



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de
servicios

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Chavez Ramirez Katherine Madelayne (orcid.org/0000-0001-7410-9293)

Pérez Arias Milagros Elizabeth (orcid.org/0000-0002-7186-2922)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a nuestros padres por el apoyo brindado, durante esta etapa de formación académica, por brindarnos su apoyo y motivarnos a luchar para la vida nos depare un mejor futuro.

Agradecimiento

A nuestros maestros, que nos guiaron hacia el camino correcto, durante el desarrollo de esta investigación, a nuestra casa de estudios Universidad Cesar Vallejo.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variable y operacionalización	21
3.3. Población, muestra, muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV RESULTADOS	29
V DISCUSIÓN	40
VI CONCLUSIONES	56
VII RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Indice de tablas

Tabla 1	<i>Estadística descriptiva para la variable omnicanalidad</i>	29
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva de la variable fidelización</i>	30
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva de la dimensión canales de atención</i>	31
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva de la dimensión proceso de compra</i>	32
Tabla 5	<i>Estadística descriptiva de la dimensión disponibilidad de servicio</i>	33
Tabla 6	<i>Test de normalidad Kolmogorov-Smimov para las variables</i>	34
Tabla 7	<i>Prueba de hipótesis general</i>	35
Tabla 9	<i>Prueba de Hipótesis específicas 1</i>	36
Tabla 10	<i>Prueba de Hipótesis específicas 2</i>	37
Tabla 11	<i>Prueba de Hipótesis específicas 3</i>	38

Indice de graficas y figuras

Figura 1	<i>Modelo teórico de la investigación</i>	12
Figura 2	<i>Modelo adaptado para la investigación</i>	13
Figura 3	<i>Histograma de la variable omnicanalidad</i>	29
Figura 4	<i>Histograma de la variable fidelización</i>	30
Figura 5	<i>Histograma de la dimensión canales de atención</i>	31
Figura 6	<i>Histograma de la dimensión proceso de compra</i>	32
Figura 7	<i>Histograma de la dimensión disponibilidad de servicio</i>	33
Figura 8	<i>Prueba de normalidad para las variables omnicanalidad y fidelización</i>	34

Resumen

La investigación tuvo por finalidad determinar la relación de la omnicanalidad en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios Metrología Lab SAC. La omnicanalidad es de vital importancia en la interacción con el cliente, para ello se sugiere habilidades para un manejo óptimo, en este contexto las organizaciones deben contratar personal adecuado con capacidades de aprendizaje para lograr los objetivos. La metodología ejecutada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad para el instrumento omnicanalidad alcanzo ,97 y para la fidelización ,98; evaluados mediante el test de Alfa de Cronbach y Omega de McDonald. La estadística inferencial obtuvo un coeficiente de correlación de ,66; confirmando que la omnicanalidad está relacionada considerablemente con la fidelización de los clientes en la empresa estudiada. En conclusión, la estrategia omnicanal busca generar comunicación e interacción entre las empresas con los clientes a través de la integración de todos sus canales de ventas y atención, sin generar brechas en todo su viaje de compra.

Palabras claves. Consistencia, integración, experiencia.

Abstract

The purpose of the research was to determine the effects of omni-channeling on customer loyalty of the service company Metrología Lab SAC. The omnichannel is of vital importance in the interaction with the customer, for this it is suggested skills for optimal management, in this context organizations must hire adequate staff with learning capabilities to achieve the objectives. The methodology used was applied, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional, correlational design. The reliability for the omnichanneling instrument reached ,97 and for loyalty ,98; evaluated by means of the Cronbach's Alpha and McDonald's Omega test. The inferential statistics obtained a correlation coefficient of .66; confirming that omni-channeling is significantly related to customer loyalty in the company studied. In conclusion, the omnichannel strategy seeks to generate communication and interaction between companies with customers through the integration of all their sales and customer service channels, without generating gaps throughout their buying journey.

Keywords. Consistency, integration, experience.

I. INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del primer capítulo, se describió y precisó la variable omnicanalidad a partir de un término genérico que representa la lealtad del cliente hacia la empresa. En primera instancia se explicó la variable omnicanalidad, justificando la fidelización que genera a los clientes, se especificó así mismo a los factores abordados en el estudio realizado, bajo criterios del análisis de información recaudados de revistas indizadas. Luego se propuso el problema de investigación en terminaciones generales, además de justificar los argumentos en tres criterios distintos teóricos, metodológica y social; finalmente, se mencionaron los objetivos del estudio y las hipótesis planteadas.

A nivel internacional, todas las organizaciones van en busca de nuevos puntos de contacto para llegar a los clientes con el fin de lograr la fidelización y mantener su lealtad a la marca, por la cual van implementando estrategias de comunicación y ventas, entre ellas la estrategia omnicanal, ya que les permite tener mayor comunicación con los clientes. Afirman que la omnicanalidad genera un apoyo importante en la fidelización de los clientes en términos de utilidad para la organización. La omnicanalidad es de vital importancia en la interacción con el cliente, para ello se sugiere habilidades para un manejo óptimo; en este contexto las organizaciones deben contratar personal adecuado con capacidades de aprendizaje para lograr los objetivos (Salvietti et al., 2021, p.17); la omnicanalidad orienta a la priorización de necesidades reales a través de compras efectivas y agradables, inmerso en cero demoras para la decisión final en la adquisición del producto interesado (Hilken et al., 2018, p.2).

El término omnicanalidad en un estudio realizado en Italia nos dice que permite a las organizaciones tener un servicio de calidad con el cliente, basado en personal adecuado para la mejora de su experiencia (Salvietti et al., 2022, p.17). Un estudio realizado en Brasil señala que la omnicanalidad es un factor importante para conseguir la satisfacción del cliente, ya que ello permite la integración entre los canales desde una perspectiva operativa (Sousa et al., 2021, p.5). Así mismo, otro estudio realizado en Francia nos dice que la omnicanalidad permite otorgar mayor libertad a los clientes

al momento de realizar la compra, en vez de utilizar el sistema de ventas convencional operado por los empleados (Bezès, 2019, p.97).

Considerando que la gestión de la experiencia omnicanal con el compromiso con el cliente se genera mediante una atención consciente, entusiasmada y participativa (Phang et al., 2021, p.1435); las nuevas tecnologías ofrecen mejorar la experiencia con los clientes, a través de las opiniones y recomendaciones de otros consumidores (Orús et al., 2019, p.408); el comportamiento del consumidor variable, suelen ser clientes que tienden a cambiar de canal mientras pasan por las etapas de decisión de su compra (Gallino y Rooderkerk, 2020, p.84); además, se debe priorizar las necesidades que tienen los clientes, con experiencias de compra más eficientes y agradables, que reduzcan incertidumbre en la toma de decisiones (Hilken, et al., 2018, p.510); por lo tanto, en el entorno donde todos sus canales se encuentren integrados, los consumidores perciben más confianza (Sousa et al., 2021, p.5).

Por otra parte, a nivel nacional un estudio realizado en Lima, confirma que son cuantiosas las organizaciones que están desarrollándose en las estrategias omnicanal, para interactuar y comunicarse con sus clientes, desde las tiendas físicas hasta las virtuales, pasando por sitios web y aplicaciones para realizar compra de productos con menos dinero, tantos como sea posible, de esa manera áreas como finanzas, comercio y distribución se encuentran entre las más avanzadas en este enfoque (Castillo, 2018, p.97); asimismo, un estudio realizado en Trujillo nos dice que la omnicanalidad se presenta como la alternativa que permite favorecerse de las características de los diferentes canales al crear una experiencia integra, creando una propuesta de importancia que se adapte a la información del cliente (Trigoso y Rodríguez, 2020, p.1); por otro lado, un estudio realizado en Lima nos dice que la omnicanalidad es la etapa para la creación de una experiencia holísticas en la cual se integran múltiples y puntos de contacto para mejorar el viaje del cliente hasta la compra (Galan y Vargas, 2020, p.13).

La causa que impulsó a realizar el estudio en la empresa Metrología Lab SAC., fue debido a la deficiencia que tienen en las áreas que involucran a los clientes, como en el área de atención, donde la empresa aplica la estrategia omnicanal, manteniendo la información integrada en todos los canales de atención como: redes sociales, email,

telefonía y tienda; sin embargo, se vio reflejada la deficiencia en el tiempo de atención; ya que, al momento de realizar una consulta el cliente no recibe respuesta a la brevedad; así mismo, el manejo de información que se brinda en los distintos canales de atención en cuanto a los paquetes de servicios, precios, estado de pedidos y estados de reclamos, tienden a estar desactualizados ya que no maneja la información en tiempo real; por otro lado, presenta cierta deficiencia en las opciones de pago que se le ofrece al cliente; debido a que la organización solo cuenta con dos opciones de pago, efectivo y móvil que se realiza desde un Smartphone, pero no hay alternativa de realizar el pago con tarjeta en tienda física si es que la contratación del servicio fue de manera online, dificultando en la decisión final de comprar del servicio; por último, presenta deficiencia al controlar la disponibilidad de los servicios que brinda la empresa; ya que no cuenta con un sistema de control donde permita visualizar los servicios que se encuentren disponibles, generando inconvenientes al cumplir con la entregas de los servicios a tiempo.

A partir de lo señalado, en los reportes del periodo del 2021, se redujeron las ventas pronosticadas para ese periodo lectivo. En el análisis del primer semestre 2022 con respecto a las ventas, se ha visualizado aun una disminución mucho más pronunciada, generando zozobra en la gerencia de la empresa; por lo tanto, se han visto en la necesidad de tomar medidas urgentes para mitigar el problema. Si esto continua, condicionara a que la empresa pierda ventas y clientes que frecuentemente contratan el servicio; ya que, no se estaría satisfaciendo sus necesidades en todos los procesos de compra que recorre el cliente, generando con ello una mala experiencia al consumidor; por lo que trae como consecuencia una fidelización deficiente; es por ello, que se debe optimizar el desarrollo de la estrategia omnicanal, para mejorar los inconvenientes que esta presentado la empresa en sus puntos de interacción y comunicación con los clientes a través de la integración de información adecuada de los servicios que brinda en todas sus plataformas de atención ya sea virtual o física, creando efectividad en cada etapa que recorren los clientes al momento de contratar los servicios.

El planteamiento de problema está relacionado con las conjeturas del estudio de investigación, a partir de la formulación, lugar donde se propone y del mismo modo

se debe realizar una búsqueda de las insuficiencias en el conocimiento que permite precisar el contexto donde se trabaja (Hernández y Mendoza, 2018, p.24); entonces teniendo en cuenta que la investigación, persigue criterios de objetividad; por lo tanto, se debe describir, explicar y poder pronosticar los hechos que serán informados a detalle en la verdad problemática, planteados como una hipótesis a demostrar.

Por consiguiente, se planteó como problema general de la investigación mediante la interrogante ¿Cuál es la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes en la empresa de servicios metrología Lab SAC, 2022? A la vez se propusieron los problemas específicos que orientaron a la investigación, los cuales fueron: a) ¿Cuál es la relación entre los canales de atención y la fidelización de los clientes?, b) ¿Cuál es la relación entre el proceso de compra y la fidelización de los clientes?, c) ¿Cuál es la relación entre la disponibilidad de servicio y la fidelización de los clientes?

La justificación de investigación se trata de la intención de responder por qué se propone una investigación y porque es necesaria, además se debe indicar las razones con una determinación definida y en linealidad a la investigación; aquellas razones del investigador que por lo general pueden ser científicas, sociales, académicas, políticas, personales o profesionales (Arias y Covinos, 2021, p.62); siempre se cuestionará el propósito de una investigación y los beneficios de su desarrollo, teniendo en cuenta que la ciencia se enfoca en resolver problemas para beneficio de la sociedad, siendo de suma importancia justificarlo.

La justificación teórica nos señala la importancia que tiene la investigación frente al desarrollo de la elaboración de una teórica científica (Ñaupas et al., 2018, p.220); por la cual el investigador puede desarrollar sobre el tema que está abordando bases teóricas o científicas que enriquezcan la investigación (Arias y Covinos, 2021, p.63); así mismo, en el trabajo de investigación se fundamenta y se provee información teórica de estudios previos de la omnicanalidad y la fidelización de los clientes que podrán ser desarrolladas y debatidas cuando se tenga un resultado de la investigación que se está realizando.

La justificación metodológica consiste en el desarrollo de los parámetros de su ejecución. Algunas de las preguntas por qué se optan realizar una investigación desde

una perspectiva no empírica, experimental, están; diseñadas para guiar la orientación del estudio de investigación metodológica que abordan mediante métodos de recolección de datos relevantes para dar una posible solución a un problema de investigación (Carhuacho et al., 2019, p.37); la justificación metodológica en esta investigación es relevante, ya que la investigación lograra obtener objetivos reales, por intermedio de la ciencia, realizando cuestionarios con la escala tipo Likert, enfocado en la recopilación de datos orientado en los indicadores que tuvieron relación con las variables en investigación.

La justificación social de la investigación siempre se debe tener relevancia a la trascendencia que tenga la investigación en la sociedad, tomando en cuenta que deben sumar impacto a la resolución de impedimentos que afectan a grupos sociales (Quinteros y Velázquez, 2020, p.90); entonces la investigación será de utilidad para la sociedad, ya que otorgara información idónea para la gestión oportuna de la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes en la empresa de servicios metrología Lab. SAC, mediante el análisis de factores de las variables en estudio.

El objetivo de la investigación se puede definir como la finalidad de desarrollar una lista de las características que propicie el análisis de la variable de estudio y el propósito del investigador (Otero, 2018, p.15); se planteó el objetivo principal: Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de la empresa de servicios Metrología Lab. SAC, 2022. Los objetivos específicos fueron: (a) Evaluar la relación entre los canales de atención y la fidelización de los clientes, (b) Comprobar la relación entre el proceso de compra y la fidelización de los clientes, (c) Examinar la relación entre la disponibilidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Las hipótesis de una investigación parte desde las tentativas a la pregunta de investigación, son intenciones de respuesta que por el momento no están basadas en datos sino en deducciones, la cual se quiere probar si se cumple o se refuta mediante la recolección y análisis de datos (Cárdenas, 2018, p.13); también puede ser considerada como una declaración hecha por el investigador después de un conocimiento profundo del tema de interés (Tapia et al., 2019, p.32); por lo tanto, las hipótesis deben ser claras, importantes y con juicio sobre la observación de la investigación y el estudio de los datos recolectados.

Se planteó la hipótesis general: La omnicanalidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC 2022. Las hipótesis específicas son: (a) Los canales de atención se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC., (b) El proceso de compra se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC., c) La disponibilidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del capítulo se citaron los antecedentes nacionales como internacionales, describiendo la información de cada uno de ellos, tanto en sus objetivos como resultados que tuvieron dichas investigaciones, los cuales permitirán una comparación de los resultados del informe de investigación; así mismo, se definirán las variables del presente estudio con sus correspondientes dimensiones.

Las bases teóricas son el segundo aspecto que se considera en el marco teórico. Al respecto, el investigador debe recordar que la estructura del marco teórico depende de las variables en estudio. Su propósito es ayudar en la investigación con conocimientos previos para comprender la variable omnicanalidad y fidelización; por ello, se utilizan como base teórica los artículos científicos (Piñero y Piñero, 2020, p.70). Por otro lado, existen algunos autores teóricos que enriquecen la investigación con teorías y definiciones relacionadas a las variables.

Villalobos (2018), en su tesis titulada *Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca–2018*; planteó como objetivo de la tesis determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes. Señala con Gutierrez (2015), quien define a la omnicanalidad que se da con la unificación de todos los canales que están vigentes en el mercado y que las empresas utilizan, con el objetivo de desarrollar interacción con el cliente, enriqueciendo su experiencia y generando valor agregado a las empresas. Además, Oncoy (2017), define a la fidelización como el acabado y resultado de atraer a los clientes, la cual se entiende en sostener relaciones comerciales extendidas a largo plazo con los clientes. Los resultados señalan una correlación positiva coeficiente r de Pearson de ,731 y una significancia de ,01. Las conclusiones señalaron que los canales de atención son ejes primordiales para lograr la fidelización y permite que el proceso de compra del cliente no presente inconvenientes ni dudas, por lo que es primordial que la empresa pueda tener un mejor manejo de su stock y controlarlo de tal manera pueda brindar una experiencia fluida a sus clientes.

Diaz y Otiniano (2021), en su tesis titulada *Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de c feliz microfinanzas y desarrollo del distrito de Chimbote 2020*. Planteo como objetivo establecer la relación que existe

entre la estrategia de omnicanalidad en la experiencia de compra de los clientes. La teoría omnicanalidad señalan a Peralta (2020), definiéndolo que es la unión de todos los canales actuales de atención al cliente, como, redes sociales, teléfono, mails, entre otras, teniendo como intención lograr integrar todos los distintos canales para otorgar el mensaje de forma correcta, de esta manera el cliente no muestre incomodidad ni insatisfacción al comunicarse mediante cualquier vía de atención. Además, Geifman (2013), define con respecto al entorno de la experiencia de compra que es la especialidad interactiva que edifica emociones positivas entre la marca y consumidores, por lo tanto, genera impacto sensorial al usar creatividad e innovación tecnológica. El método fue correlacional y aplicada, los resultados señalan con el coeficiente correlación de Rho de Spearman ,769 y una significancia de ,001. Las conclusiones señalaron actualizar información en la página web, redes sociales como Facebook (Messenger) y WhatsApp e incorporar chatbot lo que le dará opción de tener una respuesta rápida, optimizando así la experiencia del cliente al ser atendido de manera eficiente.

Arrascue (2019), en su tesis titulada *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018*. Planteó como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. La teoría marketing relacional lo señalan con Burgos (2007), define al marketing relacional como el trabajo integrado que genera que la empresa detecte y retenga a los clientes, con el fin de otorgarles considerables beneficios y al mismo tiempo instaurar relaciones en un largo plazo, de ese modo poder desarrollar su seguridad y generarle valor. Además, con respecto al entorno fidelización al cliente lo definen con Álvarez (2007), señala que la fidelización del cliente se desarrolla en el momento que la empresa logra generar enlaces con los clientes por un periodo extenso. El método fue correlacional y aplicado, los resultados señalan una correlación coeficiente r cuadrado de Pearson de ,617 y una significancia de ,001. Las conclusiones señalan que la empresa debe enfocar su inversión en la creación de una base de datos con el fin que la información básica de los clientes tenga un registro y

posteriormente cuando se finalice de prestar el servicio, se les realice un seguimiento con el fin de construir enlaces a largo plazo.

Yooyen (2022), en su tesis titulada *La influencia del marketing omnicanal en la fidelización de clientes en Uniqlo en Chiang Mai 2022*; tuvo como objetivo influenciar el marketing fluido en la fidelización de los clientes en las tiendas. Señala con Sriya, (2014), quien define que el marketing omnicanal es todo el marketing en uno, donde todos los canales pueden ayudarse y apoyarse mutuamente sin que exista una brecha, para facilitar a los clientes tengan acceso a los productos y servicios de la tienda en cualquier lugar y en cualquier momento. En relación con la segunda teoría la fidelización al cliente teniendo como autor Oliver (1999), que define como el compromiso de los clientes a repetir compras o subsidiarán sus productos y servicios favoritos regularmente en el futuro, incluso si la situación y los esfuerzos de marketing han cambiado, pero no cambiarán su comportamiento para comprar bienes o servicios otras marcas. Los resultados señalan una correlación coeficiente r de Pearson de ,600, y una significancia de ,001. Concluyendo que se encuentra una correlación importante entre la principal variable omnicanalidad y la variable fidelización del cliente. Es importante promocionarlo de una manera atractiva que permita a los clientes al usar el servicio, sientan también la satisfacción de aumentará las ventas de su organización. Cuando se trata de relaciones públicas en todos los canales de atención, mediante redes o tienda física, es imperativo tener un contenido coherente y mantenerse en la misma dirección para evitar confusiones al recopilar información del cliente y crear una experiencia agradable.

Gao y Huang (2021), en su estudio titulado *Calidad de la integración de canales y lealtad del cliente en el comercio minorista omnicanal: el papel mediador del compromiso del cliente y la receptividad del programa de relaciones en la provincia de Kobe – Japón*. Según Cai et al. (2017), quien define la omnicanalidad como una estrategia minorista predominante que integra todos los canales y puntos de contacto con el cliente a través de varias tecnologías digitales para brindar al cliente una experiencia agradable. Además, Bolton et al. (2000), define la fidelización como la lealtad de los clientes que conducen a un mejor desempeño económico y duradero de una empresa. El estudio fue de enfoque mixto se tiene como muestra 378 clientes de

la ciudad de Koa. los resultados señalan una correlación coeficiente r de Pearson de ,085 y una significancia de ,001; con lo que se confirmó la validez discriminante de las variables reflexivas concluyendo que se demostró la influencia positiva del compromiso del cliente en la receptividad del programa de relación. Además, se exploró el papel como mediadores del compromiso del cliente y la receptividad del programa de relaciones. Este estudio contribuyó a la literatura omnicanal al confirmar que el compromiso psicológico y conductual del cliente juega un papel vital en la venta minorista omnicanal. Este estudio también ayudó a los minoristas omnicanal a comprender que proporcionar un entorno fluido, consistente y tranquilizador puede facilitar la participación del cliente y, por lo tanto, ganar la lealtad del cliente.

Cotarelo et al. (2021), en su estudio titulado *Intensidad omnicanal y valor de compra como impulsores clave de satisfacción y lealtad del cliente en la provincia de balisia – suiza*. Su objetivo es buscar la alineación completa de los diferentes canales y puntos de contacto que generan una experiencia fluida para los consumidores, permitiéndoles moverse libremente a través de todos los canales. Según Ailawadi et al. (2017), definen a la omnicanalidad como el centro de la integración de actividades en los diferentes canales utilizados por una empresa para que coincida con la forma en que los clientes compran cada vez más. Por otro lado, Larke (2018), define la fidelización como la lealtad a la marca y la intención de volver a comprar. La presente investigación pertenece a un enfoque cuantitativo, con una muestra de 285 los resultados señalan una correlación coeficiente r de Pearson de ,550 y una significancia de ,001. Los resultados revelaron la existencia de una relación positiva entre la intensidad y el valor de compra, y entre estas dos variables y la satisfacción, Adicionalmente, nuestros resultados confirmaron que los consumidores obtienen una mayor satisfacción cuando la organización ofrece al cliente una experiencia de compra sin barreras, facilitando así la movilidad y ofreciendo consistencia entre los diferentes canales de compra.

Lazaris et al. (2021), en su estudio titulado *Efectos de una mayor integración omnicanal en el cliente intenciones de satisfacción y lealtad en la ciudad de atenas – grecia*, el estudio tuvo como finalidad contribuir la omnicanal existente al investigar experimentalmente el impacto de los niveles crecientes de integración omnicanal, en

comparación con la adopción de un enfoque binario, *uno u otro*, y al demostrar que los entornos minoristas omnicanal brindan un terreno fértil para las experiencias de flujo. Según Campana et al. (2014), nos dice que la omnicanalidad integra múltiples canales que permite a los consumidores tener más cerca los puntos de contacto en línea y fuera de línea disponibles simultáneamente mientras realizan una compra. Por otro lado, Li et al. (2017), nos dice que para lograr lealtad en los clientes es bueno mostrarle más opciones para evaluar, apreciar los servicios y las funciones que ofrecen las tiendas. La presente investigación pertenece a un enfoque cualitativo con una muestra de 5000 los resultados señalan una correlación coeficiente r de Pearson de ,055 con una significancia de ,001. Estos resultados afirman que los efectos de una mayor integración omnicanal sobre la satisfacción del cliente y las intenciones de fidelización son moderados por las orientaciones de compra de los consumidores. Mediante la manipulación a la orientación de compra, establecen que cuando tienen una orientación dirigida a objetivos, una mayor integración omnicanal aumenta la satisfacción y las intenciones de lealtad.

Mainardes et al. (2019), en su estudio titulado *Estrategia omnicanal y fidelización de clientes en banca en brasil*. tiene como objetivo identificar la influencia de la calidad de la interacción integrada y la fluidez percibida de los canales de servicio en la lealtad actitudinal en el sector bancario. Según, Shen et al. (2018), la omnicanalidad está relacionado por el término enfatiza actividades comunes a través de los canales de acceso, para que las necesidades del cliente estén integradas en un solo canal y permitiendo disponer de experiencia consistente para satisfacer las necesidades. Por otro lado, Bendoly et al. (2005), muestran que la facilidad de uso percibida y la calidad del servicio son antecedentes de la satisfacción, y que esto tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal teniendo como muestra 337 los resultados señalan con el coeficiente correlación de Rho de Spearman ,780 con una significancia de ,001. Las conclusiones señalaron que la lealtad actitudinal de los clientes tiende a aumentar cuando los canales de atención que utilizan brindan una interacción integrada y de calidad, así como fluidez en las transacciones, lo que permite una experiencia de consumo eficiente y sin contratiempos.

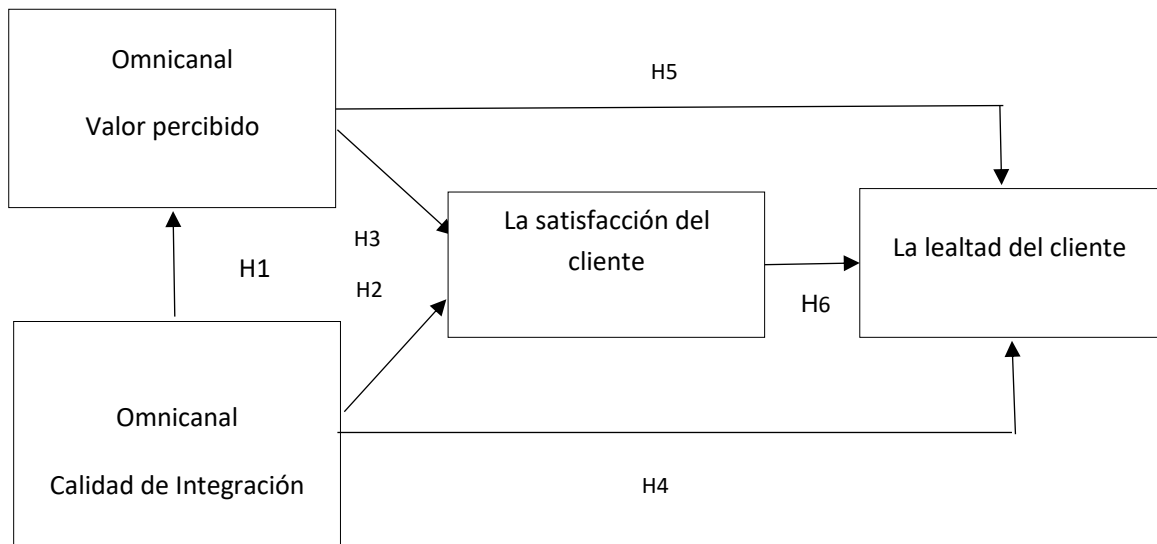
A continuación, se desarrolló el marco teórico que argumenta y da apoyo al planteamiento de las teorías correspondiente a los conceptos que otorgan rigor científico a la investigación a través de la identificación de distintas perspectivas conceptuales y empíricas, siendo ellas de enfoques metodológicos, lo que enriquece el desarrollo del de la investigación (Fuentes et al., 2020, p.54); así mismo, es importante considerar que la teoría es constituida por un conjunto de propuestas relacionadas de manera lógica, la cual dan una explicación para los fenómenos en estudio (Lévano, 2018, p.35); por consiguiente, se define las variables y su dimensiones que proponen la investigación, con el fin de brindar soporte.

La variable omnicanalidad se define como una estrategia de comunicación e interacción que tienen las empresas con los clientes a través de la integración de todos sus canales de ventas y atención, mediante puntos de contacto múltiples en todo el largo viaje de compra del cliente (Sousa et al., 2019, p.2); así mismo, se puede definir como el sistema de mantener coordinados procesos y tecnologías en todos los canales para brindar servicios, consistentes y más confiables para los clientes (Park y Kim, 2019, p.1387); cabe mencionar que la omnicanalidad también se define como una gestión de canales cuyo objetivo es mantener alineados los canales de contacto con el cliente de una manera integrada permitiendo encontrar respuesta por cualquier medio de comunicación a sus inquietudes y consultas (Salviatti et al., 2022, p.17).

También se define a la omnicanalidad como un enfoque que agiliza la interacción con todos clientes mediante un camino unificado para crear una experiencia integrada como que se le brinda al cliente omnicanal (Riaz et al., 2021, p.4); así mismo, se puede definir con una estrategia competitiva para las empresas, ya que ofrecer una experiencia sin fisuras en todos los canales, teniendo así interacción entre la marca y el cliente a lo largo de toda la vida del cliente, requiriendo que toda la organización articule, desde dentro hacia afuera, creando si es necesarios nuevos puntos de contacto (Gerea et al., 2021, p .30); A continuación, se presentará el modelo teórico de la investigación según el autor Hamouda (2019), donde se refiere a la omnicanalidad y el valor percibido por parte de los clientes referente a la calidad de integración conllevando a ello a una satisfacción hacia al cliente y la lealtad de ellos:

Figura 1

Modelo teórico de la investigación

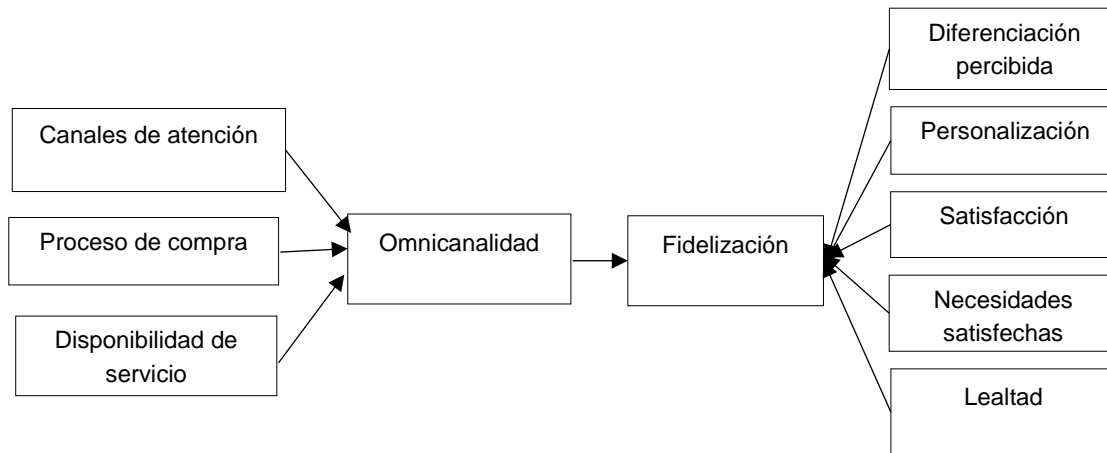


Nota: Tomado de M. Hamouda (2019). La calidad de integración de la banca omnicanal y el valor percibido como impulsores de la satisfacción y lealtad de los consumidores (p.614). *Journal of Enterprise Information Management*. 608-625

Se identifica en el modelo teórico que presenta el autor que existe una relación positiva entre el coeficiente intelectual omnicanal y la percepción del valor del cliente; así mismo, existe una relación positiva entre calidad de integración y la satisfacción del cliente; por otro lado, se puede observar que también existe una relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción del cliente; por ende, se verifica que también existe una relación positiva entre la calidad de integración y la lealtad del cliente; así mismo, se visualizó y confirmo que existe relación entre el valor percibido y la lealtad de cliente. Para finalizar podemos decir que existe una relación positiva entre la omnicanalidad, que permite mejorar la satisfacción en los clientes teniendo como resultado final positivo la fidelización al cliente; ya que, esto impulsa a los consumidores a volver a contratar el servicio y así mismo tener mayores recomendaciones con otras personas que aún no conocen de la marca.

Figura 2

Modelo adaptado para la investigación



Nota: Adaptado de M. Hamouda (2019). La calidad de integración de la banca omnicanal y el valor percibido como impulsores de la satisfacción y lealtad de los consumidores (p.614). Journal of Enterprise Information Management. 608-625.

Se puede observar en el modelo presentado que los canales de atención, el proceso de compra y la disponibilidad de servicio son dimensiones de la variable omnicanalidad trayendo como consecuencia una relación con la fidelización y sus dimensiones como la diferenciación percibida, personalización, satisfacción, necesidades satisfechas y la lealtad, de tal manera que se pueda considerar que la variable omnicanalidad tiene una relación significativa frente a la variable fidelización de clientes. A continuación, Sousa et al., (2019). Se determina las dimensiones que ayudaron para segregar la variable omnicanalidad y examinar precisamente, las cuales a continuación se definen:

Primera dimensión: *Canales de atención*. Se define como las diferentes formas de interacción con los clientes, y los diferentes tipos de canales representan la forma en que se transfiere el producto o la información, dichos canales pueden ser usados por todo tipo de cliente para cualquier tipo de consultas, compras, reclamos etc (Sousa et al., 2019, p.4); además, se define como canales de comunicación y compra que se usan conectándola sistemáticamente y hace más agradable la experiencia de los clientes (Bezès et al., 2019, p.103); por lo tanto, se define en el entorno omnicanal

como una perspectiva más amplia sobre la creación de sincronización e integración entre canales para optimizar la experiencia del cliente (Riaz et al., 2021, p.6).

Segunda dimensión: *Proceso de compra*. Se define como las fases que fomentan las interacciones del cliente con los canales físicos y virtuales de una empresa durante su etapa de decisión de compra, la experiencia omnicanal les permite a los clientes comprar a través de canales en cualquier lugar y en cualquier momento con una experiencia de compra única, completa y fluida que elimina las barreras entre los canales (Sousa et al., 2019, p.5); por lo tanto, también se define como las etapas que pasan los clientes antes de llegar a tomar una decisión de su compra final ya se dé un servicio o productos, la cual puede usar una combinación de todos los servicios de distribución disponibles en un solo proceso de compra a través de teléfonos inteligentes, la cual no se debe dar un esfuerzo adicional el cliente (Mosquera et al., 2018, p.10); además, el proceso de compra se define como una revolución en el que el consumidor utiliza las fronteras de todos los canales de manera desvanecida. Así mismo los consumidores han pasado de procesos de compra secuenciales a viajes de compra en los que todos los canales se utilizan de manera intercambiable y sin problemas (Orús et al., 2019, p.398).

Tercera dimensión: *Disponibilidad de servicio*. Se define como el nivel de capacidad para cumplir con los servicios requeridos que una empresa brinda a sus clientes en tiempo real, que se da en cada canal para mejorar la efectividad del proceso de toma de decisiones del consumidor (Sousa et al., 2019, p.8); así mismo, se define como las conexiones de datos sofisticadas entre las tiendas y la sede central de una empresa que manejan la integración de datos de manera significativa para el control de la disponibilidad de sus productos o servicios (Larke et al., 2018, p.471); por lo tanto, la disponibilidad de servicio se define como la competencia vital en la venta omnicanal; por consiguiente, la visibilidad de la cadena y la precisión son fundamentales para las operaciones omnicanal, lo que permite que una empresa controle el inventario y el stock disponible en todo momento (Taylor et al., 2019, p.882).

Otros autores definen a la omnicanalidad como un enfoque emergente para las organizaciones que responde a la naturaleza cambiante de cómo los clientes compran en alternancia entre en línea y fuera de línea (Hickman et al., 2021, p.1); así mismo, la

omnicanalidad reflexiona cuidadosamente sobre su presencia en cada canal y el papel de cada uno de ellos en el recorrido del cliente para ajustar adecuadamente su combinación de marketing (Gallino y Rooderkerk, 2020, p.84); es definida como una gestión que tiene concordancia de los numerosos canales utilizables y puntos de contacto con el cliente de tal forma que se optimiza la experiencia del cliente, desde un punto de vista logístico, este cambio de paradigma implica una respuesta fluida a la experiencia del cliente a través de todos los distintos canales de compra disponible (Cortiñas et al., 2019, p.417); desde el punto estratégico se indica que la omnicanalidad es dirigirse o interactuar con los clientes a través de numerosos canales (Hamouda, 2019, p.618); así mismo, es la interacción sin problemas de los clientes a través de canales internos y externos de la empresa, donde la organización tiene información completa sobre todos los puntos de contacto con el cliente (Cui et al., 2021, p.104). A partir de lo señalado Cortiñas et al., (2019); propone las siguientes dimensiones explicadas a continuación.

Primera dimensión: *Canales de atención*. Se define en el entorno omnicanal como el acceso que tiene un cliente para tener contacto con la empresa centrándose en el papel de la combinación de canales en la cadena de valor general del cliente (Cortiñas et al., 2019, p.416); los canales también pueden desempeñar papeles diferentes en el viaje del cliente omnicanal, dando facilidad a los clientes durante su fase de orientación o permitirles hacer un pedido (Gallino & Rooderkerk, 2020, p.106).

Segunda dimensión: *Proceso de compra*. Se define en el entorno omnicanal como el uso de diferentes puntos de contacto en diferentes etapas de un mismo proceso de compra (Cortiñas et al., 2019 p.417); también, se define como la experiencia que experimentan los clientes a través de diferentes canales que usa para poder realizar alguna compra, teniendo en cuenta que los clientes no agradecen las experiencias en diferentes canales, especialmente cuando algunos de esos canales están mal diseñados y los frustran (Phangy, 2021, p.1433).

Tercera dimensión: *Disponibilidad de servicio*. Se define como la buena rotación de producto o servicios más cerca de los clientes, para luego cumplir con los servicios que puedan ser asignados, lo que conlleva al ser más eficiente de las capacidades de respuesta y disponibilidad con el cliente (Cortiñas et al., 2019 p.417); así mismo, la

disponibilidad debe fomentar la fluidez omnicanal requiriendo remodelar la propuesta de valor para el cliente como elementos y actividades en términos de disponibilidad del producto y servicio a través de diferentes canales de venta, de esta manera maximizando la ventaja de la venta, teniendo como resultado una experiencia positiva con el cliente (Riaz et al., 2021, p.17).

El marco conceptual de la variable fidelización nos lleva a analizar hoy en día en base a un concepto de mejoras y desarrollo una relación positiva entre el coeficiente intelectual fidelización y la retención de los clientes, es esencial ya que es más rentable generar familiaridad con los clientes y crear una especie de grupo diferenciado con mayor potencial (Hernández, 2020, p.8). La fidelización se relaciona con la empatía que muestran los empleados hacia los clientes en el proceso de prestación del servicio, asistencia personal, servicio fuera de horario, interés en el servicio al cliente o un nivel de servicio que supera las expectativas; así mismo, la lealtad del cliente hacia la organización está bien servida; por lo que, se puede argumentar que la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa depende de la calidad de los servicios, permitiendo esto tener mayor ingreso y crecimiento en la organización (Silva et al., 2021, p.97 - 98).

La fidelización está definida como el pacto de bien hacia la empresa de argumentar de una manera que beneficie directa o indirecta; emitiendo buenas palabras sobre la empresa; el compromiso es permanente y tenaz al cambio e contribuye en los pensamientos y conducta cognitiva de las personas (Wu et al., 2022, p.335); cabe mencionar que la fidelización del cliente se define como la puerta para atraer a otros consumidores, un cliente satisfecho logra que la marca tenga las cercanía ya que permite atraer a más personas (Burbano et al., 2018, p.585); por consiguiente, la fidelización se define como del comportamiento de los clientes que compran repetidamente el mismo producto o servicio de la misma empresa, aun cuando existen otras alternativas en el mercado (Hamouda, 2019, p.613). Por lo tanto, la fidelización del cliente se define como el efecto directo positivo y significativo del servicio hacia la calidad de la fidelización de los clientes de una organización (Lesmana, 2021, p.38); a continuación, Wu et al., (2022). A partir de lo

establecido en la definición, se determina las dimensiones que ayudaron para segregar la variable fidelización y examinar precisamente, las cuales a continuación se definen:

Primera dimensión: *Diferenciación percibida*. Se define como la evaluación de la experiencia del servicio desde la perspectiva de un comprador y la mejor manera de medir usando métricas basadas en el rendimiento (Wu et al., 2022, p.334); por otro lado, se define como estrategias defensivas que aprovechan las fortalezas de la empresa y de la marca, es más probable que se implementen con éxito para marcas fuertes, requieren menores inversiones de recursos por parte de la empresa y a menudo, son menos riesgosas (Rego et al., 2022, p.596); la diferenciación percibida del producto o servicio se define como la contribución a inducir a las empresas a elegir niveles de calidad más altos (Cavaliere y Crea, 2022, p.123).

Segunda dimensión: *Personalización*. Se define como parte fundamental en las organizaciones permite utilizar estrategias promocionales te ayuda a atraer diferentes tipos de clientes para referir a sus familiares, parientes o amigos (Wu et al., 2022, p.350); así mismo, la personalización se define como el servicio personalizados de los clientes en función de sus necesidades particulares de servicio requerido (Malbon et al., 2022, p.1); además, la personalización se definió como las mejores condiciones posibles que utilizan los usuarios para que se mantengan activos en sus actividades, considerando su contexto actual y sus preferencias, garantizando así un buen nivel de usabilidad (Grua, 2022, p.15).

Tercera dimensión: *Satisfacción*. Se definió como el deseo que se cumple, logrando tener más cercanía dentro de la empresa (Budayan y Okudan ,2022, p.3); así mismo, la satisfacción se define como la identificación de sus necesidades actuales de los clientes y darles soluciones; está impulsada principalmente por las expectativas del cliente y el desempeño percibido (Eckert et al., 2022, p.570); así mismo, la satisfacción del cliente se definió como el grado en que los consumidores estén satisfechos y complacidos con la proceso de compra (Saricam, 2022, p.186).

Cuarta dimensión: *Necesidades satisfechas*. Se define como la importancia para mantener una relación con una organización basada en los costos y beneficios de permanecer o dejar la relación es fundamental para el compromiso percibido (Wu et al., 2022, p.335); así mismo, las necesidades se definen como la motivación y la

satisfacción laboral (Falcón, 2022, p.8); por otro lado, se define como los tabúes de la comunicación, logrando difundir nuevas ideas y actitudes (Kim et al., 2022, p.4).

Quinta dimensión: *Lealtad*. Se define como el compromiso de la empresa de responder de una manera que beneficie a la organización directa o indirectamente, por ejemplo, refinanciando el producto o servicio de la empresa y difundir buenas palabras (Wu et al., 2022, p.335); así mismo, la lealtad se definió como un constructo conductual formado por diversos factores cognitivos y actitudinales (Lentz et al., 2022, p.307). Finalmente, se define como un fuerte deseo de permanecer como miembro de la organización, lo que juega un papel positivo en la retención de más clientes a la organización (Chen et al., 2022, p.3).

Desde otra perspectiva la fidelización se define como un conjunto de actitudes y comportamientos de los clientes que reflejan su compromiso con una marca, producto o servicio a través del boca a boca positivo y la intención de compra (Alzoubi et al., 2022, p.451); por otro lado, se define como la satisfacción del cliente con una marca de volver a comprar o contratar y la percibe como superior, aumenta la lealtad a dicha marca (Lacap et al., 2021, p.79); así mismo, se puede definir como una relación duradera del cliente hacia la organización teniendo una comunicación eficiente (Rodríguez, 2020, p.314); además, se define como una ilustración fundamental para mostrar la aprobación por el desempeño corporativo (Jain et al., 2018, p.1); por otro lado, se define como la experiencia positiva hacia el cliente satisfaciendo sus necesidades (Pekovic y Rolland, 2020, p.984). A continuación, Alzoubi et al. (2022), propone las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Satisfacción*. se define como el grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente (Alzoubi et al., p.451); así mismo, la satisfacción se define como el vínculo afectivo entre la empresa y el cliente al momento de realizar una compra (Chen et al., 2021, p.184); además, la satisfacción se define como la percepción que tiene los compradores sobre un producto y la experiencia del consumidor, basándose en las expectativas del cliente (Olivera, 2019, p.30).

Segunda dimensión: *Calidad percibida* se define como la evaluación de un cliente de los beneficios de un producto o servicio y su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Alzoubi et al., 2022, p.453); por otro lado, se

define la experiencia adquirida durante la compra y esto nos permite conocer las debilidades y formalezas hacia la organización (Soto et al., 2020, p.34).

Tercera dimensión: *Lealtad*. se define como un fuerte apego a una marca, producto o servicio en particular, siendo la satisfacción del cliente importante, pero la lealtad del cliente es más gratificante, difícil de mantener y construir de lo que solía ser, generando que los clientes habituales que le son leales no dudarán en animar a otros a comprar (Alzoubi et al., 2022, p.453); por otro lado, definen la lealtad como una función del proceso mental que implica la existencia de un consumidor racional; es decir, considera y procesa la información que tiene disponible sobre diferentes marcas antes de tomar una decisión (Vallejo et al., 2021, p.34).

III METODOLOGIA

Para este capítulo se abordó el tipo, diseño y enfoque de la investigación; así mismo se realizaron la operacionalización de las variables con sus correspondientes indicadores y el tipo de escala de medición. Se detalló la población, muestra y el muestreo; así mismo, se abordó la técnica y recolección de datos que se desarrolló en la investigación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

Se define como los pasos correctos a seguir por parte del investigador sobre su estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el desarrollo de este (Carhuacho et al., 2019, p. 20); en la ciencia existe varios tipos de investigación por lo que es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que se va a realizar (Lévano, 2018, p.63); entre ellas está el tipo de investigación aplicada que describe un fenómeno o situación observable que tiene como propósito responder al problema estudiado (Fuentes et al., 2020, p.57); por la cual, el tipo de investigación fue aplicada ya que busco resolver el problema determinado de la empresa en estudio.

En cuanto al enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa, por la que se define como el método que se realiza mediante la recolección de datos para poder comprobar la hipótesis, a través de la medición numérica y de un análisis estadístico (Cabezas et al., 2018, p.19); la información seleccionada se procesó de forma estadística, por el cual se pudo realizar la elaboración de gráficos y tablas donde se presentaron resultados; así mismo, se cumplieron con los formatos que son importantes, por lo que no se pudo omitir ninguna etapa y se tuvo que respetar el orden de la investigación y de esta manera demostrar los objetivos.

Diseño de investigación.

Es una de las etapas que se da en el proceso del estudio de la investigación donde se debe tomar en cuenta información previa sobre el tema existente; sin embargo, el investigador deberá definir si se mantiene al margen sobre el desarrollo de los hechos o si va a intervenir en ellos (Manterola et al., p.37). La investigación no experimental es el diseño asociado, en el que los investigadores utilizan estadísticas de correlación

para describir y medir el grado de asociación entre dos o más variables (Creswell, y Creswell, 2020, p.35); por otro lado, los estudios transversales, también conocidos como estudios de una sola vez, se adapta mejor a las investigaciones destinadas a descubrir la prevalencia de un fenómeno, situación, problema, actitud o tema, tomando una muestra de la población (Kumar, 2018, p.107); además, el tipo de investigación correlacional explican el vínculo entre dos o más concepciones o variables en un tiempo determinado, donde es importante mencionar que la causalidad compromete a la correlación, pero no necesariamente la correlación implicara causalidad (Lévano, 2018, p.75). En cuanto a lo señalado por los autores, la investigación fue de tipo no experimental, porque se definieron las variables y dimensiones, el estudio fue transversal, así mismo la investigación fue correlacional, ya que se plantearon dos variables para el desarrollo del estudio de investigación.

3.2 Variable y operacionalización

La variable de investigación se definió como el concepto científico, la cual es susceptible de ser medida y los resultados pueden cambiar dependiendo del lugar y tiempo que sea medido (Rodríguez, 2018, p.67); la operacionalización de variables es semejante a su definición operacional, para operar el concepto a nivel empírico, hallando elementos concretos, indicadores o las operaciones que admitan medir el concepto en estudio (Zepeda y Pesci, 2018, p.5); las variables que se consideraron para la investigación fueron relacionadas con la omnicanalidad y la fidelización de los clientes. (Anexo A)

Definición conceptual de la omnicanalidad.

La definición teórica de la variable omnicanalidad se entendió que es una estrategia de comunicación e interacción que tienen las empresas con los clientes mediante la integración del total de los canales de atención, mediante puntos de contacto múltiples en todo el largo viaje de compra del cliente (Sousa et al., 2019, p.2).

Definición operacional de la omnicanalidad

La definición operacional consiste en un conjunto de actividades que se desarrolla posterior al análisis teórico y práctico de las variables, ya que se realiza con el fin de poder establecer de qué manera se van a estar midiendo las variables en estudio (Arias y Covinos, 2021, p.53). La variable omnicanalidad se operacionalizó dado al

requerimiento de dividir en dimensiones necesarias que explique de manera profunda la naturaleza de la variable y su conducta en la empresa, posterior a ello, se procedió con la explicación de las dimensiones señaladas como, los canales de atención, procesos de compra, disponibilidad de servicio, para que de esta manera puedan ser medidas a través de indicadores.

Indicadores.

Se puede mencionar que los indicadores son aquellos valores que se da a observar de manera clara a la variable, la cual puede estar representada por una unidad o señal de medida, por lo que permite estudiar o cuantificar las variables y sus dimensiones (Cabezas et al., 2018, p. 59). En el informe se utilizó los indicadores que explican las dimensiones citadas, las cuales fueron indicadas como: Tiempo de espera, rapidez, resolución, confiabilidad, congruencia, calidad, opciones de compra, opciones de pago, integración de información, satisfacción, recomendación, información de producto y servicio, cumplimiento de pedido, eficiencia.

Escala de medición.

La escala de medición ordinal es representada a través de modalidades en la que existe un orden basado en la posición de los elementos y de esta manera se da a conocer el grado de relación entre dos variables que se miden con este tipo de escala (Reguant et al., 2018, p.53); entonces, la escala que se utilizó para el estudio es ordinal, ya que se presentaron los resultados bajo el criterio de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Definición conceptual de fidelización de clientes.

La fidelización es un pacto de bien hacia la empresa de argumentar de una manera que beneficie directa o indirecta; emitiendo buenas palabras sobre la empresa; así mismo, contribuyendo en los pensamientos y conducta cognitiva de las personas (Wu et al., 2022, p.335).

Definición operacional de fidelización de clientes.

La variable fidelización del cliente se operacionalizó en vista de la integración en dimensiones suficientes para explicar con precisión la naturaleza de la variable y su entorno. Luego se marcaron las escalas que a su vez explicaban las dimensiones indicadas como; diferenciación percibida, personalización, satisfacción,

necesidades satisfechas y lealtad. A partir de su división se calcularon los ítems utilizados en la preparación del instrumento de investigación.

Indicadores.

Los indicadores son para medir y observar aquello que nos hemos preguntado. No son respuestas a las preguntas, sino los elementos que buscaremos en la realidad para observarla y medirla (Cárdenas, 2018, p.15). En el informe se utilizó indicadores citados como; calidad de producto, imagen de marca, reconocimiento de la marca, capacidad logística de entrega, capacidad de respuesta, entrega de valor, confiabilidad de la marca, confiabilidad del producto.

Escala de Medición.

La escala al momento de la medición de las variables; tendrá mayor validez cuanto más precisa y exacta sea (Villasís et al., 2018, p.416); entonces, la escala que se utilizó para el estudio es ordinal, ya que se presentaron los resultados bajo el criterio de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

Se define como el conjunto total de personas que se quiere estudiar y tiene que ser adecuada de acuerdo con los objetivos que se tienen y poder tomar decisiones correctas (Veiga et al., 2020, p.99). Para la encuesta se estudió la población de 420 clientes que contratan el servicio y visitan la empresa. Los principales criterios de selección son:

Criterios de inclusión.

Criterios de inclusión, son los que permiten definir las características de los participantes que formarán parte de la población del estudio de investigación (Lévano, 2018, p.109). En el informe de investigación se consideraron criterios de inclusión los clientes mayores de 18 años, sin importar el género, que sean clientes de la empresa estudiada y hayan realizado alguna compra al menos una vez durante el periodo 2022.

Criterios de exclusión.

Se excluye a los clientes que presentan características que puedan modificar los resultados; esto los convierte en información no elegible (Villalva et al., 2021, p.132).

Se excluirán a los clientes que hayan contratado el servicio fuera del periodo 2022, las cuales no serán encuestados; por lo tanto, se tendrá cuidado al elegir los elementos para emplear la encuesta.

Muestra.

Es una parte de la población seleccionada las cuales fueron seleccionadas de forma aleatoria o por conveniencia; esta muestra es escogida con la finalidad de obtener un resultado cuantitativo (López y Facheli, 2018, p.12). La muestra es dividida en dos tipos, siendo la primera las probabilísticas que son un subgrupo de población con componentes que pueden tener la misma probabilidad de que sean seleccionadas y las no probabilísticas las cuales se determinan ya que fueron escogidas debido a que tienen características comunes y su elección está asociadas con las características que busca el investigador en el estudio (Arias y Covinos, 2021, p.118). Durante la investigación se extrajo una representación significativa del universo de los factores involucrados, es decir, los clientes que visitaron la empresa que se estudió; sin embargo, cabe señalar que solo se consideró a clientes que se encuentran en la base de datos de la población de la organización. Después que se ejecutó la extracción, se determinó que había 201 clientes entre antiguos y nuevos que realizaron la contratación de servicios en la empresa en el periodo estudiado, extraídos por muestreo probabilístico aleatorio simple.

Muestreo.

El muestreo probabilístico que implica la selección de unidades, de tal forma que tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas, considerando que estas deben ser estadísticamente representativas, para ello se aplica una fórmula estadística, seleccionando los sujetos o casos de forma aleatoria, se considera como aleatorio simple (Arias y Covinos, 2021, p.115). El muestreo de la investigación fue de tipo probabilístico aleatorio simple; así mismo, el muestreo fue seleccionada de una población finita de 420 clientes; siendo la muestra de 201 clientes de la empresa Metrología Lab S.A.C. (Anexo E).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Está dirigida a establecer las condiciones para la evaluación. Los datos son criterios que reflejan una conceptualización del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser

observado por los conocimientos de manera directa o indirecta (Espino y Avila, 2020, p.51); por ende, para analizar las variables que son el objeto de estudio es necesario recopilar datos e información de la variable; en este sentido, es necesario encontrar técnicas y herramientas que puedan contribuir al objetivo.

Técnicas.

En cuanto a las técnicas tenemos a la encuesta, que es considerada como una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento nombrado cuestionario, que se enfoca directamente a personas y brinda información sobre sus opiniones (Arias y Bovinos, 2021, p.81); las técnicas son para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando, de tal manera que sirvan para poder solucionar inconvenientes prácticos que se pueda suscitar en una investigación (Hueso et al., 2018, p.1); por ende, en la investigación se utilizó la encuesta para recabar los datos de los clientes y se fijó en un cuestionario de tipo Likert que midió la confiabilidad mediante el programa estadístico SPSSv24.

Instrumentos.

Entre los instrumentos tenemos al cuestionario que es empleado para recoger datos, la cual puede ser aplicada de manera presencial o indirecta y mediante internet (Sánchez et al., 2018, p.41); así mismo, son aparatos útiles para la medición de la recolección de la información de las variables en estudio, la cual se pueden emplear mediante, un cuestionario, una prueba o un test (Cabezas et al., 2018, p.110); en la investigación se empleó el cuestionario como la herramienta de recolección de información de los datos. La cual fue direccionado a los clientes de la empresa en estudio, se realizaron mediante internet con el formulario de Google, donde se realizaron dos cuestionarios con 20 preguntas cada uno donde está incluida las dos variable omnicanalidad y fidelización, la cual los links del cuestionario final fueron enviados a cada uno de los clientes para sus respuestas, correspondiente al instrumento, se utilizó el cuestionario de tipo Likert, la cual se definió como el compuesto de aciertos que midió las variables. (Anexo C)

Validez.

La validez se define de manera interna y externa, la interna se da cuando hay una adecuada conceptualización y operacionalización de la variable; así mismo, existe

correspondencia entre ambas, la validez externa se refiere principalmente a la confianza o veracidad de la fuente de información (Cabezas et al., 2018, p.61); la ficha de validación se realizó y fueron evaluados por dos profesores de la carrera de administración siendo ellos los expertos de la Universidad Cesar Vallejo de Lima este en la cual se evaluó el contenido de la misma.

Confiabilidad.

La confiabilidad suministra a los instrumentos y a los datos recolectados, es la precisión y la firmeza requerida para dar efectuar las generalizaciones de los hallazgos, procedentes del análisis de las variables en estudio (Escudero y Cortez, 2018, p.101); entre los índices que sirven para validar la confiabilidad esta la coeficiencia del Alpha de Cronbach que está basada en la correlación de ítem y puntaje total del test, se realiza a reactivos con alternativas ordinales (Sánchez et al., 2018, p.32). En la investigación se utilizó el Alpha de Cronbach para validar la confiabilidad del instrumento seleccionado, ya que el cuestionario fue realizado mediante interrogantes con alternativas de respuesta e ítems; para el instrumento de la variable omnicanalidad mediante el test Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor ,968; superior \geq ,070 como medida mínima aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con la prueba de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,972 y para el instrumento de la variable fidelización se obtuvo un valor ,978; superior \geq ,070 como medida mínima aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con la prueba de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,972, por lo tanto, se puede indicar que la fiabilidad para ambos instrumentos es altamente fiable, sustentado teóricamente mediante el análisis estadístico. (Anexo F)

3.5. Procedimientos

El procedimiento son ciertas actividades que deben ser objetiva para abarcar el tema que está en estudio para llevar a cabo una investigación, la cual se debe organizarse mediante un orden para que los datos sean procesados (Arias y Covinos, 2021, p.83); se solicitó el permiso a la empresa, mediante una carta enviada al dueño de la organización, la cual fue aceptada. Para la empresa que se estudió se propusieron dos variables, la primera variable omnicanalidad, el cual es analizada mediante un cuestionario tipo Likert compuesto por tres dimensiones y 20 ítems, entretanto para la

variable fidelización del cliente se analiza con cinco dimensiones y 20 ítems de la misma forma, posterior a ello fueron llevados a su creación en un cuestionario de Google forms, por la cual se obtuvo un link, así de esa manera fueron enviados a los encuestados, una vez recibida las respuestas, finalmente se tabuló los datos recolectados en una matriz de Excel, para su posterior análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Es la estrategia de análisis de datos, se describe como la relación que se tiene entre el investigador y los datos obtenidos por un instrumento (Pereyra et al., 2020, p.57); en el trabajo que se realizó se utilizaron métodos estadísticos de comparación, análisis de fiabilidad, que se realizó con una muestra de 14 encuestas a través de los test de Alpha de Cronbach y Omegas de McDonald, para poder estatificar la fiabilidad de cada instrumento de cada una de las dos variables estudiadas; con respecto a la estadística descriptiva se procesaron los datos con el total de encuestas resueltas, tabulándolo en un inicio en una matriz de Excel y luego procesándolo en el programa estadístico SPSSv24; ahí mismo se realizó la prueba del test de normalidad Kolmogorov-Smimov para las variables y las dimensiones de la primera variable, para la estadística inferencial se realizó la prueba de hipótesis, donde se procesaron los datos para el objetivo general y para los objetivos específicos.

3.7. Aspectos éticos

La investigación bioética se realiza utilizando valores fundamentales como el respeto a las personas y su capacidad para tomar decisiones con base en sus propios valores y dogmas, su percepción del bienestar de los demás y su percepción de la justicia (Castro y García, 2018, p.4). El desarrollo de la investigación se prepara con respeto y dignidad por la autoría de cada individuo. Uno de los autores mencionados en la encuesta finalmente escanea la encuesta en el software Turnitin de acuerdo con el estándar de la 7.^a edición de APA, lo que confirma su legitimidad de dos autores y gana un porcentaje. El plagio es mínimamente tolerado por la universidad.

Existen cuatro principios de la bioética. Principio de Justicia, este principio impone límites al de autonomía, cuando una persona tiene derecho a un beneficio o a una carga en la sociedad, nos encontramos ante una cuestión de justicia, la injusticia significa descuido o delegación que niega o priva a alguien de lo que

le corresponde, en consonancia con quien es como sí mismo, ya sea porque se le priva de algún derecho o porque la carga se distribuye injustamente. Principio de no maleficencia, no hacer daño al paciente. Se trata de respetar la integridad física y psicológica de la vida humana. Principio de beneficencia, el deber moral de *hecho, todo* de quienes trabajan en la ciencia es siempre actuar en beneficio de los demás, lo que se suele llamar hacer el bien. Principio de autonomía, se entiende como la obligación de respetar los valores y elecciones personales de cada persona a la hora de tomar decisiones importantes para el autor (López y Zuleta, 2020, p.9).

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

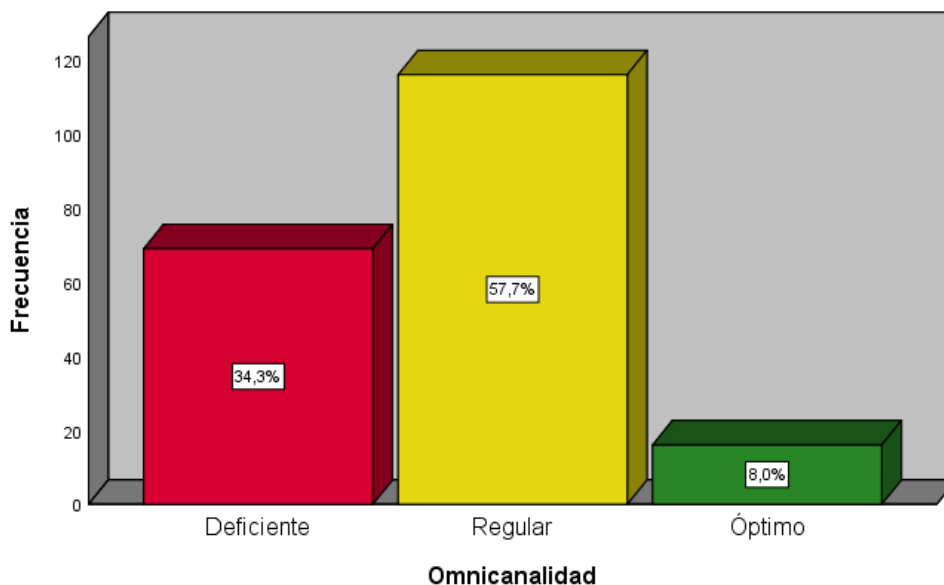
Tabla 1

Estadística descriptiva para la variable omnicanalidad

Omnicanalidad						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Deficiente	69	34,3	34,3	34,3	
	Regular	116	57,7	57,7	92,0	
	Óptimo	16	8,0	8,0	100,0	
	Total	201	100,0	100,0		

Figura 3

Histograma de la variable omnicanalidad



Nota. De acuerdo con la tabla 1 y figura 3, se muestra la estadística descriptiva para la variable omnicanal. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, 57.7 % manifestó que la omnicanalidad en la empresa Metrología Lab SAC está tipificada como regular. También, el 34.3% considero a la omnicanalidad como deficiente. Sin embargo, el 8,0% respondió que la omnicanalidad es óptimo.

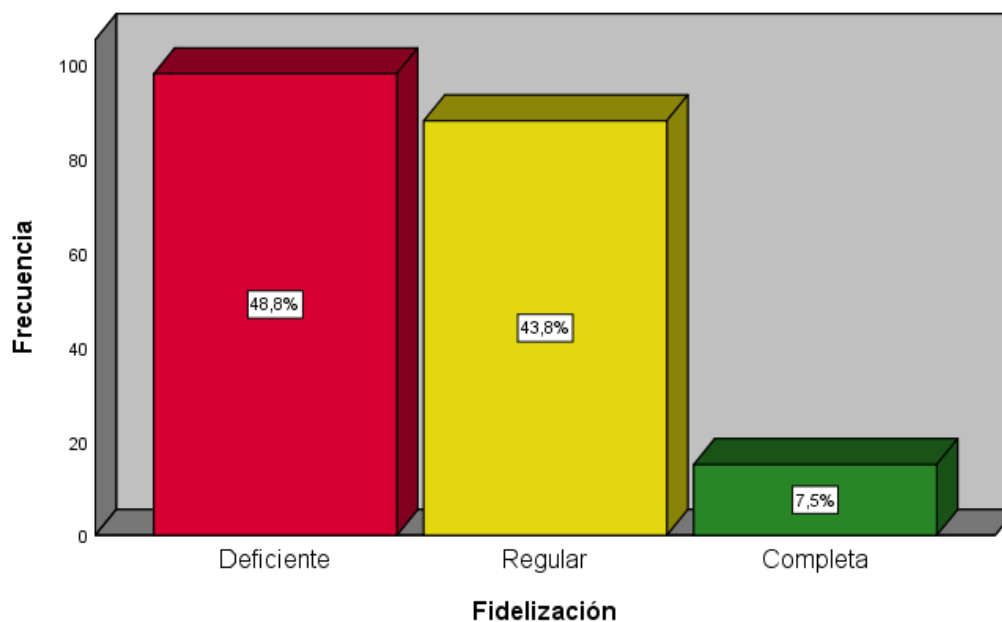
Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable fidelización

Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	98	48,8	48,8	48,8
	Regular	88	43,8	43,8	92,5
	Completa	15	7,5	7,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma de la variable fidelización



Nota. De acuerdo con la tabla 2 y figura 4, se muestra la estadística descriptiva para la variable fidelización. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, 48.6% manifestó que la fidelización en la empresa Metrología Lab SAC está tipificada como deficiente. También, el 43.8% considero a la fidelización como regular. Sin embargo, el 7.5% respondió que la fidelización es completa.

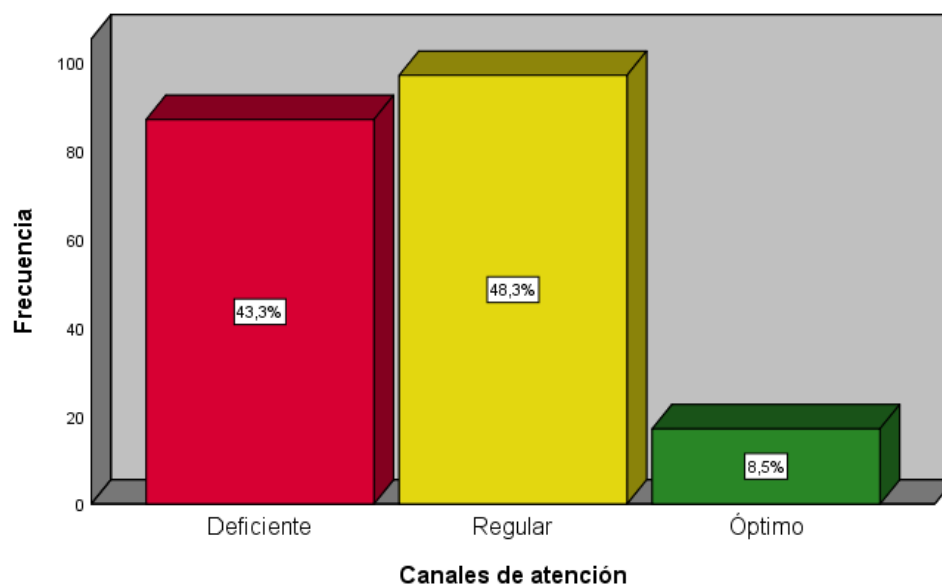
Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión canales de atención

Canales de atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	87	43,3	43,3	43,3
	Regular	97	48,3	48,3	91,5
	Óptimo	17	8,5	8,5	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de la dimensión canales de atención



Nota. De acuerdo con la tabla 3 y figura 5, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión canales de atención. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, 48.3 % manifestó que los canales de atención en la empresa Metrología Lab SAC está tipificada como regular. También, el 43.3% considero a los canales de atención como deficiente. Sin embargo, el 8.5% respondió que los canales de atención como óptimo.

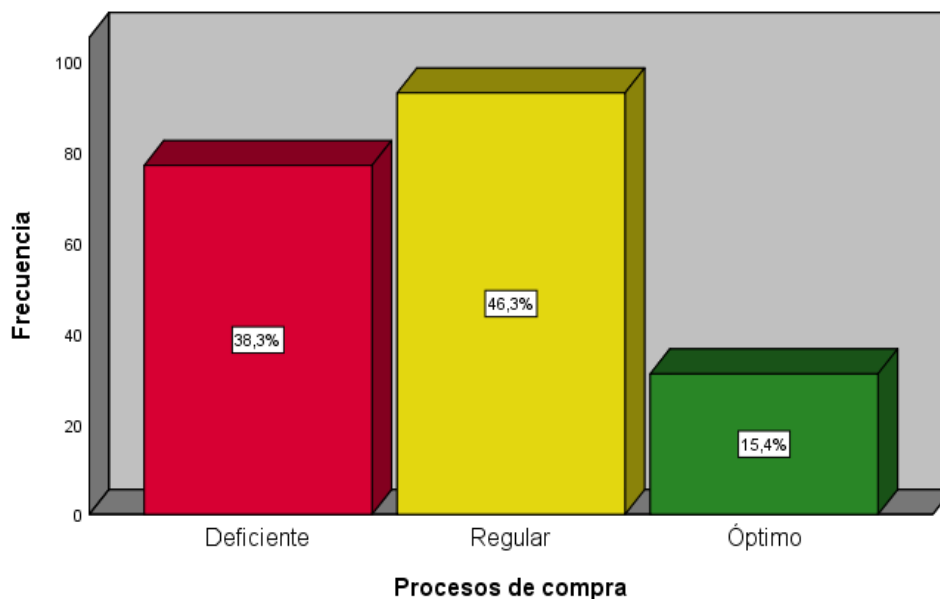
Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión proceso de compra

Procesos de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	77	38,3	38,3	38,3
	Regular	93	46,3	46,3	84,6
	Óptimo	31	15,4	15,4	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma de la dimensión proceso de compra



Nota. De acuerdo con la tabla 4 y figura 6, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión proceso de compra. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, 46.3 % manifestó que el proceso de compra en la empresa Metrología Lab SAC está tipificada como regular. También, el 38.3% considero al proceso de compra como deficiente. Sin embargo, el 15.4% respondió que al proceso de compra como óptimo.

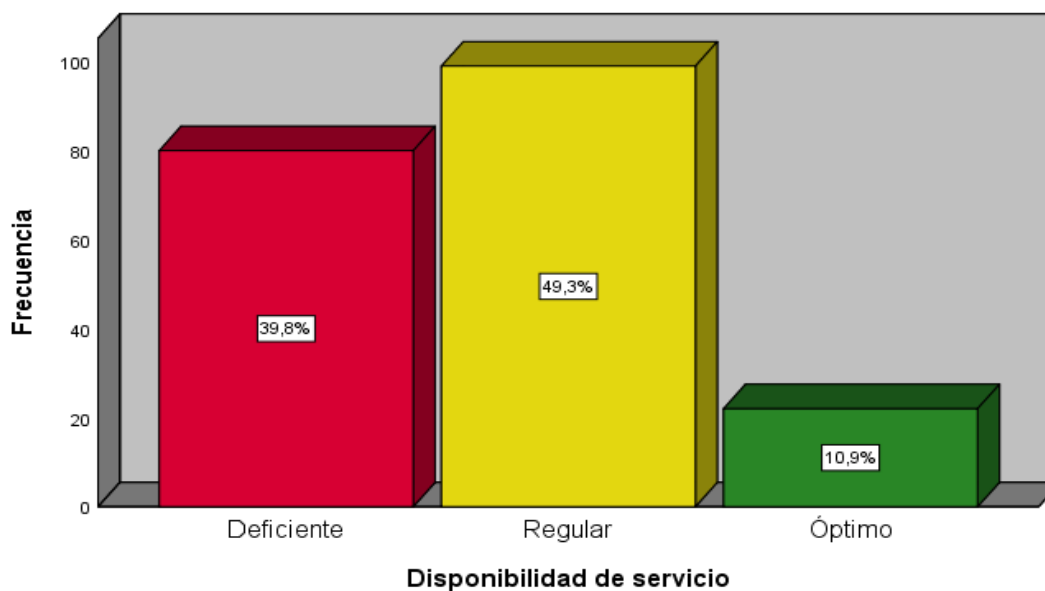
Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión disponibilidad de servicio

Disponibilidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	80	39,8	39,8	39,8
	Regular	99	49,3	49,3	89,1
	Óptimo	22	10,9	10,9	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Figura 7

Histograma de la dimensión disponibilidad de servicio



Nota. De acuerdo con la tabla 5 y figura 7, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión disponibilidad de servicio. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, 49.3 % manifestó que la disponibilidad de servicio en la empresa Metrología Lab SAC está tipificada como regular. También, el 39.8% considero a la disponibilidad de servicio como deficiente. Sin embargo, el 10.9% respondió que la disponibilidad de servicio como óptimo.

4.2. Prueba de normalidad

Hipótesis para la prueba de normalidad

- Sig. ≥ 0.05 La base de datos no sigue una distribución normal
 Sig. ≤ 0.05 La base de datos sigue una distribución normal

Figura 8

Gráfico de normalidad para las variables omnicanalidad y fidelización

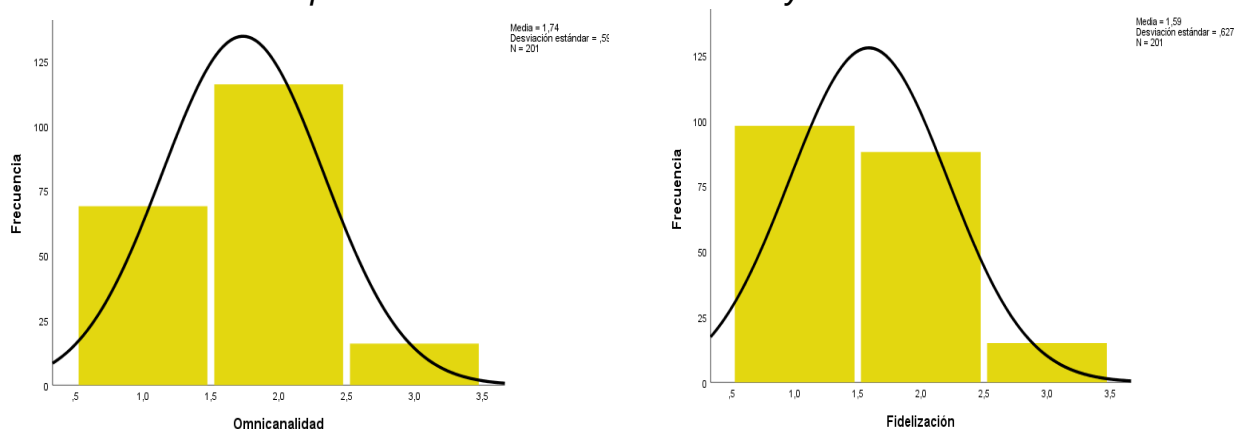


Tabla 6

Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Omnicanalidad	,328	201	,000	,753	201	,000	
Fidelización	,313	201	,000	,744	201	,000	
Canales de atención	,282	201	,000	,759	201	,000	
Procesos de compra	,248	201	,000	,790	201	,000	
Disponibilidad de servicio	,273	201	,000	,774	201	,000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: De acuerdo con la tabla 6 y figura 8, se presenta la prueba de normalidad para evaluar si la base de datos sigue una distribución normal, para las variables omnicanalidad y fidelización, además de las dimensiones canales de atención, procesos de compra y disponibilidad de servicio. El resultado obtenido mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov para muestra > 50 elementos (Hernández y Mendoza, 2018); concluye que los valores obtenidos para las variables y dimensiones es $\leq 0,05$; por lo tanto, es una distribución no paramétrica, correspondiéndole para la prueba de hipótesis el estadígrafo Rho de Spearman,

4.3 Estadística inferencial

Hipótesis general

Ho: La omnicanalidad no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC 2022.

Ha: La omnicanalidad si se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC 2022.

Parámetros de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 7

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada Omnicanalidad y Fidelización					
% del total		Fidelización			Correlación
		Deficiente	Regular	Completa	Total
Omnicanalidad	Deficiente	30,8%	3,5%		34,3%
	Regular	17,9%	38,3%	1,5%	57,7%
	Óptimo		2,0%	6,0%	8,0%
Total		48,8%	43,8%	7,5%	100,0%

Rho Spearman
Sig. (bilateral)
,666
,000

Nota. De acuerdo con la tabla 7 del 100% de los encuestados, cuando la omnicanalidad es deficiente la fidelización del cliente es deficiente al 30,8%. Si la omnicanalidad es regular, la fidelización del cliente también es regular al 38,3%. Sin embargo, cuando la omnicanalidad es óptimo, la fidelización es completa al 6,0% en el cruce de variables.

A partir del análisis cruzado, la relación entre las variables omnicanalidad y la fidelización del cliente alcanzó una correlación de ,666 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza (2018)). Lo que es una relación positiva considerable. Las variables estadísticas son proporcionales; es decir, si la omnicanalidad mejora su rendimiento, también mejora el nivel de fidelización de los clientes de manera gradual.

Decisión, Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables omnicanalidad y la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC; al nivel del 66,6% y un Sig. (bilateral)=,001; por lo tanto, se debe reforzar y optimizar la estrategia.

Hipótesis específicas

Prueba de Hipótesis específicas 1

Ho: Los canales de atención si se relacionan significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC, 2022.

Ha: Los canales de atención si se relacionan significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC, 2022.

Parámetros de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 8

% del total		Tabla cruzada Canales de atención y Fidelización				Correlación
		Fidelización			Total	
		Deficiente	Regular	Completa		
Canales de atención	Deficiente	33,8%	9,5%		43,3%	Rho Spearman _____ ,578 Sig. (bilateral) _____ ,000
	Regular	14,4%	31,3%	2,5%	48,3%	
	Óptimo	0,5%	3,0%	5,0%	8,5%	
Total		48,8%	43,8%	7,5%	100,0%	

Nota. De acuerdo con la tabla 8 del 100% de los encuestados, cuando los canales de atención son deficientes la fidelización de los clientes es deficientes al 33,8%. Si los canales de atención son regulares, la fidelización del cliente también es regular al 33,3%. Sin embargo, cuando los canales de atención son óptimos, la fidelización es completa al 5,0% en el cruce de las variables.

A partir del análisis cruzado, utilizando el estadístico Rho Spearman, la relación entre la dimensión canales de atención y la variable fidelización del cliente, alcanzo ,578 (Hernández y Mendoza (2018). Dice que es una relación positiva considerable. La dimensión estadística es proporcional; es decir, si los canales de atención mejoran su rendimiento también mejora el nivel de fidelización de los clientes.

Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe correlación significativa entre los canales de atención y la fidelización del cliente en la empresa de servicios metrología Lab. SAC; al nivel del 57,8% y un Sig. (bilateral)=,001.

Prueba de Hipótesis específicas 2

Ho: El proceso de compra no se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC, 2022

Ha: El proceso de compra si se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC, 2022.

Parámetros de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 9

Tabla cruzada Procesos de compra y Fidelización						
% del total		Fidelización			Correlación	
		Deficiente	Regular	Completa	Total	
Procesos de compra	Deficiente	32,8%	5,5%		38,3%	Rho Spearman ,659
	Regular	15,4%	29,9%	1,0%	46,3%	
	Óptimo	0,5%	8,5%	6,5%	15,4%	Sig.(bilateral) ,000
Total		48,8%	43,8%	7,5%	100,0%	

Nota. De acuerdo con la tabla 9, del 100% de los encuestados, cuando los procesos de compra son deficientes la fidelización de los clientes es deficientes al 32,8%. Si el proceso de compra es regular, la fidelización del cliente también es regular al 29,9%. Sin embargo, cuando los procesos de compra de atención son óptimos, la fidelización es completa al 6,5% en el cruce de las variables.

A partir del análisis cruzado, utilizando el estadístico Rho Spearman, la relación entre la dimensión proceso de compra y la variable fidelización del cliente, alcanzo ,659 (Hernández y Mendoza (2018)). Dice que es una relación positiva considerable. La dimensión estadística es proporcional; es decir, los procesos de compra mejoran su rendimiento, también mejora el nivel de fidelización de los clientes.

Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe correlación significativa entre los procesos de compra y la fidelización del cliente en la empresa de servicios metrología Lab. SAC; al nivel del 65,9% y un Sig. (bilateral)=,001; por lo tanto, existe relación entre el proceso de compra y la fidelización del cliente.

Prueba de Hipótesis específicas 3

Ho: La disponibilidad de servicio no se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC, 2022.

Ha: La disponibilidad de servicio si se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios metrología Lab. SAC, 2022.

Parámetros de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 10

Tabla cruzada Disponibilidad de servicio y Fidelización						
% del total		Fidelización				Correlación
		Deficiente	Regular	Completa	Total	
Disponibilidad de servicio	Deficiente	31,3%	8,5%		39,8%	Rho Spearman ,591 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	17,4%	30,8%	1,0%	49,3%	
	Óptimo		4,5%	6,5%	10,9%	
Total		48,8%	43,8%	7,5%	100,0%	

Nota. De acuerdo con la tabla 10, del 100% de los encuestados, cuando la disponibilidad de servicio es deficiente la fidelización también es deficiente al 31,3%. La disponibilidad de servicio es regular, la fidelización también es regular al 30,8%. Sin embargo, cuando la disponibilidad de servicio es óptimo, la fidelización es completa al 6,5% en el cruce de las variables.

A partir del análisis cruzado, utilizando el estadístico Rho Spearman, la relación entre la dimensión disponibilidad de servicio y la variable fidelización del cliente, alcanzo ,591 (Hernández y Mendoza (2018)). Es una relación positiva considerable. La dimensión estadística proporcional; es decir, si la disponibilidad de servicio mejora su rendimiento, también mejora el nivel de fidelización de los clientes.

Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe correlación significativa entre la disponibilidad de servicio y la fidelización en la empresa de servicios metrología Lab. SAC; al nivel del 59,1% y un Sig. (bilateral)=,001; por lo tanto, existe relación entre la disponibilidad de servicio y la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

Este capítulo examina la contratación de resultados de análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, así como el contexto de selección a nivel nacional e internacional para las variables y dimensiones omnicanalidad y fidelización de clientes según estrictos criterios de selección.

El objetivo general planteado fue determinar la relación de la omnicanalidad en la fidelización de los clientes en una empresa de servicios. Los resultados descriptivos de la omnicanalidad señalaron que el 57.7% manifestaron que es regular, el 34.3% lo señalaron como deficiente. Con respecto a la fidelización de los clientes, 48.6% manifestaron percibirlo como deficiente, el 43.8% manifestaron como regular. También se evidencio una correlación positiva considerable de ,666 mediante el estadígrafo Rho de spearman y un Sig. (Bilateral)=0.001. De acuerdo con los resultados, se percibe que la omnicanalidad es una estrategia aplicada de manera regular en la empresa estudiada, considerando que el porcentaje adquirido como regular es superior al promedio porcentual. En el caso de la fidelización de los clientes, se puede percibir que el porcentaje superior el resultado de deficiencia; también es necesario indicar que el promedio obtenido es menor al promedio porcentual desde la perspectiva del cliente. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización de los clientes es dependiente significativamente de la omnicanalidad; por lo tanto, la empresa debería replantear y reforzar la estrategia para lograr fidelizar a sus clientes de manera completa.

Las evidencias son sustentadas con las teorías de Sousa et al. (2019), quienes definen a la omnicanalidad como estrategia de comunicación e interacción que tienen las empresas con los clientes a través de la integración de todos sus canales de ventas y atención. En el caso de la fidelización se sustenta en la teoría de Wu et al., (2022), definiéndolo como el pacto de bien hacia la empresa de argumentar de una manera que beneficie directa o indirecta. Como se puede observar el marco teórico está orientado a transmitir a los clientes buena experiencia de comunicación e interacción por parte de la empresa y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional de Arrascue (2019), quien investigo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en una clínica, obteniendo el resultado de correlación de ,617 y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que indica que a un buen nivel de estrategia del marketing relacional mayor será la fidelización percibida por los clientes, reforzando la teoría de Burgos (2007), quien afirma que el marketing relacional es un esfuerzo integrado que hace las empresas para identificar y mantener a los clientes, con el fin de otorgarles grandes beneficios y así mismo interacciones en el largo plazo, influyendo a la fidelización del cliente logrando conseguir con ello vínculos con los clientes por un largo periodo (Álvarez, 2007). Se infiere que la empresa debe reforzar la estrategia para que mantenga esa fidelización que no está siendo percibida de manera completa por los clientes.

Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional de (Yooyen, 2022), quien investigo la influencia del marketing omnicanal en la fidelización de los clientes en las tiendas, obteniendo el resultado de correlación= ,600 y un Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando que la fidelización tiene una dependencia significativa producto de la estrategia del marketing omnicanal. El resultado confirma la teoría de Sriya (2014), quien indica que el marketing omnicanal es todo el marketing en uno, donde todos los canales pueden ayudarse y apoyarse mutuamente sin que exista una brecha, para facilitar a los clientes tengan acceso a los productos y servicios de la tienda en cualquier lugar y en cualquier momento, influyendo a la fidelización como el compromiso que los clientes donde repetirán compras o subsidiarán sus productos y servicios favoritos regularmente en el futuro con la empresa (Oliver, 1999). Se infiere que la empresa debe mantener las estrategias del marketing omnicanal en sus distintos puntos de contactos y de esta manera pueda mantener o mejorar el nivel del compromiso del cliente, teniendo como consecuencia clientes fidelizados.

En conclusión se ha comparado la influencia de la omnicanalidad en la fidelización del cliente en la investigación, desde las perspectiva de análisis estadístico y conceptual; así mismo, cuando se constata con los antecedentes se puede verificar que existe cierto grado de afirmación en la manifestación de los encuestados; por lo tanto, las empresas en general deben de desarrollar y mejorar esa estrategia de

comunicación e interacción con los clientes a través de sistemas de datos unificados, dándole al cliente una experiencia satisfecha y con ello logrando su fidelización.

El primer objetivo específico planteado fue evaluar la relación de los canales de atención en la fidelización de los clientes en una empresa de servicios. Los resultados estadísticos descriptivos de los canales de atención señalaron que el 48.3% es regular, el 43.83 señalaron que son deficiente. También se evidenció una correlación positiva considerable mediante el estadígrafo Rho de spearman ,578 y un Sig. (Bilateral)=0.001. De acuerdo con los resultados, los clientes perciben que la estrategia de los canales de atención es desarrollada en la empresa en estudio, pero de manera regular, considerando que el porcentaje adquirido es menor al promedio porcentual. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización de los clientes es dependiente significativamente de los canales de atención; por lo tanto, la empresa debería reforzar y potenciar la estrategia omnicanal en los canales de atención y para lograr fidelizar a sus clientes.

Las evidencias son sustentadas con las teorías de Sousa et al., (2019), quienes definen a los canales de atención como las diferentes formas de interacción con los clientes, y los diferentes tipos de canales representan la forma en que se transfiere el producto o la información, dichos canales pueden ser usados por todo tipo de cliente para cualquier tipo de consultas, compras, reclamos etc. En el caso de la fidelización se sustenta con la teoría de Burbano et al., (2018), quienes lo definen como la puerta para atraer a otros consumidores, ya que un cliente satisfecho logra que la marca tenga la cercanía ya que permite atraer a más personas. Como se puede observar el marco teórico está orientado a que los clientes se encuentren satisfechos y con ello fidelizados por parte de la empresa a través de las estrategias que se desarrollen en sus canales de atención y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional Lazaris et al. (2021), quien investigó el nivel de integración omnicanal afecta positivamente a la satisfacción y las intenciones de lealtad de los consumidores. obteniendo el resultado de correlación de ,590 y un Sig. (Bilateral)= ,001. Resultado que indica que a mayor

integración en los canales de atención mayor será la fidelización percibida por los clientes de canal, reforzando la teoría de Sarantopoulos et al. (2019) donde definió a los canales de atención como un medio de comunicación bidireccional entre clientes y empresas, donde se permite a los clientes cruzar entre diferentes canales de forma relativamente fluida durante su viaje de compra, contribuyendo a la fidelización en los clientes, que se define como la opción de evaluar, apreciar los servicios y las funciones que ofrecen las tiendas, permitiendo generar satisfacción y volver a comprar (Li et al., 2017). Se infiere que la empresa debe mantener las estrategias para mantener o mejorar el nivel de la satisfacción que los clientes perciben en los canales de atención y fidelizarlos de manera constante.

Para reforzar lo señalado, se menciona al antecedente internacional Mainardes et al. (2019), quienes investigaron la calidad de la interacción integrada de los canales de atención en el sector bancario, influyendo positivamente en la experiencia afectiva positiva y la fidelización del cliente, obteniendo el resultado de correlación= ,780 y un Sig. (Bilateral)= ,001. Resultado que indica que a mayor estrategia omnicanal en los canales de atención mayor será la percepción positiva de la experiencia de compra de los clientes, reforzando la teoría de Shen et al. (2018), quienes definen la calidad de los canales de atención integrada como la capacidad de brindar a los clientes una experiencia de servicio uniforme y unificada a través de diferentes canales, influyendo a la fidelización de clientes, definiéndose como la identificación positiva que posee un cliente con los empleados, servicios o productos de una empresa (Jones y Taylor, 2007). Se infiere que la empresa debe mantener el nivel de las estrategias de la omnicanalidad en los canales de atención y mantener la fidelización del cliente.

En conclusión, se ha comparado la influencia de la omnicanalidad en la investigación, desde las perspectivas de análisis estadístico y conceptual; así mismo, cuando se constata con los antecedentes se puede verificar que existe un alto grado de afirmación en la manifestación de los encuestados; por consiguiente, las empresas en general deben tener integrados sus canales de atención y ventas, dándole al cliente una experiencia satisfecha y con ellos logrando su fidelización.

El segundo objetivo específico planteado fue evaluar la relación de los procesos de compra a la fidelización de los clientes en una empresa de servicios. Los resultados estadísticos descriptivos de los procesos de compra señalaron que el 46.3 % es regular y el 38.3% lo considero como deficiente. También se evidencio una correlación positiva considerable mediante el estadígrafo Rho de Spearman ,659 y un Sig. (bilateral)= ,001. De acuerdo con los resultados se percibe que el proceso de compra omnicanal es desarrollado de manera regular en la empresa en estudio, considerando que el porcentaje adquirido es menor al promedio porcentual. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización de los clientes es dependiente significativamente del proceso de compra; por lo tanto, la empresa debería reforzar la estrategia de la omnicanalidad para lograr fidelizar a sus clientes.

Las evidencias son sustentadas con las teorías de Sousa et al. (2019), quienes definen a los procesos de compra como las fases que fomentan las interacciones del cliente con los canales físicos y virtuales de una empresa durante su etapa de decisión de compra, la experiencia omnicanal les permite a los clientes comprar a través de canales en cualquier lugar y en cualquier momento con una experiencia de compra única, completa y fluida que elimina las barreras entre los canales. En el caso de la fidelización se sustenta con la teoría de Hamouda (2019), quien lo define como el comportamiento de los clientes de comprar repetidamente el mismo producto o servicio de la misma empresa, aun cuando existen otras alternativas en el mercado. Como se puede observar que el marco teórico está orientado a la fluidez que brinda la empresa en todo el proceso de compra que recorre el cliente, esto se confirma con la evaluación estadística de su satisfacción.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional Villalobos (2018), quien investigo la relación del proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes en una empresa retail, obteniendo el resultado de correlación de ,673 y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que indica que a mayor nivel de estrategia omnicanal en los procesos de compra mayor fidelización a los clientes, reforzando la teoría de Stanton et al. (2007), quienes señalan que el proceso de compra se define como las etapas del comportamiento del consumidor frente a su proceso de decisión; la cual en

un entorno omnicanal debe estar sin interrupciones cada una de dichas etapas, contribuyendo así la fidelización, siendo el acabado y resultado de fidelizar a los clientes, la cual se entiende en mantener relaciones comerciales comprimidas a largo plazo con los consumidores (Oncoy, 2017). Se infiere que la empresa debe continuar con las estrategias de la omnicanalidad para tener que brinde una buena experiencia en el proceso de compra y mantener la fidelización de sus clientes.

Para reforzar lo señalado, se menciona al antecedente Cotarelo et al. (2021) quienes investigaron la influencia del valor del proceso compra omnicanal en la lealtad del consumidor, obteniendo el resultado de correlación de ,555 y un Sig. (Bilateral)= ,001. Resultado que indica que a mayor estrategia omnicanal en los procesos de compra, mayor es la fidelización en los clientes, reforzando la teoría de Lo et al. (2015), quienes afirman que el valor del proceso de compra son todos los factores que componen la experiencia de compra completa, no simplemente por la adquisición y utilidad de los productos, influyendo en la lealtad del cliente que desde un entorno omnicanal se da en la experiencia fluida que percibe el cliente lo que a su vez conduce a una publicidad boca a boca positivo y a una intención de recompra (Swaid, 2012). Se refiere que la empresa debe mantener la estrategia omnicanal en los procesos de compra y así poder mantener la fidelización con los clientes

En conclusión, se ha constatado el impacto del proceso de compra omnicanal a la fidelización, desde el punto de vista de la investigación, del análisis estadístico y conceptual; por lo tanto, las empresas en general deben tener integrado la información, opciones de compra de servicios, opciones de pagos y la fluidez de cambiar de canal de atención al inicio, intermedio o final de su compra, siendo ello parte de las fases de los procesos de compra, dándole al cliente una mejor experiencia y satisfacción, para que con ello se logre fidelizar al cliente y que vuelvan a comprar o contratar el servicio.

El tercer objetivo específico planteado fue examinar la relación de la disponibilidad de servicio en la fidelización de los clientes en una empresa de servicios. Los resultados estadísticos descriptivos de la disponibilidad de servicio señalaron que el 49.3 % la disponibilidad de servicio está tipificada como regular. También, el 39.8% considero a la disponibilidad de servicio como deficiente. También se evidencio una correlación positiva considerable mediante el estadígrafo Rho de Spearman 0.591 y

un Sig. (bilateral)=, 001. De acuerdo con los resultados se puede indicar que la disponibilidad de servicio omnicanal es una estrategia aceptada de manera regular en la empresa estudiada, considerando que el porcentaje es menor al promedio porcentual. En el resultado inferencial se puede evidenciar que la correlación obtenida tiene un nivel positivo significativo, lo que indica que la fidelización del cliente depende significativamente de la disponibilidad de servicio en el entorno omnicanal; por ello, las empresas deben explayar y fortalecer estrategias de la omnicanalidad para mejorar el nivel de la fidelización de los clientes.

Las evidencias son sustentadas con las teorías de Sousa et al. (2019), Se define como el nivel de capacidad para cumplir con los servicios requeridos que una empresa brinda a sus clientes en tiempo real, que se da en cada canal para mejorar la efectividad del proceso de toma de decisiones del consumidor. En el caso de la fidelización se sustenta con la teoría de (Lesmana, 2021), que define como el efecto directo positivo y significativo del servicio en la calidad y la fidelización de los clientes de una organización. Como se puede observar el marco teórico está orientado al nivel de cumplimiento con el consumidor; por la cual, conlleva a la fidelización, a través de las estrategias desarrolladas con la disponibilidad en el entorno omnicanal y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por los encuestados.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional Diaz y Otiniano (2021), quienes investigaron determinar relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de una de microfinanzas. Obteniendo el resultado de correlación de ,769 y un Sig. (Bilateral)= ,001; Resultado que indica que a mayor estrategia omnicanal en la disponibilidad, mayor será la fidelización en los clientes, reforzando la teoría de Ruiz (2021), quien define la disponibilidad en el entorno omnicanal como el conjunto de encontrar disponible un producto o servicio en la tienda física, páginas y teniendo como principal objetivo brindar a los consumidores una experiencia totalmente homogénea e integrada al momento de realizar su compra, influyendo a la experiencia de compra que es la interacción que edifica emociones positivas entre la empresa y clientes (Geifman, 2013). Se infiere que la empresa debe mantener las estrategias de

disponibilidad omnicanal para mantener y aumentar la satisfacción de los clientes y lograr fidelizarlos de manera constante.

Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional Gao y Huang (2021), quienes investigaron determinar calidad de la integración de canales y lealtad del cliente en el comercio minorista omnicanal. Obteniendo el resultado de correlación de ,850 y un Sig. (Bilateral)= ,001; Resultado indica debe de invertir más en la estrategia de atención de la disponibilidad, ya que esto permitirá mayor fidelización del cliente, reforzando la teoría de Hsieh et al. (2012), quienes definen en un entorno omnicanal, la disponibilidad como el aumento de los beneficios de la comodidad y fluidez en distintos puntos de contacto para el cliente al comprar un producto o servicio, contribuyendo a la fidelización como la lealtad de los clientes que conducen a un mejor desempeño económico y duradero de una empresa (Bolton et al., 2000). Se infiere que la empresa debe mantener las estrategias para aumentar la disponibilidad del servicio o producto y mejor la fidelización con el cliente.

En conclusión, se ha comprobado el impacto que tiene la disponibilidad de servicio en el entorno omnicanal en la investigación, desde la perspectivas de análisis estadístico y conceptual; así mismo, cuando se constata con los antecedentes se puede verificar que existe un alto grado de afirmación en la manifestación de los encuestados; por lo tanto, las empresas en general deben tener integrado la disponibilidad de servicio o producto en la atención a través de un buen manejo de la información, cumplimiento y eficiencia, dándole al cliente una mejor experiencia y lograr fidelizarlos.

VI. CONCLUSIONES

En conclusión (Fuentes et al., 2020, p.74); consideran que al desarrollar las conclusiones deben describir los resultados más relevantes, dejando en claro las evidencias y lo planteado en el problema de investigación. De acuerdo con la teoría, se procedió a redactar las conclusiones en orden de los objetivos planteados, sujeto al proceso sistemático en la investigación.

1. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo general que planteo determinar la relación entre la omnicanalidad en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios Metrología Lab. SAC., señala que el 57.7% manifestaron que es regular, observándose un nivel medio de desarrollo de la estrategia. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que, si bien la empresa tiene incluida la estrategia, hay muchos clientes desconocen la propuesta de la empresa. En el caso de la variable fidelización el 48.6% manifestaron que es deficiente; resultado que manifiesta el absoluto desconocimiento sobre los beneficios que prodiga la omnicanalidad para fidelizar a los clientes. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 66,6% considerable; confirmando que la omnicanalidad está relacionada considerablemente con la fidelización en la empresa estudiada. La evidencia sugiere que mientras la omnicanalidad busca poner a disposición de los clientes diferentes puntos de contacto unificados, el cliente no percibe dichas estrategias; por lo tanto, no quedan satisfechos completamente, en detrimento de alcanzar su fidelización. Para mediar con los resultados observados, se requiere comunicar y reforzar los beneficios de las estrategias omnicanal hacia los clientes, enviando y comunicando la información pertinente sobre su uso. En conclusión, la estrategia omnicanal busca generar comunicación e interacción entre las empresas con los clientes a través de la integración de información en todos sus canales de ventas y atención, fin cumplido parcialmente. Para ello la empresa debe primeramente identificar los clientes en la base de datos, tipo de clientes, ubicación activa, ultimo compra por periodo y tipo de servicio contratado, con el fin de viabilizar un contacto personalizado y efectivo con ellos.

2. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo específico que planteo evaluar la relación entre los canales de atención en la fidelización de los clientes en una empresa de servicios Metrología Lab. SAC., señalan que el 48.3% manifestaron que es regular, observándose un nivel medio de desarrollo de la estrategia. La explicación lógica sobre la apreciación demostrada es que, si bien la empresa tiene implementada la estrategia, existen muchos clientes que no están satisfechos con dicha estrategia. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 65,9% considerable; confirmando que los canales de atención están relacionados moderadamente con la fidelización en la empresa estudiada. La evidencia sugiere que los canales de atención buscan lograr que los clientes tengan una interacción agradable a la hora de contratar el servicio. Para mediar con los resultados observados, es importante que se conozca las necesidades del cliente, para poder cubrirlas mediante implementación de nuevas estrategias. En conclusión, los canales de atención buscan que la organización tenga contacto fluido con el cliente, para mejorar la experiencia y buscar fidelizarlos. Para ello, la organización debe conocer las necesidades del cliente, el tipo de consultas que realiza y por qué los clientes no están satisfechos con los canales de comunicación con el fin de mejorar la interacción con ellos.
3. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el segundo objetivo específico que planteo comprobar la relación de los procesos de compra en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios Metrología Lab. SAC., señala que el 46.3% señalaron que es regular, observándose un nivel medio de desarrollo de la estrategia. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que, si bien la empresa tiene incluida la estrategia, hay muchos clientes que no perciben la propuesta de la empresa referente al proceso de compra que la empresa brinda. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 65,9% considerable; confirmando que el proceso de compra está relacionado moderadamente con la fidelización de clientes en la empresa estudiada. La evidencia sugiere que mientras el proceso de compra busca poner a disposición en las diferentes fases que pasa el cliente para poder contratar un servicio, pero por parte los clientes perciben que no se le brinda alternativa de opciones de pago; por

ello, que el cliente no percibe dichas estrategias de manera óptima sino de manera regular; por lo tanto, no se alcanza su fidelización de manera completa. Para mediar con los resultados observados, se requiere dar facilidad de opciones de pagos a los clientes, sin presentar interrupciones en cada fase que recorre el cliente para llegar al punto final de contratar un servicio que brinda la empresa, ya sea de manera online o presencial. En conclusión, el proceso de compra omnicanal busca que los puntos de interacción en cada fase de compra del cliente, sea en función de sus necesidades, siendo más factible la contratación de su servicio, fin cumplido parcialmente. Para ello se debe mejorar el recorrido que se brinda al cliente al momento de su proceso de compra, identificando los métodos de pago que usan de manera frecuente, con el propósito de que sea un viaje de compra sin brechas, con el fin de optimizar cada etapa que recorre el cliente para contratar el servicio que brinda la empresa.

4. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el tercer objetivo específico que planteo examinar la relación entre la disponibilidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Metrología Lab. SAC., señala que el 49.3 % la disponibilidad de servicio está tipificada como regular, observándose un nivel medio de desarrollo de la estrategia. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que, si bien la empresa tiene incluida la estrategia, hay muchos clientes que no perciben la propuesta de esta estrategia en la disponibilidad del servicio de la empresa. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 59,1% considerable; confirmando que la disponibilidad de servicio está relacionada moderadamente con la fidelización en la empresa estudiada. La evidencia sugiere que mientras la disponibilidad de servicio busca poner a disposición de los clientes la información y cumplimiento de los servicios que brinda a través de todos sus canales de atención, el cliente no conoce sobre dichas estrategias; por lo tanto, no perciben una contratación de servicio más fluida para su beneficio de ellos mismos, en intervalo de alcanzar su fidelización. Para mediar con los resultados observados, se requiere que la empresa garantice, la información, registros y cumplimiento de los servicios con los clientes, de tal manera se conserve tanto a los nuevos clientes como antiguos. En conclusión, la

estrategia de la disponibilidad de servicio omnicanal busca asegurar que los servicios se encuentren disponible en cualquier punto de contacto y en todo momento sin tener brechas o fricciones con los clientes a través de la integración de información de sus canales de ventas y atención, fin cumplido parcialmente. Para ello la empresa debe registrar de manera ordenada y actualizada los servicios prestados, servicios por prestar y el historial del servicio que haya contratado el cliente mediante un sistema de datos, por periodo y tipo de servicio contratado, con el fin de viabilizar un contacto efectivo con ellos.

5. En el proceso sistemático de la investigación, se observó limitaciones principalmente de carácter metodológico, relacionado con la voluntad de participación por parte de los clientes en la investigación a través del llenado de los cuestionarios que se les hizo llegar de manera oportuna, y así tener su percepción con respecto a las estrategias de la omnicanalidad direccionada a generar fidelización al cliente en la empresa estudiada; además, la ambigua colaboración, se vio reflejada a la falta de responsabilidad en el llenado de los instrumentos, toda vez que se observó casilleros vacíos en las preguntas diseñadas.

VII.RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación deben plantearse para futuros estudios, sugiriendo nuevas preguntas, instrumentos, muestras que deberían indagarse y líneas futuras de investigación, con el fin de seguir contribuyendo con el conocimiento científico (Lévano, 2018, p.203). A continuación, se presenta las recomendaciones señaladas:

1. Para generar apreciación eficiente de la omnicanalidad en la empresa orientado en los resultados de la fidelización de los clientes, todas las organizaciones deben aplicar estrategias omnicanal que les proporcione a los clientes tener respuestas a sus consultas por cualquier medio de comunicación. Sin embargo, cuando no se incluyen las necesidades de los clientes en la toma de decisiones estratégicas, la percepción de ellos será incierta con relación a la estrategia omnicanal que se busca implementar. Para ello, deben tener un plan de comunicación asertiva con los clientes que les permita evaluar la estrategia, acercando el valor de los servicios prometidos a las expectativas de los clientes. Una medida excepcional debería conducir a implementar una base de datos en Excel que contenga información de los clientes, relacionados con datos personales, email, teléfono, dirección y registros de sus compras, esta información se obtendrá durante el proceso de compra del cliente; el departamento de marketing será el encargado de darle seguimiento a la base de datos, la cual tendrán acceso mediante un usuario y contraseña. Esta estrategia servirá para garantizar que los registros estén siempre correctos e integrados permitiendo al área de marketing categorizar los tipos de clientes: activos, inactivos y clientes potenciales; así mismo, la ubicación activa del cliente, verificando que tipo de servicio solicita y con qué frecuencia contrata el servicio; de esta manera se envíe ofertas y promociones personalizados a los clientes; por otro lado, el área de atención también debe tener acceso a esta base de datos en todos sus puntos de contactos para poder brindar atención personalizada a cada cliente. Al aplicar estrategias de mejora desde la perspectiva de las necesidades del cliente y los puntos de atención, es necesario comprender su percepción de las acciones que lo afectan, para prestar atención a cada individuo al inicio y al final de la compra del servicio. Se

deben considerar ciertos factores que afectan a la ejecución de la estrategia para obtener resultados eficientes en la empresa. Para ello es necesario incluir estrategias de comunicación integrada y la personalización hacia los clientes que es impulsada por el área de marketing.

2. Para generar comunicación positiva sobre los canales de atención, canalizado en la fidelización de los clientes, las organizaciones deben aplicar mejoras en las de estrategias de manera unificada en los canales de atención, toda la información de sus producto o servicio. No siempre será dirigida toda la información a los clientes, ya que las estrategias y políticas de retención son de manera interna. Para ello las organizaciones debe satisfacer las necesidades de los consumidores, tratando de conocer sus miedos e inseguridades y transmitiéndoles un mensaje de confiabilidad. Una medida extraordinaria debería conducir a realizar una encuesta de satisfacción que le permita a la organización conocer las necesidades del cliente, esta encuesta se elaboraría en Google forms por el área de marketing y se enviaría el link mediante correo para que los clientes respondan las siguientes preguntas: Recibe una respuesta rápida al momento de realizar sus consultas, la información brindada por los distintos canales de atención es siempre la misma, que debería mejorar la organización en sus distintos canales de atención; así mismo, se debería implementar una herramienta como el chatbot en todos sus canales online, para que de esta forma el cliente tenga una respuesta rápida las 24 horas ante cualquier consulta de compra o contratación de los servicios, esta herramienta debe ser solicitado por el área de marketing. Esta estrategia serviría para mejorar la comunicación e interacción con los clientes, poder conocer sus necesidades y brindarle información adecuada por todos los canales de atención que permita al cliente cerrar su compra. Para ello se necesita realizar un seguimiento al cliente sobre el uso de los canales, conocer al cliente y sobre las medidas que afectan directamente. Se deben tener en cuenta algunos factores que dificultan la implementación y efectividad de la estrategia en la organización, en este marco es importante tener familiarización con el cliente, lograr que puedan dar respuesta a la encuesta, brindándole beneficios de las próximas contrataciones del servicio.

3. Para generar percepción positiva sobre los procesos de compra omnicanal, canalizándola en los resultados de la fidelización de los clientes, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias omnicanal en cada fase de compra que ofrecen. Sin embargo, no siempre se incluye al cliente en las decisiones estratégicas; producto de ello, la percepción de los clientes será ambigua con respecto a la estrategia implementada. Para ello, las organizaciones deben escuchar la opinión de sus clientes y tomarlo como un feedback, con la finalidad de conocer las prioridades y necesidades, con el fin de brindarle una buena experiencia en su proceso de compra. Una medida extraordinaria debería orientarse en mejorar las opciones de pago; por lo cual, se debería de implementar el pago con tarjeta en tienda física, para ello es necesario que se contrate el servicio de izipay, ya que no cobra alquiler de equipo e instalación; además, acepta cualquier tipo de tarjeta, lo que ofrece la opción de contar con flujo de caja y brinda un comprobante de pago. Esto sirve para que la organización no pierda ventas al momento que algún cliente solicite realizar su pago con tarjeta física; por ende, mejore la experiencia de compra del cliente. Cuando se aplica la estrategia de mejora desde las perspectivas del proceso de compra del cliente, es importante trabajar en la percepción que tienen ellos en cada fase que recorren para llegar al final de viaje de su compra. Se debe tener en cuenta algunos factores que se interponen en la realización y el resultado de la estrategia, para la mejora del rendimiento en la organización; es por ello, que se debe incluir estrategias de alternativas de pagos; a través de la optimización de medios de pagos en todas las plataformas, así el proceso de compra del cliente sea ágil y sin interrupciones.
4. Para generar percepción positiva sobre la disponibilidad de servicio, canalizándola en los resultados de la fidelización de los clientes, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias omnicanal, que les proporciona a los clientes tener respuestas e información sobre la disponibilidad de los servicios que deseen contratar. Sin embargo, no siempre se hace parte al cliente en las decisiones estratégicas, producto de ellos, la percepción de los clientes será ambigua con respecto a la estrategia implementada. Por ese motivo, las organizaciones deben cubrir las

necesidades del cliente, con la finalidad de reconocer las prioridades de los clientes, así mismo brindarle información actualizada de los servicios y un nivel de cumplimiento de los servicios que pueda contratar. Una medida extraordinaria debería orientarse en implementar un sistema para tener el control y seguimiento de los servicios que se brindan al cliente y poder manejar la disponibilidad, dicha herramienta de monitoreo se debe implementar contratando a un ingeniero de sistemas que elabore la herramienta donde se puede visualizar en tiempo real la disponibilidad del servicio, que contenga las cotizaciones, detallando el tipo de servicio, precio y el tiempo que conlleva la realización de un servicio; así de esta manera, se lograra cubrir la disponibilidad para nuevos clientes. Cuando se aplica la estrategia de mejora desde las perspectivas de la disponibilidad de servicio es importantes trabajar en la percepción que tienen ellos frente al cumplimiento del servicio por parte de la empresa. Se debe tener en cuenta algunos factores que se interponen en la realización y el desarrollo de la estrategia, para mejorar el rendimiento en la organización; en este marco es importante y necesario incluir estrategias de información unificada y personalizada a través de la optimización de procesos e información en todos los canales.

5. Para futuras investigaciones sobre la omnicanalidad relacionada con la fidelización del cliente, se recomienda ampliar la muestra en estudio, para reducir el sesgo que infiere muestras censales y no probabilísticas. También es esencial al momento de elegir los instrumentos de recolección de datos, adoptar aquellos que sean reconocidos como instrumentos estandarizados por la comunidad investigativa; con el fin de disminuir sustantivamente los sesgos que resultan una deficiente revisión por parte de los expertos que validan los instrumentos de investigación También es de suma importancia especificar las líneas de investigación señaladas en los protocolos de guías de investigación, para dirigir al investigador a una búsqueda de información completa y específica en el tema investigado. incidir en los canales de atención ya que son la puerta abierta con el contacto del cliente, que genera el compromiso hacia al cliente a través de las estrategias que la organización haya aplicado para interactuar. Cuando se insiste en ello, se entiende claramente que esta dimensión está en ámbito cognitivo de la percepción que tendrá el cliente por

parte de las organizaciones mediante su interacción; por consiguiente, su estudio debería ser con mayor profundidad teórica, que explique de manera detallada las expresiones actitudinales de los involucrados en estudio.

REFERENCIAS

- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction, and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL
- Arrascue León, A. R. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Piura, Perú.
- Batista, L. T., Franco, J. R. Q., Fakury, R. H., Porto, M. F., & Braga, C. M. P. (2022). Methodology for determining sustainable water consumption indicators for buildings. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9)
- Bernal, C. (2018) *Metodología para la investigación* (3 ed.). Bogotá D.C., Colombia, PEARSON EDUCACIÓN.
- Bezes, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(1), 91-112.
- Budayan, C., & Okudan, O. (2022). Roadmap for the implementation of total quality management (TQM) in ISO 9001-certified construction companies: Evidence from turkey. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6).
- Burbano Pérez, Ángel B. Velástegui Carrasco, Ernesto B., Villamarin Padilla, Jenny M. Carlos E. Novillo Yaguarshungo Peña E., S., Ramírez R., G. S., & Osorio G., J. (2018). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26).
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Canêdo, J., Sedgemore, K. -, Ebbert, K., Anderson, H., Dykeman, R., Kincaid, K., . . . Youth Health Advisory Council. (2022). *Harm reduction calls to action from*

- young people who use drugs on the streets of Vancouver and Lisbon. *Harm Reduction Journal*, 19(1).
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. Berlin, Alemania: Trandés
- Carhuáncho, I., Sicheri, L., Nolasco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología de la investigación holística. Guayaquil, Ecuador: UIDE
- Castillo Jiménez, A. C. (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. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú
- Castro Chávez, N., & García Estupiñán, S. (2018). Principios de la Bioética: Principios Éticos rectores de las investigaciones de tercer nivel en Ciencias Médicas. *Educación Médica Superior*, 32(2).
- Cavaliere, A., & Crea, G. (2022). Brand premia driven by perceived vertical differentiation in markets with information disparity and optimistic consumers. *Journal of Economics*, 135(3), 223-253.
- Chen, S., Xu, K., & Yao, X. (2022). Empirical study of employee loyalty and satisfaction in the mining industry using structural equation modeling. *Scientific Reports*, 12(1)
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omnichannel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 13(11), 5961.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., ... & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120.
- Díaz Alayo, A. L., & Otiniano Sandoval, J. C. (2022). Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de feliz microfinanzas y

- desarrollo del distrito de Chimbote. (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Deliyore-Vega, M. d. R. (2018). Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad. *Revista Electrónica Educare*, 22, 271-286.
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 47(3), 569-602.
- El Comercio (julio 2022) Omnicanalidad: 5 ejemplos de empresas que operan en el Perú. *Zona Ejecutiva*
- Escudero, C., Cortez, A., (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: Utmach.
- Evanschitzky, H., Stan, V., & Nagengast, L. (2022). Strengthening the satisfaction loyalty link: The role of relational switching costs. *Marketing Letters*, 33(2), 293-310.
- Falcón Soto, A. (2022). Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de una planta de una multinacional en Peralta, Navarra.
- Fernández-Sierra J. (2019). La mediación intercultural como herramienta de inclusión: análisis de una experiencia escolar. *Revista Complutense de Educación*, 30(3), 747-761.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana Vigilada Mineducación
- Galan Portocarrero, M. C., & Vargas Inocente, A. I. Análisis de la brecha entre la imagen de marca Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana respecto a su supermercado ideal. Tesis de pregrado, Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Gallino, S., & Rooderkerk, R. (2020). New product development in an omnichannel world. *California Management Review*, 63(1), 81-98.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824.
- Grua, E. M., De Sanctis, M., Malavolta, I., Hoogendoorn, M., & Lago, P. (2022). An evaluation of the effectiveness of personalization and self-adaptation for e-health apps. *Information and Software Technology*.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*. 2(4), 608-625.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta D. F. – México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. (2018). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València

- Jain, N.K., Kamboj, S., Kumar, V. and Rahman, Z. (2018), "Examining consumer brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 1, pp. 63-78.
- Kim, T. Y., Igras, S., Barker, K. M., Diakité, M., & Lundgren, R. I. (2022). The power of women's and men's Social Networks to catalyse normative and behavioural change: evaluation of an intervention addressing Unmet need for Family Planning in Benin. *BMC Public Health*, 22, 1-14.
- Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage.
- Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3).
- Larke, R., Kilgour, M., & O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2021). Effects of increased omnichannel integration on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 440-468.
- Lentz, M., Berezan, O., & Raab, C. (2022). Uncovering the relationship between revenue management and hotel loyalty programs. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3).
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- Lévano, C. S. (2018). *Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
- López Vélez, L. E., & Zuleta Salas, G. L. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum. Revista de las Ciencias del Espíritu*, 62(174), 7-7.

- Mainardes, E. W., de Moura Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Malbon, E., Weier, M., Carey, G., & Writer, T. (2022). How personalisation programs can exacerbate socio-economic inequities: Findings from budget utilisation in the Australian national disability insurance scheme. *BMC Public Health*, 22(1).
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: millennials vs. nonmillennials. *Complexity*, 2018.
- Muñoz Rocha, C. I. (2018). Metodología de la investigación. D. F. – México: Oxford University Press.
- Ñaupas, H., Valdivia, Palacios & Romero (2018). Metodología de la investigación. Cualitativa, cuantitativa y redacción de tesis. (5ª Edición). D. F. – México: Ediciones de la U.
- Olivera, M. K. (2019). Clima organizacional y satisfacción laboral de los usuarios internos del Puesto de Salud Santa Ana José Leonardo Ortiz. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Otero, A. (2018). Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano Arquitectónico.
- Park, J., & Kim, R. B. (2019). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171

- Pereyra, J. L., Grajeda, A., Cuya, P. y Estrada, E. (2020) 4 TÉCNICAS, 2 MÉTODOS Y 14 INSTRUMENTOS Taxonomía de los Instrumentos en Psicología. UCV-Revista de Psicología (22) 1, pág 52 – 72.
- Phang, G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429-1448.
- Piñero, L., & Piñero, L. P. (2020). Theoretical construction: synonym, operational definition, and systematization of variables. *Revista Orbis*, 16(47), 16-30.
- Quinteros, C., Velázquez, P. (2020). *Metodología de la investigación. Formación básica*. Sonora, México: Grupo de Servicios Gráficos del Centro.
- Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery, and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2).
- Reguant Alvarez, M., Vilà Baños, R., & Torrado Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2018, vol. 11, num. 2, p. 45-60.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2021). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13(1), 12
- Villalva, Michael, & Inga, Carlos. (2021). SABERES ANCESTRALES GASTRONÓMICOS Y TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (13), 129-142.
- Rodríguez, C. H. D. (2018). *El proyecto de investigación en psicología - De su génesis a la publicación (2° ed.)*. Col Lomas de Santa Fe, Mexico: Universidad Iberoamericana, A.C.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Romero Trigoso, M. P., & Rodríguez Trujillo, A. L. (2020) El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia

omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Trujillo, Perú.

- Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (2), 1156-1181
- Sánchez H., Reyes C. y Mejía K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma
- Saricam, C. (2022). Analysing service quality and its relation to customer satisfaction and loyalty in sportswear retail market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184-193.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37.
- Sousa, P. R. D., Barbosa, M. W., Oliveira, L. K. D., Resende, P. T. V. D., Rodrigues, R. R., Moura, M. T., & Matoso, D. (2021). Challenges, Opportunities, and lessons learned: Sustainability in Brazilian omnichannel retail. *Sustainability*, 13(2), 666.
- Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29-35.
- Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A. M., & Murphy, P. (2019). Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. *The International Journal of Logistics Management*, 30 (3), 863-891
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300.

- Villalobos Sanchez, X. A. (2019). Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca–2018. (tesis de pregrado). Unversidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Villasís-Keever, Miguel Ángel, Márquez-González, Horacio, Zurita-Cruz, Jessie Nallely, Miranda-Navales, Guadalupe, & Escamilla-Núñez, Alberto. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421
- Veiga, N., Otero, L., & Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación*, vol. 7, n. ° 2.
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., & Tsai, C. Y. D. (2022). Lifelong good soldiers of higher education institutions: driving factors and obstructions of alumni loyalty. *Service Business*, 1-27.
- Yooyen, A. (2022). The influence of omni channel marketing that affects the customers loyalty of uniqlo in chiang mai. (tesis de pregrado). Universidad Maejo, Chiang Mai, Tailandia.
- Zepeda del Valle, J. M., & Pesci Gaitán, A. M. (2018). La matriz de operacionalización del problema científico: Una herramienta para asegurar la coherencia epistemológica. In VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales 7 al 9 de noviembre de 2018 La Plata, Argentina. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

ANEXOS

Anexo A

Tabla de Operacionalización de variable omnicanalidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Factores (dimensiones)	Indicadores	Ítems	Escala de medición
OMNICANALIDAD	La omnicanalidad es una estrategia de comunicación e interacción que tienen las empresas con los clientes a través de la integración de todos sus canales de ventas y atención (Sousa et al., 2021, p.2)	La variable omnicanalidad se operacionalizó dado al requerimiento de dividir en dimensiones necesarias que explique de manera profunda la naturaleza de la variable en su conducta en la empresa como efecto a los clientes	Canales de atención	Tiempo de espera	1	<u>Likert:</u> 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
				Rapidez	2	
				Facilidad de uso	3	
					Confiabilidad	
			Congruencia	5		
				Resolución	6	
			Calidad	7		
				Opciones de compra	8	
			Integración de información	9		
				Opciones de pago	10	
			Satisfacción	11		
				Recomendación	12	
			Información de producto y servicio	13		
				Cumplimiento de pedidos	14	
			Eficiencia	15		
					16	
			Disponibilidad de servicio	17		
					18	
				19		
					20	

Tabla de Operacionalización de variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Factores (dimensiones)	Indicadores	Ítems	Escala de medición
FIDELIZACIÓN	La fidelización es un pacto de bien hacia la empresa de argumentar d e una manera que beneficie directa o indirecta; emitir buenas palabras sobre la empresa; el compromiso es permanente y tenaz al cambio y contribuye en los pensamientos y conducta cognitiva de las personas (Wu et al.,2022, p.335).	La fidelización del cliente se evalúa tomando en cuenta diferenciación percibida, personalización satisfacción, necesidades, lealtad; sin embargo, cuestionario cerrado tipo Likert para la obtención de información Se puede manejar.	Diferenciación percibida	Calidad de producto	1 2 3	<u>Likert:</u> 1)Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
				Imagen de marca	4 5	
					Reconocimiento de la marca	
			Satisfacción	Retención de clientes		
				Necesidades satisfechas	Capacidad logística de entrega	
			Lealtad		Capacidad de respuesta	
				Lealtad	Entrega de valor	
			Confiabilidad de la marca		17 18	
			Confiabilidad del producto		19 20	

Anexo B

Calculo y tabla de muestra

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

$$n = \frac{420 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 \times (420 - 1) + 1.96 \times 0.05 \times 0.05} = 201$$

$$n = \frac{403.368}{2.0079}$$

$$n = 200.9$$

$$n = 201$$

Donde:

N	420
Z ²	1.96
E ²	0.05
P	0.5
q	0.5

Anexo C

Cuestionario de variable omnicanalidad

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo “Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de la empresa de servicios Metrología Lab. SAC, 2022.”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

OMNICANALIDAD						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
canales de atención	Tiempo de espera					
	1	El tiempo de espera para ser atendido por algún canal de atención alguna vez ha sido breve				
	Rapidez					
	2	La empresa le ofrece rapidez al momento de ser atendido por algún canal de atención				
	Facilidad de uso					
	3	Los canales de atención son de fácil uso al momento de su interacción con la empresa				
	Confiabilidad					
	4	Considera que los datos que brinda a la empresa en los distintos puntos de atención, alguna vez ha sido confiable.				
	Congruencia					
	5	Considera alguna vez que la información es congruente en los distintos canales de atención de la empresa				
Procesos de compra	resolución					
	6	La página de la empresa que usted visita, le permite contratar todos los servicios ofrecidos. (realizar pagos, dar soluciones a reclamos)				
	Calidad					
	7	Considera alguna vez que la atención recibida por los distintos canales de atención, han sido de calidad				
	Opciones de compra					
	8	La empresa le permite contratar sus servicios por cualquier canal de atención				
	9	La empresa le ofrece disponibilidad durante las 24 horas del día y los 365 días del año para contratar sus servicios y pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física).				
	Integración de información					
	10	Considera que la información es integrada en todos los puntos de contactos de la empresa al momento de contratar sus servicios.				
	Opciones de pago					
11	La empresa le permite utilizar cualquier medio de pago.					
12	La empresa le ofrece rapidez al momento de pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física)					
Satisfacción						
13	Se encontró satisfecho alguna vez con los servicios que le brinda la empresa					
Recomendación						
14	Según su experiencia con la empresa, alguna vez recomendaría contratar sus servicios					
Disponibilidad de servicio	Información de producto y servicio					
	15	La empresa le brinda información real (ofertas y precios) de los servicios disponibles, en cualquier canal de atención				
	16	La empresa le brinda la misma información de los servicios disponibles en sus distintos canales de atención				
	Disponibilidad					
17	Considera que alguna vez encuentra disponibilidad para la contratación de un servicio que presta la empresa					
18	Alguna vez puede acceder al mismo precio y promoción, ya sea por cualquier canal de atención de la empresa					

	Cumplimiento de pedido					
19	La empresa alguna vez cumple con los servicios que usted contrata.					
	Eficiencia					
20	La empresa ofrece soluciones ante la falta del servicio solicitado					

Cuestionario de variable fidelización

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

FIDELIZACION						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Diferenciación percibida	Calidad de servicio					
	1	Lo que paga por el servicio ofrecidos en la organización, son menores a los de la competencia.				
	2	La calidad del servicio que ofrece la empresa es mejor que la competencia.				
	3	Ofrece servicios diferentes a la competencia				
	Imagen de marca					
4	El servicio que brinda la empresa es diferente de los que existen actualmente					
5	adquiere el servicio ofrecido por la empresa con frecuencia					
Personalización	Reconocimiento de marca					
	6	La organización, ofrece algún tipo de distinción por fechas importantes (cumpleaños, día de la madre, del padre).				
7	Los trabajadores de la organización lo reconocen como un cliente frecuente.					
Satisfacción	Retención de clientes					
	8	A usted la empresa le ofrecen descuentos por el servicio brindado				
	9	La empresa le brinda información adecuada sobre el servicio				
	Capacidad logística de entrega					
	10	La atención que recibe en la empresa de su preferencia es buena				
11	El envío de sus productos llegan en la fecha y hora indicada					
Necesidades satisfechas	Capacidad de respuesta					
	12	Los colaboradores están dispuestos ayudar.				
	13	Cuando ingresa una consulta recibe respuesta rápida				
	14	El servicio ofrecido que le brinda la empresa es puntual				
	15	Le comunican a usted cuando el servicio prestado ya está concluido.				
Entrega de valor						
16	Los precios del servicio están acorde a sus necesidades					
Lealtad	Confiable de la marca					
	17	Recomendará la visita a la empresa a sus amigos y familiares				
	18	Elegiría usted a la organización como primera opción de compra frente a la competencia				
	Confiable del Servicio					
	19	Se siente usted satisfecho con el servicio brindado en la empresa.				
20	Usted recomendaría mediante aplicativos nuestro servicio.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Anexo D

Señor: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Meléndez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.


El título de tesis es: **La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios;** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Milagros Elizabeth Perez Arias

D.N.I: 75911560



Firma

Katherine Madelayne Chavez Ramirez

D.N.I: 74396171

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Omnicanalidad

La variable omnicanalidad se define como una estrategia de comunicación e interacción que tienen las empresas con los clientes a través de la integración de todos sus canales de ventas y atención, mediante puntos de contacto múltiples en todo el largo viaje de compra del cliente (Sousa et al., 2019, p.2)

II. Dimensiones

a. Primera dimensión: *Canales de atención*

Se define como las diferentes formas de interacción con los clientes, y los diferentes tipos de canales representan la forma en que se transfiere el producto o la información, dichos canales pueden ser usados por todo tipo de cliente para cualquier tipo de consultas, compras, reclamos etc (Sousa et al., 2019, p.4).

b. Segunda dimensión: *Proceso de compra*

Se define como las fases que fomentan las interacciones del cliente con los canales físicos y virtuales de una empresa durante su etapa de decisión de compra, la experiencia omnicanal les permite a los clientes comprar a través de canales en cualquier lugar y en cualquier momento con una experiencia de compra única, completa y fluida que elimina las barreras entre los canales (Sousa et al., 2019, p.5).

c. Tercera dimensión: *Disponibilidad de servicio*

Se define como el nivel de capacidad para cumplir con los servicios requeridos que una empresa brinda a sus clientes en tiempo real, que se da en cada canal para mejorar la efectividad del proceso de toma de decisiones del consumidor (Sousa et al., 2019, p.8)

Tabla de Operacionalización de variable omnicanalidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Factores (dimensiones)	Indicadores	Items	Escala de medición			
<p>La omnicanalidad es una estrategia de comunicación e interacción que tienen las empresas con los clientes a través de la integración de todos sus canales de ventas y atención (Souza et al., 2021, p.2)</p>	<p>La variable omnicanalidad se operacionalizó dado al requerimiento de dividir en dimensiones necesarias que explique de manera profunda la naturaleza de la variable en su conducta en la empresa como efecto a los clientes</p>	<p>Operacionalización de la variable omnicanalidad</p>	<p>Canales de atención</p>	1	1	<p><u>Libert:</u> 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre</p>			
				2	2		2		
				3	3		3	3	3
				4	4		4	4	4
				5	5		5	5	5
				6	6		6	6	6
				7	7		7	7	7
				8	8		8	8	8
				9	9		9	9	9
				10	10		10	10	10
				11	11		11	11	11
				12	12		12	12	12
				13	13		13	13	13
				14	14		14	14	14
				15	15		15	15	15
				16	16		16	16	16
				17	17		17	17	17
				18	18		18	18	18
				19	19		19	19	19
				20	20		20	20	20

OMNICANALIDAD



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable omnicanalidad

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A		MA
	DIMENSIÓN 1: canales de atención											
1	El tiempo de espera para ser atendido por algún canal de atención alguna vez ha sido breve			X			X					X
2	La empresa le ofrece rapidez al momento de ser atendido por algún canal de atención			X			X					X
3	Los canales de atención son de fácil uso al momento de su interacción con la empresa			X			X					X
4	Considera que los datos que brinda a la empresa en los distintos puntos de atención, alguna vez ha sido confiable.			X			X					X
5	Considera alguna vez que la información es congruente en los distintos canales de atención de la empresa			X			X					X
6	La página de la empresa que usted visita, le permite contratar todos los servicios ofrecidos. (realizar pagos, dar soluciones a reclamos)			X			X					X
7	Considera alguna vez que la atención recibida por los distintos canales de atención, han sido de calidad			X			X					X
	DIMENSIÓN 2: proceso de compra											
8	La empresa le permite contratar sus servicios por cualquier canal de atención			X			X					X
9	La empresa le ofrece disponibilidad durante las 24 horas del día y los 365 días del año para contratar sus servicios y pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física)			X			X					X
10	Considera que la información es integrada en todos los puntos de contacto de la empresa al momento de contratar sus servicios			X			X					X
11	La empresa le permite utilizar cualquier medio de pago.			X			X					X
12	La empresa le ofrece rapidez al momento de pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física)			X			X					X
13	Se encontró satisfecho alguna vez con los servicios que le brinda la empresa			X			X					X
14	Según su experiencia con la empresa, alguna vez recomendaría contratar sus servicios			X			X					X
	DIMENSIÓN 3: proceso de compra											
15	La empresa le brinda información real (ofertas y precios) de los servicios disponibles, en cualquier canal de atención			X			X					X
16	La empresa le brinda la misma información de los servicios disponibles en sus distintos canales de atención			X			X					X
17	Considera que alguna vez encuentra disponibilidad para la contratación de un servicio que presta la empresa			X			X					X
18	Alguna vez puede acceder al mismo precio y promoción, ya sea por cualquier canal de atención de la empresa			X			X					X
19	La empresa alguna vez cumple con los servicios que usted contrata.			X			X					X
20	La empresa ofrece soluciones ante la falla del servicio solicitado			X			X					X

Docente validador 1

Validez del cuestionario de la variable omnicanalidad



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELENDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003654

Especialidad del validador: MAESTRIA EN DIRECCION Y GESTION DEL TALENTO HUMANO

Lima, 14 de NOV del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Docente validador 2

Validez del cuestionario de la variable omnicanalidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:..

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Cuestionario de variable omnicanalidad

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo “Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de la empresa de servicios Metrología Lab. SAC, 2022.”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

OMNICANALIDAD						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
canales de atención	Tiempo de espera					
	1 El tiempo de espera para ser atendido por algún canal de atención alguna vez ha sido breve					
	Rapidez					
	2 La empresa le ofrece rapidez al momento de ser atendido por algún canal de atención					
	Facilidad de uso					
	3 Los canales de atención son de fácil uso al momento de su interacción con la empresa					
	Confiabilidad					
	4 Considera que los datos que brinda a la empresa en los distintos puntos de atención, alguna vez ha sido confiable.					
	Congruencia					
	5 Considera alguna vez que la información es congruente en los distintos canales de atención de la empresa					
Procesos de compra	resolución					
	6 La página de la empresa que usted visita, le permite contratar todos los servicios ofrecidos. (realizar pagos, dar soluciones a reclamos)					
	Calidad					
	7 Considera alguna vez que la atención recibida por los distintos canales de atención, han sido de calidad					
	Opciones de compra					
	8 La empresa le permite contratar sus servicios por cualquier canal de atención					
	9 La empresa le ofrece disponibilidad durante las 24 horas del día y los 365 días del año para contratar sus servicios y pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física).					
	Integración de información					
	10 Considera que la información es integrada en todos los puntos de contactos de la empresa al momento de contratar sus servicios.					
	Opciones de pago					
11 La empresa le permite utilizar cualquier medio de pago.						
12 La empresa le ofrece rapidez al momento de pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física)						
Satisfacción						
13 Se encontró satisfecho alguna vez con los servicios que le brinda la empresa						
Recomendación						
14 Según su experiencia con la empresa, alguna vez recomendaría contratar sus servicios						
Disponibilidad de servicio	Información de producto y servicio					
	15 La empresa le brinda información real (ofertas y precios) de los servicios disponibles, en cualquier canal de atención					
	16 La empresa le brinda la misma información de los servicios disponibles en sus distintos canales de atención					
	17 Considera que alguna vez encuentra disponibilidad para la contratación de un servicio que presta la empresa					
	18 Alguna vez puede acceder al mismo precio y promoción, ya sea por cualquier canal de atención de la empresa					
	Cumplimiento de pedido					
	19 La empresa alguna vez cumple con los servicios que usted contrata.					
	Eficiencia					
20 La empresa ofrece soluciones ante la falta del servicio solicitado						

Definición conceptual de las variables y dimensiones

III. Variable: Fidelización

La fidelización se define como el pacto de bien hacia la empresa de argumentar de una manera que beneficie directa o indirecta; emitir buenas palabras sobre la empresa; el compromiso es permanente y tenaz al cambio que contribuye en los pensamientos y conducta cognitiva de las personas (Wu et al.,2022, p.335).

IV. Dimensiones

d. Primera dimensión: *Diferenciación percibida*

Se define como la evaluación de la experiencia del servicio desde la perspectiva de un comprador y la mejor manera de medir usando métricas basadas en el rendimiento (Wu et al.,2022, p.334).

e. Segunda dimensión: *Personalización*

Se define como parte fundamental en las organizaciones permite utilizar estrategias promocionales te ayuda a atraer diferentes tipos de clientes para referir a sus familiares, parientes o amigos (Wu et al.,2022, p.350).

f. Tercera dimensión: *Satisfacción*

Se definió como el deseo que se cumple, logrando tener más cercanía dentro de la empresa (Budayan y Okudan ,2022, p.3).

g. Cuarta dimensión: *Necesidades satisfechas*

Se define como la importancia para mantener una relación con una organización basada en los costos y beneficios de permanecer o dejar la relación es fundamental para el compromiso percibido (Wu et al.,2022, p.335).

h. Quinta dimensión: *Lealtad*.

Se define como el compromiso de la empresa de responder de una manera que beneficie a la organización directa o indirectamente, por ejemplo, refinanciando el producto/servicio de la empresa o difundir buenas palabras sobre la empresa (Wu et al.,2022, p.335).

Tabla de Operacionalización de variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Factores (dimensiones)	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
FIDELIZACIÓN	<p>La fidelización es un pacto de bien hacia la empresa de argumentar de una manera que beneficie directa o indirecta; emitir buenas palabras sobre la empresa; el compromiso es permanente y tenaz al cambio e contribuye en los pensamientos y conducta cognitiva de las personas (Wu et al.,2022, p.335).</p>	<p>La fidelización del cliente se evalúa tomando en cuenta diferenciación percibida, personalización en satisfacción, necesidades, lealtad; sin embargo, cuestionario o errado tipo Likert para la obtención de información Se puede manejar.</p>	<p>Diferenciación percibida</p> <p>Personalización</p> <p>Satisfacción</p> <p>Necesidades satisfechas</p> <p>Lealtad</p>	Calidad de producto	1	<p><u>Likert:</u> 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre</p>		
				2				
				Imagen de marca	3		Retención de clientes	4
				Reconocimiento de la marca	5		Capacidad logística de entrega	6
					7		Capacidad de respuesta	8
					9		Entrega de valor	9
					10		Confiable de la marca	10
					11		Confiable del producto	11
					12			12
					13			13
					14			14
					15			15
					16			16
					17			17
					18			18
					19			19
					20			20

Docente validador 2

Validez del cuestionario de la variable fidelización



Observaciones:..

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Cuestionario de variable fidelización

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

FIDELIZACION						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Diferenciación percibida	Calidad de servicio					
	1	Lo que paga por el servicio ofrecidos en la organización, son menores a los de la competencia.				
	2	La calidad del servicio que ofrece la empresa es mejor que la competencia.				
	3	Ofrece servicios diferentes a la competencia				
	Imagen de marca					
4	El servicio que brinda la empresa es diferente de los que existen actualmente					
5	adquiere el servicio ofrecido por la empresa con frecuencia					
Personalización	Reconocimiento de marca					
	6	La organización, ofrece algún tipo de distinción por fechas importantes (cumpleaños, día de la madre, del padre).				
7	Los trabajadores de la organización lo reconocen como un cliente frecuente.					
Satisfacción	Retención de clientes					
	8	A usted la empresa le ofrecen descuentos por el servicio brindado				
	9	La empresa le brinda información adecuada sobre el servicio				
	Capacidad logística de entrega					
	10	La atención que recibe en la empresa de su preferencia es buena				
11	Él envió de sus productos llegan en la fecha y hora indicada					
Necesidades satisfechas	Capacidad de respuesta					
	12	Los colaboradores están dispuestos ayudar.				
	13	Cuando ingresa una consulta recibe respuesta rápida				
	14	El servicio ofrecido que le brinda la empresa es puntual				
	15	Le comunican a usted cuando el servicio prestado ya está concluido.				
	Entrega de valor					
16	Los precios del servicio están acorde a sus necesidades					
Lealtad	Confiabledad de la marca					
	17	Recomendará la visita a la empresa a sus amigos y familiares				
	18	Elegiría usted a la organización como primera opción de compra frente a la competencia				
	Confiabledad del Servicio					
	19	Se siente usted satisfecho con el servicio brindado en la empresa.				
20	Usted recomendaría mediante aplicativos nuestro servicio.					

Anexo E

Fiabilidad del instrumento para la variable omnicanalidad

Tabla 1

Fiabilidad con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.968	0.972

Nota. Según el análisis de fiabilidad para el instrumento omnicanalidad mediante el test Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor ,968; superior \geq ,070 como medida mínima aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con el test de Omegas de McDonald, obteniendo un valor de ,972; por lo tanto, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico (Core, 2021; Revelle, 2019).

Tabla 1

Fiabilidad por ítem con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

	Item Reliability Statistics			
	sd	item-rest correlation	if item dropped	
Cronbach's α			McDonald's ω	
A	0.793	0.652	0.967	0.971
B	0.739	0.557	0.968	0.972
C	0.900	0.605	0.968	0.972
D	1.371	0.612	0.968	0.972
E	0.835	0.947	0.965	0.968
F	1.215	0.783	0.966	0.970
G	1.084	0.867	0.965	0.969
H	1.443	0.619	0.969	0.972
I	1.115	0.767	0.966	0.970
J	1.030	0.537	0.968	0.973
K	1.084	0.820	0.965	0.970
L	0.835	0.947	0.965	0.968
M	1.311	0.922	0.964	0.969
N	1.084	0.814	0.965	0.970
O	1.231	0.959	0.964	0.968
P	1.084	0.765	0.966	0.970
Q	1.073	0.758	0.966	0.970
R	1.044	0.841	0.965	0.969
S	1.564	0.882	0.965	0.969
T	1.193	0.831	0.965	0.970

Nota. En la tabla 2, se muestra la fiabilidad por ítems, mostrando los valores que sustentan la fiabilidad global del instrumento a través de los test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald, confirmando la fiabilidad alta para la recopilación de la data en la muestra seleccionada.

Fiabilidad del instrumento para la variable fidelización

Tabla 2

Fiabilidad con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.978	0.981

Nota. Según el análisis de fiabilidad para el instrumento omnicanalidad mediante el test Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor ,978; superior \geq ,070 como medida mínima aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con el test de Omegas de McDonald, obteniendo un valor de ,972; por lo tanto, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico (Core, 2021; Revelle, 2019).

Tabla 2

Fiabilidad por ítem con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
U	0.603	0.718	0.979	0.981
V	1.267	0.787	0.978	0.980
W	1.030	0.696	0.978	0.981
X	1.044	0.830	0.977	0.980
Y	0.900	0.902	0.977	0.979
Z	0.996	0.901	0.977	0.979
AA	1.240	0.841	0.977	0.980
AB	1.084	0.896	0.977	0.979
AC	0.866	0.913	0.977	0.979
AD	1.030	0.888	0.977	0.979
AE	1.206	0.755	0.978	0.980
AF	0.937	0.871	0.977	0.979
AG	1.279	0.856	0.977	0.980
AH	0.965	0.852	0.977	0.980
AI	1.193	0.922	0.976	0.979
AJ	1.206	0.835	0.977	0.980
AK	1.084	0.852	0.977	0.980

Item Reliability Statistics

	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
AL	1.084	0.769	0.978	0.980
AM	1.586	0.866	0.977	0.979
AN	1.267	0.791	0.978	0.980

Nota. En la tabla 2, se muestra la fiabilidad por ítems, mostrando los valores que sustentan la fiabilidad global del instrumento a través de los test Alpha de Crombach y Omega de McDonald, confirmando la fiabilidad alta para la recopilación de la data en la muestra seleccionada.

Anexo F

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Metrología Lab. SAC	20601287481
Nombre del Titular o Representante legal: INGENIERO: TEOFILO MATIAS HUABLOCHO PEREZ	
Nombres y Apellidos	DNI:
Farroñay Broncano Jossie Leslie Gumercinda	70997940
Huamán Inquillay Emiliana	46827767

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Importancia de la omnicanalidad y la fidelización de clientes en la industria de la Metrología	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Chávez Ramírez Katherine Madelayne	74396171
Pérez Arias Milagros Elizabeth	75911560

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 09 de junio 2022

Firma: _____

METROLOGÍA LAB. S.A.C.
Teofil Matias Huablocho Perez
ING. TEOFILO HUABLOCHO PEREZ
CIP. 62525
REPRESENTANTE LEGAL

TEOFILO MATIAS HUABLOCHO PEREZ

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

**DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios”, presentado por los autores Chávez Ramírez Katherine Madelayne y Pérez Arias Milagros Elizabeth, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

15, de JUNIO de 2022

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios.

Autor/es: Chávez Ramírez Katherine Madelayne y Pérez Arias Milagros Elizabeth


Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Crterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1


Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo G

Base de datos de la variable omnicanalidad y fidelización

Información de contacto (Respuestas) OMNISCANALIDAD Y FIDELIZACIÓN

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

75% 10 Presetexto... Siempre

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Marca temporal	Cual es su genero?	1. El tiempo de espera p.2. La empresa brinda m.3. Los canales de atención.4. Considero que el nivel.5. Considero que el nivel.6. La página de la empresa.7. Considero que el nivel.8. La empresa le permite.9. La empresa le permite.10. Considero que el nivel.11. La empresa le permite.12. La empresa le permite.13. Se recomendará estadísti												
2	7/9/2022 12:34:29	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
3	8/9/2022 7:23:29	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
4	8/9/2022 10:18:39	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca	Cas nunca
5	8/9/2022 11:16:54	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
6	8/9/2022 12:54:04	Mujer	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
7	8/9/2022 16:18:54	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
8	8/9/2022 16:59:10	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
9	8/9/2022 16:44:35	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
10	8/9/2022 16:18:48	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
11	8/9/2022 16:46:26	Mujer	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
12	8/9/2022 21:17:36	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
13	9/9/2022 15:51:48	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
14	19/9/2022 8:04:16	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
15	19/9/2022 8:04:16	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
16	19/9/2022 9:02:41	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
17	19/9/2022 12:34:36	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
18	19/9/2022 12:35:14	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
19	21/9/2022 8:18:16	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
20	21/9/2022 10:53:56	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
21	21/9/2022 11:09:01	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
22	21/9/2022 11:38:36	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
23	21/9/2022 11:42:23	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
24	21/9/2022 12:01:35	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
25	21/9/2022 13:16:16	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
26	21/9/2022 13:45:59	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
27	21/9/2022 14:33:00	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
28	21/9/2022 15:41:48	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
29	21/9/2022 15:43:05	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
30	21/9/2022 15:45:15	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
31	21/9/2022 15:48:16	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
32	21/9/2022 15:48:36	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
33	21/9/2022 15:53:01	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
34	21/9/2022 16:01:01	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
35	21/9/2022 16:02:07	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
36	21/9/2022 16:14:10	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
37	21/9/2022 16:16:02	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
38	21/9/2022 16:16:00	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
39	21/9/2022 17:16:15	Mujer	Cas nunca	Cas nunca	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
40	21/9/2022 17:21:16	Mujer	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre
41	21/9/2022 17:42:27	Mujer	A veces	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre	Cas siempre

63:181 Siempre

Caridad 3 Explorar

Anexo H

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS (PRODUCTO DE LA ESTADISTICA)

Tesis: La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios

Objetivos de la investigación:

OG= Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de la empresa de servicios Metrología Lab. SAC, 2022.

OE₁= Evaluar la relación entre los canales de atención y la fidelización de los clientes

OE₂= Comprobar la relación entre el proceso de compra y la fidelización de los clientes

OE₃= Examinar la relación entre la disponibilidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados	
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
La omnicanalidad y fidelización al cliente	La omnicanalidad afecta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios	Es una estrategia de comunicación e interacción que tienen las empresas con los clientes a través de la integración de todos sus canales de ventas y atención, mediante puntos de contacto múltiples en todo el largo viaje de compra del cliente (Sousa et al., 2019, p.2)	Es el pacto de bien hacia la empresa de argumentar de una manera que beneficie directa o indirecta; emitir buenas palabras sobre la empresa; el compromiso es permanente y tenaz al cambio y contribuye en los pensamientos y conducta cognitiva de las personas (Wu et al., 2022, p.335)	El 57.7 % manifestó que la omnicanalidad está tipificada como regular. También, el 34.3% considero a la omnicanalidad como deficiente. Sin embargo, el 8,0% respondió que la omnicanalidad es óptima. El 48.6% manifestó que la fidelización está tipificada como deficiente. También, el 43.8% considero a la fidelización	<u>Rho Spearman</u> Correlación = 0.666 Sig. (bilateral) =0.001

				como regular. Sin embargo, el 7.5% respondió que la fidelización es completa.	
Canales de atención y fidelización al cliente	los canales de atención afectan significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios	Se define como a las diferentes formas de interacción con los clientes, y los diferentes tipos de canales representan la forma en que se transfiere el producto o la información, dichos canales pueden ser usados por todo tipo de cliente para cualquier tipo de consultas, compras, reclamos etc. (Sousa et al., 2019, p.4)	la fidelización del cliente se define como la puerta para atraer a otros consumidores, un cliente satisfecho logra que la marca tenga la cercanía ya que permite atraer a más personas (Burbano et al., 2018, p.585)	El 48.3 % manifestó que los canales de atención están tipificados como regular. También, el 43.3% considero a los canales de atención como deficiente. Sin embargo, el 8.5% respondió que los canales de atención como óptimo.	<u>Rho Spearman</u> Correlación = 0.659 Sig. (bilateral) =0.001
Proceso de compra y fidelización al cliente	el proceso de compra afecta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios	Son las fases que fomentan las interacciones del cliente con los canales físicos y virtuales de una empresa durante su	la fidelización se define como del comportamiento de los clientes que compran repetidamente el mismo producto o servicio de la misma empresa, aun cuando existen otras alternativas en el mercado (Hamouda, 2019, p.613)	46.3 % manifestó que el proceso de compra está tipificado como regular. También, el 38.3% considero al proceso de compra	<u>Rho Spearman</u> Correlación = 0.659 Sig. (bilateral) =0.001

		etapa de decisión de compra, la experiencia omnicanal les permite a los clientes comprar a través de canales en cualquier lugar y en cualquier momento con una experiencia de compra única, completa y fluida que elimina las barreras entre los canales, (Sousa et al., 2019, p.5)		como deficiente. Sin embargo, el 15.4% respondió que al proceso de compra como óptimo.	
Disponibilidad de servicio y fidelización al cliente	la disponibilidad afecta significativamente en la fidelización de los clientes	Se define como el nivel de capacidad para cumplir con los servicios requeridos que una empresa brinda a sus clientes en tiempo real, que se da en cada canal para mejorar la efectividad del proceso de toma de decisiones del consumidor (Sousa et al., 2019, p.8)	la fidelización del cliente se define como el efecto directo positivo y significativo del servicio. la calidad en la fidelización de los clientes de una organización (Lesmana, 2021, p.38);	El 49.3 % manifestó que la disponibilidad de servicio está tipificada como regular. También, el 39.8% considero al proceso de compra como deficiente. Sin embargo, el 10.9% respondió que la disponibilidad de servicio como óptimo.	<u>Rho Spearman</u> Correlación = 0.591 Sig. (bilateral) =0.001

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS (PRODUCTO DE LOS ANTECEDENTES)

Tesis: La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios

Objetivos de la investigación:

OG= La omnicanalidad afecta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios

OE₁= Los canales de atención afectan significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios

OE₂= El proceso de compra afecta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios

OE₃= La disponibilidad de servicio afecta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de servicios

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados Inferenciales
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	
Arrascue (2019) Hipótesis general La omnicanalidad y fidelización de clientes	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en una clínica	define al marketing relacional como un esfuerzo integrado que hace la organización para detectar y mantener a los clientes, con la finalidad de brindarles grandes beneficios y a la vez establecer interacciones en el largo plazo, de tal manera de generar su confianza y generarle valor (Burgos ,2007)	la fidelización del cliente es cuando la empresa logra conseguir vínculos con los clientes por un largo periodo (Álvarez ,2007)	r de Pearson = 0,617 Sig. (bilateral)= 0,001
Yooyen, A (2022) Hipótesis general La omnicanalidad y fidelización de clientes	Estudiar la influencia del marketing omnicanal en la fidelización de los clientes en las tiendas UNIQLO de Chiang Mai.	Marketing omnicanal es todo el marketing en uno, donde todos los canales pueden ayudarse y apoyarse mutuamente sin que exista una brecha, para facilitar a los clientes tengan acceso a los productos y servicios de la tienda (Sriya, 2014)	Define a la fidelización como el compromiso que los clientes donde repetirán compras o subsidiarán sus productos y servicios favoritos regularmente en el futuro con la empresa (Oliver, 1999)	r de Pearson = 0,600 Sig. (bilateral)= 0,001
Lazaris et al. (2021) Hipótesis específica 1 Canales de atención y fidelización al cliente	Aumentar el nivel de integración omnicanal afecta positivamente a la satisfacción y las intenciones de lealtad de los consumidores.	definen el canal de atención como un medio de comunicación bidireccional entre clientes y empresas (Sarantopoulos et al., 2019)	Define la fidelización en los clientes como la opción de evaluar, apreciar los servicios y las funciones que ofrecen las tiendas, permitiendo generar satisfacción (Li et al., 2017).	r de Pearson = 0,590 Sig. (bilateral)= 0,001
Mainardes et al. (2019) Hipótesis específica 1	La calidad de la interacción integrada de los canales de	La calidad de los canales de atención integrada se define como la capacidad de	la fidelización se puede definir como la identificación positiva que posee un cliente	Rho de spearman ,780

Canales de atención y fidelización al cliente	atención en el sector bancario influye positivamente en la experiencia afectiva positiva.	brindar a los clientes una experiencia de servicio uniforme y unificada a través de diferentes canales (Shen et al. 2018)	con los empleados, servicios o productos de una empresa. (Jones y Taylor, 2007)	Sig. (bilateral)= 0,001
Cotarelo (2021) Hipótesis específica 2 Proceso de compra y fidelización al cliente	El valor del proceso compra omnicanal se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor	Se define como todos los factores que componen la experiencia de compra completa, no simplemente por la adquisición y utilidad de los productos. (Lo et al., 2015)	Define la lealtad en un entorno omnicanal como la experiencia fluida que percibe el cliente lo que a su vez conduce a un boca a boca positivo y a una intención de recompra (Swaid, 2012)	r de Pearson = 0.555 Sig. (bilateral)= 0.001
Villalobos (2018) Hipótesis específica 2 Proceso de compra y fidelización al cliente	Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL	define como las etapas del comportamiento del consumidor frente a su proceso de decisión; la cual en un entorno omnicanal debe estar sin interrupciones cada una de dichas etapas (Stanton et al., 2007)	Define la fidelización como el acabado y resultado de fidelizar a los clientes, la cual se entiende en sostener relaciones comerciales comprimidas a largo plazo con los clientes (Oncoy, 2017).	r de Pearson = 0,673 Sig. (bilateral)= 0,001
Gao y Huang (2021) Hipótesis específica 3 Disponibilidad de servicio y fidelización al cliente	Determinar calidad de la integración de canales y lealtad del cliente en el comercio minorista omnicanal: el papel mediador del compromiso del cliente y la receptividad del programa de relaciones	En un entorno omnicanal, la disponibilidad se define como aumentar los beneficios de la comodidad y la fluidez en distintos puntos de contacto para el cliente al comprar un producto o servicio (Hsieh et al., 2012)	Define la fidelización como la lealtad de los clientes que conducen a un mejor desempeño económico y duradero de una empresa (Bolton et al., 2000)	r de Pearson = 0.850 Sig. (bilateral)= 0,005
Díaz y Otiniano (2021) Hipótesis específica 3 Disponibilidad de servicio y fidelización al cliente	Determinar relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote es directa y significativa.	Define la disponibilidad en el entorno omnicanal como el conjunto de encontrar disponible un producto o servicio en la tienda física, páginas y teniendo como principal objetivo brindar a los consumidores una experiencia totalmente homogénea e integrada al momento de realizar su compra (Ruiz, 2021)	Define como a la experiencia de compra especialidad interactiva que edifica emociones positivas entre la marca y consumidores, por lo tanto, genera impacto sensorial al usar creatividad e innovación tecnológica (Geifman, 2013).	Rho de spearman = 0.769 Sig. (bilateral)= 0,001



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios", cuyos autores son CHAVEZ RAMIREZ KATHERINE MADELAYNE, PEREZ ARIAS MILAGROS ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 15-12- 2022 23:12:00

Código documento Trilce: TRI - 0452737