	100,0%
	Marketing	frecuencia	11	5	0	0	0	16
		%	68,8%	31,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Derecho	frecuencia	137	69	12	12	0	230
		%	59,6%	30,0%	5,2%	5,2%	0,0%	100,0%
	Psicología	frecuencia	98	56	17	9	1	181
		%	54,1%	30,9%	9,4%	5,0%	0,6%	100,0%
	Ing. Civil	frecuencia	103	79	4	39	2	227
		%	45,4%	34,8%	1,8%	17,2%	0,9%	100,0%
	Ing. Ambiental	frecuencia	57	27	16	7	10	117
		%	48,7%	23,1%	13,7%	6,0%	8,5%	100,0%
	Ing. Sistemas	frecuencia	26	8	1	0	0	35
	%	74,3%	22,9%	2,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
Arquitectura	frecuencia	56	25	27	44	4	156	
	%	35,9%	16,0%	17,3%	28,2%	2,6%	100,0%	
Total	Frecuencia	688	408	107	129	17	1349	
	%	51,0%	30,2%	7,9%	9,6%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: a continuación presentamos la tabla de dimensión online en la cual analizamos la frecuencia de ingreso a la página del trilce teniendo como primer ítem la carrera profesional de administración (49,5%) 96 alumnos que ingresan diariamente a la página del trilce, pero por otro lado se puede notar que un (36,6%) 71 alumnos que ingresan una vez por semana a la página del trilce; mientras tanto que en la carrera de Administración turismo y Hotelería se puede notar con un (69,8%) 37 alumnos que ingresan diariamente la página del trilce, en cambio un (30,2%) 16 alumnos ingresan a la página del trilce una vez por semana; frecuentan ; seguidamente la carrera profesional de Contabilidad con un (47.9%) 67 alumnos ingresan diariamente a la página del trilce, pero un (37,1%) 52 alumnos que ingresan una sola vez por semana a la página del trilce; por otro lado la carrera profesional de Marketing con un (68,8%)11 alumnos que ingresan diariamente a la página del trilce, así mismo con un (31.3%) 5 alumnos que ingresan una vez por semana a la página del trilce; seguidamente la carrera profesional de Derecho con un (59,6%) 137 alumnos que visitan la página del trilce diariamente, pero por otro lado (30,0%) 69 alumnos que frecuentan una vez por semana la página del trilce; seguidamente se puede notar que la carrera de Psicología con un (54,1%) 98 alumnos frecuentan diariamente la página del trilce en cambio un (30,9%) 56 alumnos visitan una vez por semana la página del trilce; por otro lado la carrera profesional de ingeniería civil con un (45,4%) 103 alumnos que visitan diariamente la página del trilce, por otro lado con un (34,8%) 79 alumnos que ingresan a la página del trilce una vez por semana; seguidamente la carrera de Ing. Ambiental con un (48,7%) 57 alumnos que ingresan diariamente a la página del trilce, en cambio un (23,1%) 27 alumnos que frecuentan una sola vez por semana la página del trilce; por otro lado la carrera de Ing. Sistemas con un (74,3%) 26 alumnos ingresan diariamente a la página del trilce, en cambio un (22,9%) 8 alumnos vistan una vez por semana la página del trilce; seguidamente la carrera profesional de Arquitectura con un (35,9%) 56 alumnos que visitan la página diariamente, (28,2%) alumnos que frecuentan una sola vez por mes. En conclusión según el total de los datos se obtuvo que 51% (688) de la muestra total son quienes frecuentan diariamente seguido de 30,2%(408) estudiantes del total que frecuenta una vez a la semana siendo estos datos más que la frecuencia a la app de la ucv.

4.4. Objetivo específico II: conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV con respecto a sus canales

Tabla 13: tabla cruzada entre edad y registros de sus cursos

		5.1. ¿comúnmente donde realiza el registro de sus cursos?			Total	
		Oficinas	Trilce	Call center		
EDAD	(17-21)	Frecuencia	312	596	6	914
		%	34,1%	65,2%	0,7%	100,0%
	(22-26)	Frecuencia	128	213	3	344
		%	37,2%	61,9%	0,9%	100,0%
	(27-31)	Frecuencia	31	33	2	66
		%	47,0%	50,0%	3,0%	100,0%
	(32-36)	Frecuencia	6	4	1	11
		%	54,5%	36,4%	9,1%	100,0%
	(37-más)	Frecuencia	5	9	0	14
		%	35,7%	64,3%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	482	855	12	1349	
	%	35,7%	63,4%	0,9%	100,0%	

Fuentes: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se aprecia que el hábito de los estudiantes con respecto a los medios que usa comúnmente para registrar sus cursos, siendo que para las edades de (17-21) con 596 (65,2%) habitualmente registra sus cursos en trilce, seguido de 312 en oficinas y 6 que lo hacen por call center; luego tenemos las edades de (22-26) quienes habitualmente registran sus cursos en trilce con 213 de su muestra así mismo 128 en oficinas, de (27-31) quienes habitualmente registran en trilce con 61,9%, pero de las edades de (32-36) quienes habitualmente registran en oficinas y no en trilce.

Tabla 14: tabla cruzada entre edad y la pregunta ¿Comúnmente donde realiza el registro de su inglés y cómputo de la UCV?

		5.3. ¿comúnmente donde realiza el registro de su inglés y cómputo de la ucv?			Total	
		Oficinas	Trilce	Call center		
EDAD	(17-21)	Frecuencia	719	136	59	914
		%	78,7%	14,9%	6,5%	100,0%
	(22-26)	Frecuencia	262	60	22	344
		%	76,2%	17,4%	6,4%	100,0%
	(27-31)	Frecuencia	49	13	4	66
		%	74,2%	19,7%	6,1%	100,0%
	(32-36)	Frecuencia	6	5	0	11
		%	54,5%	45,5%	0,0%	100,0%
	(37- más)	Frecuencia	3	11	0	14
		%	21,4%	78,6%	0,0%	100,0%
	Total	Frecuencia	1039	225	85	1349
		%	77,0%	16,7%	6,3%	100,0%

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se aprecia el hábito de los estudiantes con respecto al registro de su inglés y cómputo siendo que para las edades de (17-21) quienes comúnmente se registran en oficinas, 136 en trilce y 59 alumnos en call center, luego tenemos que las edades de (22-26) habitualmente 262 alumnos se registran en oficinas y solo un 17,4%(60) en trilce; las edades de (27-31) comúnmente 74,2% (49) alumnos que se registran su inglés en oficinas; las edades de (32 -36) siendo específicos 54,5% (6) quienes habitualmente lo hacen en oficinas; las edades de (37 a más) siendo el 78,6% (11) que habitualmente se registran en trilce, en conclusión se puede apreciar que 77,0% del total de la muestra que representa 1039 alumnos que comúnmente se registran en oficinas.

4.5. Objetivo específico III: conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios.

Tabla 15: tabla cruzada entre carrera profesional y medios para ingresar a la universidad

		7. ¿qué usa para ingresar a la universidad?				
		Carnet universitario	App móvil	Documento de registro de cursos	de	Total
CARRERA PROFESIONAL	Administración	frecuencia	143	46	5	194
		%	73,7%	23,7%	2,6%	100,0%
	Adm. T. y H	frecuencia	33	13	7	53
		%	62,3%	24,5%	13,2%	100,0%
	Contabilidad	frecuencia	100	38	2	140
		%	71,4%	27,1%	1,4%	100,0%
	Marketing	frecuencia	7	6	3	16
		%	43,8%	37,5%	18,8%	100,0%
	Derecho	frecuencia	164	48	18	230
		%	71,3%	20,9%	7,8%	100,0%
	psicología	frecuencia	109	65	7	181
		%	60,2%	35,9%	3,9%	100,0%
	Ing. civil	Frecuencia	146	74	7	227
		%	64,3%	32,6%	3,1%	100,0%
	Ing. Ambiental	Frecuencia	80	36	1	117
		%	68,4%	30,8%	0,9%	100,0%
	Ing. Sistemas	Frecuencia	28	7	0	35
		%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Arquitectura	Frecuencia	99	54	3	156
	%	63,5%	34,6%	1,9%	100,0%	
Total	Frecuencia	909	387	53	1349	
	%	67,4%	28,7%	3,9%	100,0%	

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla se analiza la interacción de los estudiantes a través de las carrera profesionales con los medios que forma parte de los canales en la cual se aprecia que: para la carrera de administración 73,7% (143) alumnos que para ingresar a la UCV tienen mayor interacción con el carnet universitario, seguido de 23,7% (46) alumnos que usan la app; para la carrera de turismo el 62,3%(33) de estudiantes tienen mayor interacción con el carnet universitario,

seguido del 24,5% con la app; para la carrera de contabilidad la interacción es más con el carnet con un 71,4%(100) alumnos seguido de 27,1% con el carnet; para la carrera de marketing 43,8% (7) alumnos tienen interacción con el carnet y solo 6 alumnos con la app; para la carrera de derecho 71,3%(164) la interacción se da más con el carnet y 20,9% (48) la app; para la carrera de psicología 60,2% (109) con el carnet, 35,9% con la app; para la carrera de Ing. Civil 64,3% (146) con el carnet y 32,6%(74) con la app; para la carrera de Ing. Ambientela la interacción con 68,4% (80) se da hacia el carnet y solo 30,08% (36) con el carnet; para Ing. Sistemas 80% (28) interactúan más con el carnet, 20% (7) con la app, y para ala carrera de arquitectura 63,5% (99) alumnos interactúan con el carnet y solo 34,6% (54) alumnos con la app; en conclusión se puede apreciar que la interacción por carrera se da mayormente con el carnet universitario para el ingreso de laUCV Tarapoto.

4.6. Objetivo específico IV: conocer los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes

Tabla 16: tabla cruzada entre carrera profesional y donde le gustaría a los estudiantes registrar sus cursos

		6.1. ¿dónde le gustaría realizar el registro de sus cursos?				Total
		Oficinas	Trilce	Call center	App móvil	
CARRERA PROFESIONAL	Administración	frecuencia 55 28,4%	90 46,4%	4 2,1%	45 23,2%	194 100,0%
	Adm. T. y H.	frecuencia 17 32,1%	28 52,8%	0 0,0%	8 15,1%	53 100,0%
	Contabilidad	frecuencia 42 30,0%	66 47,1%	2 1,4%	30 21,4%	140 100,0%
	Marketing	frecuencia 0 0,0%	5 31,3%	0 0,0%	11 68,8%	16 100,0%
	Derecho	frecuencia 58 25,2%	119 51,7%	1 0,4%	52 22,6%	230 100,0%
	psicología	frecuencia 34 18,8%	114 63,0%	3 1,7%	30 16,6%	181 100,0%
	Ing. civil	frecuencia 49 21,6%	121 53,3%	1 0,4%	56 24,7%	227 100,0%
	Ing. Ambiental	frecuencia 17 14,5%	72 61,5%	3 2,6%	25 21,4%	117 100,0%
	Ing. Sistemas	frecuencia 5 14,3%	12 34,3%	0 0,0%	18 51,4%	35 100,0%
	Arquitectura	frecuencia 18 11,5%	81 51,9%	12 7,7%	45 28,8%	156 100,0%
	Total	frecuencia 295 21,9%	708 52,5%	26 1,9%	320 23,7%	1349 100,0%

Fuente: Los autores

Interpretación: En la siguiente tabla analizamos los canales que brindan mayor satisfacción a los alumnos de la UCV por cada carrera profesional, siendo que

para la carrera de administración con un 46,4% (90) que considera que el canal que satisfacerla su expectativas es el trilce, seguido de las oficinas con 28,4%(55); por otro lado tenemos a la carrera de administración en turismo y hotelería quienes mencionan que el canal que les gustaría o sienten mayor confianza para realizar el procedimiento de registros es con 52,8%(28) el trilce seguido de 32,1%(17) hacia las oficinas físicas; así mismo tenemos para la carrera de contabilidad que 47,1%(66) que les gustaría registrar en el trilce, seguido de 30%(42) que optan por oficinas y 21,4%(30) que les gustaría que se realice por la app de la UCV; para la carrera de marketing tiende a generar la diferencia con las demás carreras y es que ellos les gustaría realizar este procedimiento en la app móvil con un 68,8%(11) de alumnos, seguido de 31,3%(5) que optan por el trilce; luego tenemos la carrera de derecho que les gustaría que este proceso sea por trilce con 51,7%(119), seguido de 25,2%(58) que optan por oficinas, así también 22,6%(52) por la app móvil claro esta que esta es una leve diferencia; consiguiente tenemos la carrera de psicología que tienen más afinidad por el trilce con 63%(114), seguido de 18,8%(34) optan por oficinas, y 16,6%(30) por la app móvil; para la carrera de Ing. Civil 53,3%(121) optan por trilce, 24,7%(56) por la app móvil, 21,6%(49) por las oficinas físicas; para la carrera de Ing. Ambiental 61,5%(72) optan por trilce, 21,4%(25) por la app de la UCV, 14,5%(17) por oficinas físicas; para la carrera de Ing. Sistemas prefieren mayormente por la app de la UCV con un 51,4%(18), seguido de 34,3%(12) por el trilce y solo 5 alumnos por oficinas; finalmente la carrera de arquitectura quienes optan 51,9%(81) por trilce, seguido de 28.8%(45) por la app. En conclusión según el resultado general son 708 alumnos del total de la muestra quienes tienen mayor afinidad por la página de trilce seguido por la app de la UCV con 320 alumnos de la muestra total.

Tabla 17: tabla cruzada entre carrera profesional y donde le gustaría a los estudiantes realizar el registro de su inglés y computo

		6.3. ¿dónde le gustaría realizar el registro de su inglés y cómputo de la Ucv?					
		Oficinas	Trilce	Call center	App móvil	Total	
CARRERA PROFESIONAL	Administración	Frecuencia 63	77	10	44	194	
		% 32,5%	39,7%	5,2%	22,7%	100,0%	
	Adm. T. y H.	Frecuencia 27	15	2	9	53	
		% 50,9%	28,3%	3,8%	17,0%	100,0%	
	Contabilidad	Frecuencia 54	49	7	30	140	
		% 38,6%	35,0%	5,0%	21,4%	100,0%	
	Marketing	Frecuencia 0	5	0	11	16	
		% 0,0%	31,3%	0,0%	68,8%	100,0%	
	Derecho	Frecuencia 84	85	8	53	230	
		% 36,5%	37,0%	3,5%	23,0%	100,0%	
	Psicología	Frecuencia 58	76	19	28	181	
		% 32,0%	42,0%	10,5%	15,5%	100,0%	
	Ing. Civil	Frecuencia 75	96	8	48	227	
		% 33,0%	42,3%	3,5%	21,1%	100,0%	
	Ing. Ambiental	Frecuencia 38	46	6	27	117	
		% 32,5%	39,3%	5,1%	23,1%	100,0%	
Ing. Sistemas	Frecuencia 8	8	4	15	35		
	% 22,9%	22,9%	11,4%	42,9%	100,0%		
Arquitectura	Frecuencia 36	47	31	42	156		
	% 23,1%	30,1%	19,9%	26,9%	100,0%		
Total	Frecuencia 443	504	95	307	1349		
	% 32,8%	37,4%	7,0%	22,8%	100,0%		

Fuente: Los autores

Interpretación: en la siguiente tabla analizamos los canales que brindan mayor satisfacción a los alumnos para el registro de su inglés y computo por cada carrera profesional obteniendo que: en la carrera de Administración les gustaría que el registro de su inglés y cómputo sea preferentemente por trilce con 39,7%(77), seguido de 32,5%(63) por las oficinas físicas, seguido de 22,7%(44) por la app móvil; para la carrera de Administración en Turismo y Hotelería en la cual optan mayormente por oficinas con 50,9%(27), seguido de 28,3%(15) por

trilce; para la carrera de contabilidad tienen mayor afinidad para la realización de este proceso a través de oficinas con un porcentaje de alumnos de 38,6%(54), así mismo 35% (49) por el trilce, 21,4%(30) por la app móvil; para la carrera de Marketing tienen afinidad por la app de la UCV con un 68,8% (11) y 31,35(5) por el trilce; para la carrera de Derecho 37%(85) por el trilce, 36,5%(84) por las oficinas y 23%(53) por la app móvil; para la carrera de Psicología 42%(76) les gustaría que este proceso se realice por el trilce, 32%(58) por las oficinas físicas, 15,5%(28) por la app de la UCV, y un resaltante 10,5%(19) por call center; para Ing. Civil 42,3%(96) por el trilce, 33%(75) por las oficinas, 21,1%(48) por la app; para la carrera de la Ing. Ambiental 39,3%(46) por la página del trilce, 33,5%(38) por oficinas y 23,1%(27) por la app; para la carrera de Ing. Sistemas con un 42,9%(15) les gustaría este proceso por la app, así mismo 22,9%(8) para trilce y oficinas; para la carrera de Arquitectura 30,1%(47) por el trilce, seguido de 26,9%(42) por la app de la UCV, 23,1% por las oficinas; y en conclusión según el total de la muestra 37,4%(504) prefieren o les gustaría que este proceso se efectúe por trilce, seguido de 32,8%(443) por las oficinas, y 22,8%(307) por la app.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general que consistía en conocer la omnicanalidad existente en la UCV filial Tarapoto la cual se obtuvo que existen problemas con los distintos espacios tanto físicos como virtuales que hacen referencia a un nivel bajo de omnicanalidad, puesto que arrojo que en la dimensión offline el problema principal son las largas colas, para online que hacía referencia a la página del trilce la cual se detectó que esta se cuelga constantemente; por tanto se puede apreciar que es un nivel bajo la homogenización de estos canales y que no se hace mucho énfasis por parte de estas áreas de mejorar ambos espacios; por otro lado Bustamante (2018) en su investigación titulada *“Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbanck de la ciudad de Cajamarca para el año 2017”*. Obtiene como resultado que el nivel de omnicanalidad refleja un 85,46% categorizándola como un nivel alto de omnicanalidad esto debido a que la homogenización de sus canales es eficiente y que difícilmente los clientes perciben la disconformidad tanto en el canal físico como virtual, debido a que la empresa busca que el servicio que brindan sea igual en ambos canales.

Con respecto a los resultados que corresponden al objetivo específico 1 que consistía en conocer la frecuencia de visitas a los distintos canales la cual se obtuvo que: son 688 alumnos los que frecuentan diariamente su trilce más que su visita a las oficinas de las escuelas académicas, siendo esta 500 alumnos que solo visitan una vez al mes las oficinas, por tanto se puede deducir que los alumnos optan más la página del trilce para la ejecución de distintas actividades; por otro lado, Soro (2016) en su investigación titulada *“Comportamiento variado de compra del consumidor entre el canal offline y el canal online”*, obtuvo que 36% de los clientes realizan compras más frecuentes en tiendas físicas que por internet con solo 2,1%, esto debido a que 63% de ellos consideran que es por el servicio al cliente, y 57,4% por la accesibilidad.

Para los resultados que corresponden al objetivo específico 2 que busca conocer los hábitos de los estudiantes de la UCV, con respecto a sus canales, para lo cual se consideró las edades y la actividad de registro de cursos, donde se obtuvo que para el registro de cursos de carrera los estudiantes habitualmente

lo hacen en trílce; por otro lado el registro de su inglés y computo estos habitualmente lo hacen en oficinas; ante ello se podría incorporar un plan para mejorar la atención; así mismo Andrade (2019) en su investigación titulada *“Adopción de omnicanalidad para empresas de servicio Aero en México”* concluye que los encuestados muestran una alta influencia para la adopción de tecnología con respecto a su hábito de consumo relacionado a la compra de boletos de avión.

Para el objetivo que busca conocer la interacción de los estudiantes con los distintos medios, para lo cual se tomó en cuenta en base a su ingreso a la UCV; cabe resaltar que estos medios para ingresar a la UCV son el carnet, la app, y el documento de registro por tanto se obtuvo que: la mayor interacción para el ingreso a la universidad es con el carnet universitario con 909 estudiantes más que la app, estas razones radican desde el punto de que app no es compatible con algunos dispositivos; por otro lado según Yataco (2020) en su investigación titulada *“Omnicanalidad en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios respecto a la acción de recompra de los consumidores de lima metropolitana”*, llega a la siguiente conclusión, que el canal offline representada por la tienda física fue el punto de contacto con mayor impacto con un 50%, que las redes sociales obtuvo solo una interacción de 43% y la publicidad digital con un 38%

Para los resultados obtenidos por el objetivo que enfatiza en conocer los canales que tienen mayor afinidad por los estudiantes; lo cual buscamos conocer que medios y canales le gustaría al estudiante emplear para el registro de sus cursos esto a su vez determinaría que opta por ese medio por que tiene aspectos que le atraen, dando como resultado que el trílce y la app son los medios cuyo canal es online la cual prefieren y a su vez le gustaría que ejecute ciertas funciones; así mismo según la investigación de Moreano (2017) titulada *“La importancia de la omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca Ecuatoriana”*. Donde obtuvo que 84% de los encuestados consideran no importante acudir de manera física a una agencia; por otro lado para la realización de transacciones 86% prefieren canales de autoservicio y solo el 14% opta de manera presencial. Es decir que en ambas investigaciones resalta la afinidad por los medios digitales.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo obtenido y analizado en el presente trabajo de investigación se llegó a la siguiente conclusión que:

1. Se evidenció que la omnicanalidad en la universidad Cesar Vallejo Tarapoto contiene problemas entre los distintos espacios físicos y virtuales, de los cuales los problemas más frecuentes fueron 33,1% (441 estudiantes) fueron las largas colas para el espacio físico (offline) siendo específicamente la carrera de Administración 41,2% (80 estudiantes), seguido de Psicología con 39,2% (71 estudiantes) las carreras que perciben más este problema y para el espacio online cuyo medio es la página del trilce 56,3% (759 estudiantes) se obtuvo que el problema más frecuente es que la página se cuelga constantemente siendo específicamente la carrera de Derecho con 63,9% (147 estudiantes), seguido de Administración 57,2% (111 estudiantes) quienes perciben este inconveniente, generando de este modo que el cliente (estudiantes) perciban o se sientan disconformes con el servicio que brinda la UCV Tarapoto, demostrando así que la estrategia omnicanal se muestra en un nivel bajo.
2. Para conocer la omnicanalidad en la UCV se tuvo que analizar la frecuencia de visitas a los canales offline y online; para offline se analizó la frecuencia a las oficinas físicas siendo estas las escuelas académicas y oficinas de centro de informática obteniendo que 37,1% (500) estudiantes frecuentan mensualmente las escuelas académicas (porcentaje más alto dentro de offline) siendo específicamente para Ing. Civil 45,4% (103 estudiantes), seguido de Administración 38,7% (75 estudiantes) las carreras dentro de esta frecuencia; para online la cual se analizó la app y el trilce (medios digitales) obteniendo que 51% siendo 688 estudiantes quienes frecuentan diariamente el trilce dentro de ello está: Derecho con 59,6% (137 estudiantes), seguido de Ing. Civil 45,4% (103 estudiantes) las carreras que frecuentan a diario el trilce; además se detectó que existe 42,6% (575 estudiantes) quienes nunca frecuenta la app dentro de ella está la carrera de Ing. Civil con 108 estudiantes seguido de Derecho con 95 estudiantes, ante ello es evidente existe desconocimiento de algunos medios generando una problemática de un nivel

bajo de omnicanalidad ya que se busca la homogenización de canales y si este tiene desconocimiento genera una desventaja.

3. Se evidencio que los estudiantes para la realización de actividades entre ellas registros de cursos, registro de inglés y computo lo hacen en diferentes canales o puntos de contacto generando diversidad, para el registro de cursos 855 estudiantes realizan en el trilce dentro de ello esta como principal las edades de 17-21 (596 estudiantes), seguido de 22-26 (213 estudiantes) quienes tienen el hábito de registrar sus cursos en el trilce.
4. Los medios con los que tienen mayor interacción los estudiantes son con el carnet universitario con un porcentaje de 67,4% que son 909 estudiantes esto se debe a que el carnet universitario es obligatorio dentro de ello están las carreras de: Derecho con 71,3% (164 estudiantes), seguido de Ing. Civil con 64,3%(146 estudiantes); en segundo lugar la interacción más alta es con la app siendo 28,7% 387 estudiantes los que usan la app: dentro de ello esta: Ing. Civil con 32,6%(74), seguido de Psicología 35,9%(65 estudiantes),
5. Se evidencio que los canales que a los estudiantes les gustaría emplear para la realización del registro de sus cursos los cuales a su vez evidencian la afinidad son: con la página del trilce 52,5% (708 estudiantes) dentro de ello resalta la carrera de: Ing. Civil 53,3% (121 estudiantes), seguido de Derecho con 51,7%(119 estudiantes); en segundo lugar el medio que tienen más afinidad los estudiantes es la app móvil con 23,7%: dentro de ello esta Ing. Civil con 24,7% (56 estudiantes), seguido de Derecho con 22,6%(52 estudiantes).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos y a las conclusiones obtenidas se planteó las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda que ante problemas evidenciados entre los canales offline y online siendo Administración 41,2% (80 estudiantes) quienes perciben largas colas, implementar el servicio de call center dentro de esta escuela, así mismo para la carrera de psicología quien tiene este mismo problema, por otra parte con respecto a online siendo Derecho con 63,9% (147 estudiantes), seguido de Administración 57,2% (111 estudiantes) quienes mencionan que la página se cuelga constantemente, se debe brindar mantenimiento a la página del trilce, ya que le problema más frecuente según los resultados.
2. Se recomienda ante la problemática de desconocimiento de la aplicación siendo Ing. Civil 47,6% (108 estudiantes) y Derecho 41,3%(95 estudiantes) los índices más altos de estudiantes que nunca ingresaron, ante ello se debe incorporar una versión de la app de la UCV para versión de iOS la cual generará que más alumnos se incorporaren a los medios del canal online disminuyendo el desconocimiento y bajos porcentajes de frecuencia y nivelando las dimensiones de la omnicanalidad.
3. De acuerdo a los hábitos de los estudiantes que corresponde 63,4% quienes para la realización de sus cursos las edades de 17-21 años comúnmente lo realizan en el trilce optando así por medios online se recomienda inculcar y dar a conocer a los estudiantes de las edades de 27-más las diversas funciones de la página del trilce así mismo implementar fácil accesibilidad a distintas opciones por medio de esta plataforma como la incorporación de anexos para los servicios de call center
4. De acuerdo a las interacciones efectuadas por los estudiantes en la cual en segundo lugar con 28,7% se da con la app, se recomienda para las carreras de marketing (6 estudiantes), sistemas (7 alumnos), adm. Turismo (13 estudiantes) quienes tienen poca interacción con la app, se debe fomentar a inicios de semestre de estudios informar y motivar a los

estudiantes el uso de la aplicación ya que en el proceso de recolección de datos se evidencio que muchos alumnos no conocían la existencia de la app sobre todo los ciclos más avanzados.

5. Para mejorar la omnicanalidad se debe corregir los errores en los distintos canales tomando en cuenta las sugerencias de los estudiantes, así por ejemplo acortando los procesos o confirmaciones para los registros y categorizaciones generando satisfacción, esto generará mayor percepción de omnicanalidad, satisfacción por parte de los estudiantes que a su vez contribuirá a la publicad de boca a boca.
6. De acuerdo a la afinidad de los estudiantes por el trilce y en segundo lugar con 23,7% con la app, se recomienda que aumente las funciones para la app como: la capacidad de solicitar libros a través de la app o registro de inglés y cómputo a través de ella.
7. Por último, a los futuros investigadores se recomienda ejecutar estudios explicativos con diseño experimental, en la cual se apliquen estrategias online y offline para así mejorar el nivel de percepción de calidad de servicio a través de la omnicanalidad de instituciones como esta.