



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa
comercializadora textil

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Carrasco Ruiz, Erick Yonathan (orcid.org/0000-0001-6107-8328)

Gómez Holguín, Cesar Reynaldo (orcid.org/0000-0002-6603-9923)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Agradezco con mucho aprecio a Dios y a mis padres, por brindarme su apoyo y motivación incondicional en todos los momentos de mi vida como futuro profesional.

César Gómez Holguín

Agradezco con mucho cariño y aprecio a mi madre Lita y mi hijo Matías, por ser parte de mi inspiración y apoyo en mi desarrollo profesional.

Erick Carrasco Ruiz

Agradecimiento

Un agradecimiento afectuoso a la Universidad César Vallejo y al Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor, por apoyarnos en nuestra formación como futuros profesionales.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Métodos de análisis de datos	28
3.7. Aspectos Éticos	29
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	62
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Estadística descriptiva de la variable omnicanalidad.....</i>	31
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva de la variable experiencia de compra.....</i>	32
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva de la dimensión canal en línea.....</i>	33
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva de la dimensión canal fuera de línea.....</i>	34
Tabla 5	<i>Estadística descriptiva de la dimensión showrooming.....</i>	35
Tabla 6	<i>Estadística descriptiva de la dimensión webrooming.....</i>	36
Tabla 7	<i>Prueba de normalidad.....</i>	37
Tabla 8	<i>Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones.....</i>	37
Tabla 9	<i>Prueba de hipótesis general entre omnicanalidad y experiencia de compra.....</i>	38
Tabla 10	<i>Prueba de hipótesis específica entre canal en línea y experiencia de compra.....</i>	39
Tabla 11	<i>Prueba de hipótesis específica entre canal fuera de línea y experiencia de compra.....</i>	40
Tabla 12	<i>Prueba de hipótesis específica entre showrooming y experiencia de compra.....</i>	41
Tabla 13	<i>Prueba de hipótesis específica entre webrooming y experiencia de compra.....</i>	42

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Modelo teórico del estudio.....</i>	14
Figura 2	<i>Modelo aplicado en la investigación.....</i>	14
Figura 3	<i>Histograma de la variable omnicanalidad.....</i>	31
Figura 4	<i>Histograma de la variable experiencia de compra.....</i>	32
Figura 5	<i>Histograma de la dimensión canal en línea.....</i>	33
Figura 6	<i>Histograma de la dimensión canal fuera de línea.....</i>	34
Figura 7	<i>Histograma de la dimensión showrooming.....</i>	35
Figura 8	<i>Histograma de la dimensión webrooming.....</i>	36
Figura 9	<i>Prueba de normalidad para omnicanalidad y experiencia de compra.....</i>	37

Resumen

La investigación tuvo como fin demostrar la relación entre la omnicanalidad y la experiencia de compra de los clientes en la empresa Topy Top S.A. Es de considerar que, en el ámbito comercial actual las organizaciones necesitan aplicar estrategias competitivas que permitan mejorar su participación en el mercado; ante ello, la omnicanalidad es una estrategia que unifica los puntos de venta físicos y digitales posibilitando una experiencia de compra continua sin limitaciones de comunicación e información. La metodología ejecutada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad para el instrumento omnicanalidad alcanzo ,913 y para experiencia de compra ,921; evaluados mediante el test de Alpha de Cronbach y Omega de McDonald. La estadística inferencial mostro una correlación de ,723 confirmando la relación entre las variables de estudio. Las conclusiones indican que la omnicanalidad sienta su aplicación en la integración de los canales de venta generando una experiencia de compra satisfactoria, por medio del impacto positivo en el aspecto psicológico y sensorial del cliente.

Palabras clave: Recorrido del cliente, decisión de compra, sitio web.

Abstract

The research aimed to demonstrate the relationship between omnichannel and the shopping experience of customers in the company Topy Top S.A. It is to consider that, in the current commercial environment, organizations need to apply competitive strategies that allow them to improve their market share; therefore, omni-channeling is a strategy that unifies the physical and digital points of sale, enabling a continuous shopping experience without communication and information limitations. The methodology executed was of applied type, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional, correlational design. The reliability for the omnichannel instrument reached ,913 and for the shopping experience e ,921; evaluated by means of Cronbach's Alpha and McDonald's Omega test. The inferential statistics showed a correlation of ,723 confirming the relationship between the study variables. The conclusions indicate that omni-channeling feels its application in the integration of sales channels generating a satisfactory shopping experience, through the positive impact on the psychological and sensory aspect of the customer.

Keywords: Customer travel, purchase decision, website.

I. INTRODUCCIÓN

El capítulo primero fue elaborado a través de la inserción de información a nivel internacional, nacional y organizacional referentes a omnicanalidad, para comprender su desarrollo en el ámbito comercial como estrategia competitiva. Por ello, se identificó y planteo la problemática de estudio sobre la empresa seleccionada en el contexto omnicanal, así como la comprensión conceptual de la justificación teórica, metodológica y social sobre la investigación; además, se determinaron los objetivos e hipótesis del estudio.

La omnicanalidad abarca las exigencias de los consumidores y los vincula con los canales de venta brindados, generando que se experimente las ventas de manera unificada en vez de usar un elemento independiente, apartado y opuesto de las ventas, como se practicaba anteriormente (Menrad, 2020, p.106); además, se refiere al minorista que brinda una experiencia sin fisuras en los múltiples canales de venta, como la de generar un pedido por tableta digital y continuar en la computadora, y en situaciones de presentarse dificultades llamar directamente por teléfono para completar el pedido (Frei et al., 2022, p.2); por ello, es un enfoque completamente integrado que posibilita a los consumidores a comprar y devolver los productos en cualquier lugar, permitiendo que los minoristas cumplan con los pedidos desde cualquier ubicación, brindando así más flexibilidad y una experiencia de compra integrada (Bayram y Cesaret, 2021, p.987). En ese sentido, se analizará el desenvolvimiento de la omnicanalidad a nivel internacional para examinar su desarrollo en las empresas extranjeras.

En el contexto internacional, la omnicanalidad plantea la integración de los canales para que operen para el consumidor como uno solo, a través del ofrecimiento de un mayor acceso para el cliente, donde la compra puede iniciar en un canal y termina en otro (Lorenzo et al., 2020, p.7); además, permite que el cliente compre por medio de los diversos canales de venta en el momento y lugar que lo requiera, brindando una experiencia relevante y eliminando las limitaciones entre canales (Ben et al., 2022, p.3); así mismo, se orienta a brindar experiencias relevantes en la travesía de compra del consumidor durante el proceso de indagación, selección y uso de la información sobre algún producto o servicio (Mencarelli et al., 2021, p.2); por ello, es un enfoque emergente para la unificación de los canales de venta que tiene como objetivo brindar una experiencia de cliente

perfecta por medio de los diversos canales que un minorista o marca pueden ofrecer para contactar con sus consumidores (Silva et al., 2018, p.2); por consiguiente, los consumidores no necesitan tomar en cuenta las limitaciones de los canales de venta, debido a que utilizan rutinariamente los puntos de contacto que ofrecen el valor más elevado (Tueanrat et al., 2021, p.2).

Por otro lado, evidencias empíricas sobre la omnicanalidad en España mencionan que la estrategia omnicanal considera incrementar las ventas, y proporcionar valor al consumidor, bajo el concepto del vínculo comercial donde el cliente ocupa el lugar central (Lorenzo et al., 2020, p.9); además, un estudio en Francia indica que los clientes que utilizan la tecnología de manera omnicanal tienen un mayor rendimiento y se esfuerzan menos que los consumidores que utilizan la tecnología en tienda (Ben et al., 2022, p.8); así mismo, otro estudio en Francia menciona que se puede originar dificultades que provoquen la destrucción del valor para los clientes, cuando se contactan con numerosos canales digitales (Mencarelli et al., 2021, p.7); de igual forma, un estudio en China señala que los minoristas omnicanales pueden mejorar las experiencias cognitivas y afectivas de los consumidores a través de la aplicación de estrategias de integración de canales adecuadas (Gao et al., 2021, p.20); de igual manera, un hallazgo en Reino Unido menciona que los consumidores pueden agruparse en diferentes segmentos según su patrón de recorrido, lo cual debe considerarse para centrar la atención en los clientes cuando se diseñe la estrategia omnicanal (Tueanrat et al., 2021, p.12).

Por otra parte, un estudio realizado en Brasil indicó que circunstancias favorables como la poca limitación de entrada al comercio electrónico y la expansión del mercado digital provocó que los canales digitales no pasen desapercibidos, por lo que surgió la estrategia omnicanal que paralelamente impulso acciones estratégicas y operativas que se enlazan con la cadena de suministro, TI y marketing (Sousa et al., 2021, p.13); además, un estudio realizado en Chile menciona que las compañías más allá del comercio minorista adoptan la estrategia omnicanal para mantener su competitividad, brindando una experiencia consistente en todos los puntos de venta, garantizando un futuro sustentable. (Gerea et al., 2021, p.17); de igual manera, un estudio en España indica que los consumidores obtienen una mayor satisfacción cuando la organización ofrece al cliente una experiencia de compra sin barreras, ofreciendo consistencia entre los

diferentes canales de compra (Cotarelo et al., 2021, p.11). En ese sentido, se examinará la omnicanalidad en el caso peruano, con el propósito de comprender su desenvolvimiento en las empresas comerciales peruanas.

En el contexto nacional, Cesar López del Grupo Covisian (Diario El Peruano, abril del 2022), indicó que la omnicanalidad ayuda a identificar la ubicación del consumidor para brindarle información que lo oriente a realizar su compra de manera satisfactoria; además, José Sánchez de la organización Dataimagenes (Diario El Comercio, julio del 2018), explicó que la omnicanalidad se orienta a bifurcar estrategias que eliminen diferencias en la experiencia de compra en los canales de venta; así mismo, Yuriko Huayana de la compañía VTEX Perú (Diario La República, junio del 2021), mencionó que la aplicación de la omnicanalidad proporciona una comunicación uniforme en los canales de venta, garantizando una adecuada experiencia de compra; también, Max Aguirre de la empresa Ticker (Diario Andina, enero del 2022), comentó que se debe integrar una plataforma omnicanal, para unificar los procesos de adquisición en línea, sin reducir la calidad de atención; por último, Daniel Falcón de la agencia Neo Consulting (Diario El Comercio, octubre del 2020), precisó que si se apuesta por aplicar la omnicanalidad, se mejoraría la interacción con el consumidor de manera eficaz en los diversos puntos de venta físicos y digitales.

La omnicanalidad se ha convertido en una estrategia eficaz para lograr una mayor satisfacción, esta condición es primordial en las empresas del mundo actual por la gran intensidad competitiva que se genera en el mercado nacional e internacional, impulsada por los constantes cambios tecnológicos y de consumo. En ese sentido, la omnicanalidad es el avance más reciente en los canales de distribución para brindar una experiencia de cliente satisfactoria al integrar la utilización del canal digital y físico (Tombido y Baihagi, 2020, p.93); además, cuando el minorista adopta la estrategia omnicanal agrega en su tienda física una ubicación alternativa para que los clientes recojan y devuelvan su pedido realizado digitalmente (Buldeo et al., 2018, p.13). Por lo tanto, fue necesario examinar a nivel organizacional a la empresa TopyTop, para identificar el problema que posee y plantear la solución ante la aplicación de la omnicanalidad.

En el contexto organizacional, en los últimos dos años la empresa ha ido digitalizando y ofreciendo sus productos por internet, buscando ser competitiva en

el mercado; para ello, pasaron de la estrategia multicanal a la omnicanalidad integrada. Sin embargo, no está dando los resultados esperados a partir de las decisiones tomadas por la gerencia y por el área comercial. El reporte trimestral del último periodo del año 2021 concluyó que la curva de tendencia fue negativa con respecto al nivel de ventas comparado en los anteriores trimestres, resultados que tienen concordancia a partir de la implantación de la estrategia omnicanal. El análisis inmediato conduce a interpretar estos resultados en función de los errores no previstos en el diseño de la estrategia, los cuales manifiestan ausencia de métricas para la evaluación del funcionamiento óptimo. Si bien la empresa ha ido realizando cambios en los procedimientos de compra, mediante la aplicación de la estrategia omnicanal para integrar de manera uniforme el punto de venta físico y digital en beneficio de los clientes, el segmento entre 18 a 40 años se identificaron rápidamente con el uso de los canales online; sin embargo, los clientes mayores a 40 años se han visto en dificultad por falta de manejo y adaptación a los recursos digitales. Cabe señalar que ambos segmentos son importantes para la empresa, ya que pertenecen a los clientes fidelizados. Para mitigar los resultados señalados, la empresa debe reforzar la estrategia omnicanal, a través del diseño de indicadores que midan constantemente los niveles de satisfacción e insatisfacción del cliente, diferenciando la naturaleza y respuesta diferenciada de cada uno de los segmentos estudiados. Un medio eficaz es la utilización de encuestas personalizadas en ambos segmentos señalados anteriormente, cuya finalidad es obtener información actualizada sobre el estado, funcionalidad y generación de valor en los clientes. De no tomar las medidas pertinentes señaladas, la empresa profundizara su problema en la disminución de ventas, afectando su rentabilidad proyectada. Es por ello, que la investigación identifico factores que condicionan este problema descrito, proponiendo soluciones alternativas para mitigar las condiciones negativas en la empresa.

Por otro lado, la realidad problemática es la relación de ideas expositivas, que describen la realidad desde una amplia perspectiva del tema a investigar (Cabezas et al., 2018, p.37); además, la formulación del problema no puede ser guiada por la intuición y opinión del investigador, porque tiene que ser respaldada por el estudio, así como también su solución (Ali y Pandya, 2021, p.472); así mismo, no es solamente identificar el problema, sino también quienes están siendo

afectados por el y como se beneficiaría a los individuos que están involucrados en el estudio (Turner, 2018, p. 104). En ese sentido, el problema identificado para la investigación es conocer: ¿Cuál es la relación entre la omnicanalidad y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil?; así mismo, como problemas específicos tenemos: (a) ¿Cuál es la relación entre el canal en línea y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil?, (b) ¿Cuál es la relación entre el canal fuera de línea y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil?, (c) ¿Cuál es la relación entre el showrooming y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil?, (d) ¿Cuál es la relación entre el webrooming y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil?

Justificación teórica, es aquella donde se expresa el saber de una teoría, que surge a partir de otros estudios que permitieron su composición, para comprender un determinado tema (Wassar et al., 2022, p.6); además, se detalla los motivos por los cuales el investigador busca analizar las posiciones de los autores con respecto al tema indagado (Méndez, 2020, p.103); así mismo, la finalidad es la de generar una discusión sobre el saber existente, para verificar y comprobar resultados (Jiménez, 2020, p.8). En ese sentido, el estudio busca relacionar a la omnicanalidad con la experiencia de compra, con el fin de demostrar su conexión por evidencia empírica, dada por los resultados. Los hallazgos permitirán fortalecer el conocimiento sobre el desenvolvimiento de los canales de venta en el contexto omnicanal y evidenciar cómo se relacionan con la experiencia del cliente.

Justificación metodológica, se define como el método aplicado en el estudio desde una perspectiva innovadora, para generar conocimientos genuinos y precisos en función de los requerimientos metodológicos ejercidos en una investigación (Arispe et al., 2020, p.28); así mismo, este tipo de justificación se realiza con el propósito de plantear nuevos procedimientos o técnicas para la generación de conocimientos verídicos (Bilbao y Escobar, 2020, p.27); además, se deben indicar los objetivos de los instrumentos escogidos, modelos, programa estadístico utilizado y su importancia en el estudio (Maldonado, 2018, p.80). En ese sentido, la investigación buscará responder a los cuestionamientos planteados en los objetivos, los cuales serán resueltos por medio de la estructuración de los cuestionarios que, ayudarán a captar información necesaria sobre las variables de

estudio; además, se verificara con anticipación la validez y confiabilidad por medio de expertos en la materia, para que la utilidad del instrumento de medición sea la adecuada para futuros estudios relacionados.

Justificación social, se refiere a cómo los objetivos de un estudio se enfocan a resolver problemas de la sociedad, donde los partícipes de una determinada agrupación social interactúan entre sí en diferentes contextos, donde se suscitan fenómenos de impacto social (Ñaupas et al., 2018, p.88); de igual manera, se orienta a integrar a todos los individuos que conforman en su totalidad a la sociedad, para ser los principales beneficiados de los resultados que se obtienen a partir de un tema de indagación (Ríos, 2017, p.549); además, es necesario este tipo de justificación en un estudio para que impacte de manera positiva en la sociedad, demostrando relevancia social (Fernández, 2020, p.71). Por lo tanto, el estudio será de utilidad para la sociedad y comunidad empresarial al brindar datos informativos para la aplicación adecuada de la omnicanalidad.

Por otra parte, el objetivo de un estudio se orienta a responder cuál es la finalidad en la que se desarrolla la investigación, donde el objetivo general integra el propósito de elaborar el estudio, para posteriormente evidenciarlo por medio de resultados; además, se necesita de los objetivos específicos para demostrar con firmeza las conclusiones a discutir (García y Sánchez, 2020, p.162). En ese sentido, el objetivo general planteado es: Demostrar la relación entre la omnicanalidad y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil; así mismo, se tiene como objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre el canal en línea y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil, (b) Evaluar la relación entre el canal fuera de línea y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil, (c) Comprobar la relación entre el showrooming y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil, (d) Identificar la relación entre el webrooming y la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Por otro lado, la hipótesis se orienta a la búsqueda de respuestas a las interrogantes propuestas de un estudio, para verificar si pueden o no ser ciertas, por lo que el esquema de investigación nos dará la respuesta a la validez de la hipótesis propuesta (Arévalo et al., 2020, p.73). De acuerdo a lo mencionado, el estudio tiene como hipótesis general: La omnicanalidad se relaciona

significativamente con la experiencia de compra del cliente; además, se tiene como hipótesis específicas: (1) El canal en línea se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil, (2) El canal fuera de línea se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil, (3) El showrooming se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil, (4) El webrooming se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del segundo capítulo, fue necesaria la inserción de tesis y artículos con evidencias empíricas sobre las variables seleccionadas para el estudio, con el fin de estipular los antecedentes requeridos para el entendimiento y desenvolvimiento individual de cada variable; así mismo, se detalló conceptualmente ambas variables y sus dimensiones, para una amplia comprensión de su significado e importancia en el ámbito empresarial desde el punto de vista estratégico.

Díaz y Otiniano (2021), en su tesis titulada *Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz Microfinanzas y desarrollo del distrito de Chimbote 2020 en el Distrito de Chimbote 2020*; tuvo como fin determinar la relación entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por CFeliz microfinanzas y desarrollo y el nivel de experiencia de compra de sus clientes. La teoría utilizada para la estrategia de omnicanalidad fue dada por el autor Peralta (2020), que lo define como la unificación eficiente de canales de venta que sirven para brindar comunicación efectiva en beneficio de la comodidad y satisfacción del consumidor. Además, la teoría utilizada para la experiencia de compra fue tratada por el autor Geifman (2013), definiéndola como el ordenamiento interactivo entre marca y consumidor mediante la relación emocional que se produce por el impacto de los sentidos humanos sobre el producto o servicio adquirido. El estudio es de enfoque cuantitativo, donde se tomó una muestra a 300 individuos que recurren a la empresa estudiada; además, los resultados del estadístico de Spearman indicaron que la correlación fue de ,769 y un Sig. (Bilateral)= ,001. Por ende, se concluyó la presencia de una considerable conexión correlacional entre la estrategia de omnicanalidad y experiencia de compra en la empresa financiera estudiada.

Riaz et al. (2022), en su artículo titulado *Factores que afectan la experiencia del cliente omnicanal: evidencia de la venta minorista de moda*; tuvo como fin examinar las estrategias de omnicanalidad que hacen hincapié en el fortalecimiento de la experiencia del cliente lo largo del recorrido de compra. La teoría utilizada para omnicanalidad fue del autor Mirzabeiki (2020), que lo define como un modelo estratégico de comercio que unifica todos los canales de venta existentes, que se orientan a actuar sobre las decisiones de adquisición del consumidor. Además, la

teoría utilizada para experiencia de cliente omnicanal fue de proporcionada por el autor Alnawas (2018), que lo conceptualiza como el proceso que agiliza toda la interacción con el cliente de una manera unificada para crear una experiencia integrada. El estudio es de enfoque cuantitativo, donde se tomó una muestra a 265 individuos de diversas marcas de moda pakistaníes; además, los resultados del criterio de Fornell-Larcker mostraron que la correlación fue de ,63 y un Sig. (Bilateral)= ,001. En ese sentido, se concluyó que el comportamiento omnicanal del cliente es indispensable para canalizar los impulsores del comercio minorista omnicanal hacia la experiencia del cliente en el contexto del comercio minorista de moda en Pakistán.

Saavedra (2022), en su tesis titulada *Restricciones de los canales digitales para satisfacción de los clientes del Banco de la Nación 2020*; tuvo como fin determinar la relación de las restricciones de los canales digitales para la satisfacción de los clientes. La teoría utilizada para canal digital fue brindada por el autor Villaseca (2014), que lo define como el canal que permite a los consumidores ejecutar operaciones que anteriormente se lograban realizar de manera presencial. Además, la teoría utilizada para la satisfacción del cliente fue proporcionada por los autores Kotler y Keller (2012), que lo definen como la agrupación de emociones de agrado y descontento que generan en un individuo, como consecuencia de evaluar el costo percibido del uso de un producto. El estudio es de enfoque cuantitativo, donde se tomó una muestra de 95 individuos que utilizan el canal digital de la empresa; además, el resultado del estadígrafo de Pearson brindo una correlación de ,686 y un Sig. (Bilateral)= ,001 entre las variables estudiadas. Por ello, se concluyó la existencia de una correlación positivamente considerable entre los canales digitales y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera estudiada, la cual indica la favorable aceptación de las restricciones que poseen los canales digitales.

Caballero y Castro (2022), en su tesis titulada *Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022*; tuvo como fin determinar la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra. La teoría utilizada para canal digital fue brindada por el autor Forrester (2015), que lo define como toda relación a través de plataformas digitales con conexión a internet y la facilidad de acceso. Además, la teoría utilizada

para experiencia de compra fue proporcionada por los autores Carbone y Haeckel (1994), que lo definen como la impresión que se forma en un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios que permanecen en su mente en el largo plazo. El estudio es de enfoque cuantitativo, donde se tomó una muestra de 376 clientes de la empresa estudiada; además, el resultado del coeficiente Tau-b de Kendall brindó una correlación de ,690 y un Sig. (Bilateral)= ,001 entre las variables estudiadas. En ese sentido, se concluyó que existe una relación significativamente considerable entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes.

Villalobos (2019), en su tesis titulada *Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018*; tuvo como fin definir la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes. La teoría utilizada para la omnicanalidad fue dada por el autor Gutiérrez (2015), que la definió como la unificación de los diversos canales de venta que la organización utiliza para sus operaciones comerciales, por medio de la interactividad con el consumidor, para fortalecer la experiencia de adquisición. Además, la teoría utilizada para la fidelización de clientes fue brindada por el autor Oncoy (2017), que lo define como el resultado de fidelizar al consumidor, basándose en sostener relaciones estrechas de comercio con el cliente al largo del tiempo. El estudio tiene una orientación cuantitativa, donde se tomó una muestra a 241 individuos que recurren a comprar en una tienda retail; además, el resultado mediante el análisis de Pearson brindó una correlación de ,579 con un Sig. (Bilateral)= ,001 entre canales de atención y fidelización. Por consiguiente, se concluyó la presencia de una relación positivamente considerable entre los canales de atención y fidelización de los clientes en la empresa retail estudiada.

Horna (2022), en su tesis titulada *Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022*; tuvo como fin determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar. La teoría utilizada para merchandising fue brindada por los autores Pérez y Gonzales (2017), que la definen como la agrupación de técnicas y herramientas de marketing que buscan ser aplicadas en el punto de venta. Además, la teoría utilizada para la decisión de compra fue proporcionada por el autor Ruiz (2019), que la define como un

procedimiento multifacético que lleva a cabo un consumidor donde comprende la identificación de lo que necesita hasta la realización final de la compra. El estudio es de orientación cuantitativa, donde se tomó una muestra de 60 individuos que recurren a comprar en la tienda estudiada; además, el resultado del estadígrafo de Spearman brindo una correlación de ,664 con un Sig. (Bilateral)= ,001 entre las variables estudiadas. Por ello, se concluyó que existe una correlación positivamente considerable entre merchandising y decisión de compra en los consumidores de la tienda de mejoramiento del hogar.

Mendoza (2019), en su tesis titulada *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*; tuvo como fin analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda. La teoría utilizada para visual merchandising fue dada por el autor Puello (2016), que lo define como los procesos que se implantan de forma indirecta en la mente del consumidor, las cuales incluyen los elementos que propone la tienda. Además, la teoría utilizada para la decisión de compra fue proporcionada por los autores Lamb et al. (2022), que lo definen como un proceso que describe cada uno de los intervalos mostrados por el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. El estudio es de enfoque cuantitativo, donde se tomó una muestra de 384 individuos que realizan sus compras en la tienda de ropa; además, los resultados del estadígrafo de Spearman indicaron que la correlación fue de ,739 con un Sig. (Bilateral)= ,001 entre las variables estudiadas. Por ende, se concluyó que existe una relación positivamente considerable entre el visual merchandising y la decisión de compra en la tienda estudiada.

Torres (2021), en su tesis titulada *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox Santa Clara, Ate - 2020.*; tuvo como fin determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes. La teoría utilizada para el merchandising fue dada por los autores Diez et al (2006), que lo definen como el conjunto de técnicas que tiene como principal objetivo lograr una mejora en las ventas en el punto de venta. Además, la teoría utilizada para la decisión de compra fue tratada por los autores Kotler y Armstrong (2013), que lo definen como el proceso que da inicio al reconocimiento de una necesidad y que esto se relaciona con la parte emocional al término de la compra.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, donde se captó una muestra de 304 empresas comercializadoras; además, los resultados indicaron una relación positiva considerable con un Rho de Spearman de ,572 y un Sig. (Bilateral)= ,001 entre las variables estudiadas. Por ello, se concluyó existe una correlación considerable entre el merchandising y la decisión de compra.

Pilares (2022), en su tesis titulada *Relación entre el diseño de la página web de la empresa gestora y la intención de compra en Lima, 2021*; tuvo como fin determinar la relación entre el diseño de la página web y la intención de compra. La teoría utilizada para el diseño de la página web fue proporcionada por el autor Martínez (2019) que la define como toda actividad relacionada a la creación de páginas web, que comprende la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. Además, la teoría utilizada para la intención de compra fue brindada por los autores Chu y Lu (2007), que la definen como el grado de preferencia de un consumidor sobre un determinado producto. El estudio es de enfoque cuantitativo, donde se tomó una muestra de 200 individuos que han utilizado la plataforma web de la empresa; además, el resultado del estadígrafo de Spearman brindo una correlación de ,839 con un Sig. (Bilateral)= ,001 entre las variables estudiadas. En ese sentido, se concluyó que existe una relación significativamente fuerte entre el diseño de la página web y la intención de compra de una empresa de servicios educativos en línea.

Pham y Ahammad (2017), en su artículo titulado *Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente en línea: una perspectiva holística del proceso*; tuvo como fin examinar los determinantes y las consecuencias de la satisfacción del cliente online considerando la experiencia de compra online en su totalidad. La teoría utilizada para la apariencia del sitio web fue proporcionada por los autores Eroglu et al. (2003), que la definen como la tienda online que influye en los estados emocionales y cognitivos de los consumidores, que luego dan lugar a diversos resultados de compra. Además, la teoría utilizada para satisfacción del cliente fue brindada por los autores Choi et al. (2013), que la definen como la evaluación general del cliente sobre el producto o servicio después de haberlo comprado. El estudio es de orientación cuantitativa, donde se tomó una muestra de 600 individuos que compran en línea en Reino Unido; además, el resultado de correlación fue de ,720 con Sig. (Bilateral)= ,001 entre la apariencia de la página

web y la satisfacción del cliente. Por ello, se concluyó que el efecto de la apariencia del sitio web en la satisfacción del cliente no es significativo desde la perspectiva de influencia en la experiencia posterior a la venta.

Por otro lado, se estipula el marco teórico del estudio, considerando que es necesario para comprender la naturaleza de las variables planteadas a estudiar. La elaboración del marco teórico se fundamenta por medio de evidencias de estudios empíricos realizados y orientados al problema planteado del estudio, considerando que cada estudio ha sido desarrollado desde una perspectiva y circunstancia diferente, pero que considera las variables tomadas para su análisis (Gallego, 2018, p.843); además, el marco teórico se analiza a través de la teoría, que es la estructuración de una conceptualización simplificada sobre un fenómeno suscitado en la realidad (Alzate y López, 2018, p.43); por último, para su redacción debe considerarse a la variable y sus dimensiones, para transmitir una explicación conceptual entendible del tema de estudio (Arias, 2020, p.18). Por ende, se procedió a definir cada variable y sus dimensiones, para la comprensión estructural de su significado teórico.

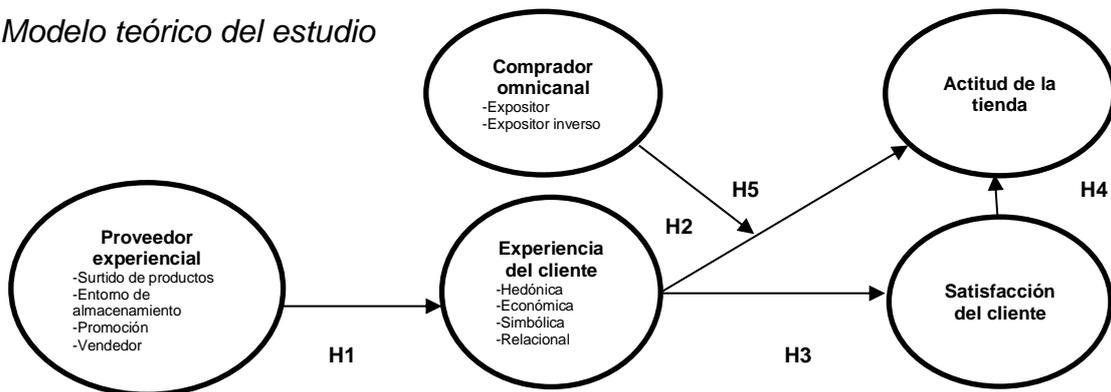
La omnicanalidad es la integración de todos los puntos de contacto proporcionados por una empresa, siendo la integración o experiencia fluida la base de su desarrollo (Akter et al., 2021, p.568); además, se refiere a la utilización de una diversidad de canales de venta para interactuar con los consumidores y cumplir con sus pedidos (Chopra, 2018, p.5); así mismo, es la fusión de todos los canales de una organización y los puntos de contacto del consumidor, lo que genera como resultado la satisfacción por medio de una experiencia de compra perfecta (Hossain et al., 2020, p.225); de igual forma, es el direccionamiento sinérgico de los canales de venta, para que la experiencia de cambio de un canal a otro por parte de los consumidores sea íntegramente continua (Shen et al., 2018, p.63); de igual manera, se refiere a un estado de interacción global del cliente con la organización por medio de los canales de venta, del cual se posee un control absoluto sobre su integración (Salvietti et al., 2022, p.1158).

Por consiguiente, Sangmin y Tae-seon (2017) en su artículo *Método innovador de diferenciación del minorista basado en la experiencia del cliente: Centrándonos en el efecto mediador del tipo de comprador omnicanal*, propusieron

un modelo teórico que relaciona al comprador omnicanal, actitud de la tienda, proveedor experiencial, experiencia del cliente y satisfacción del cliente.

Figura 1

Modelo teórico del estudio

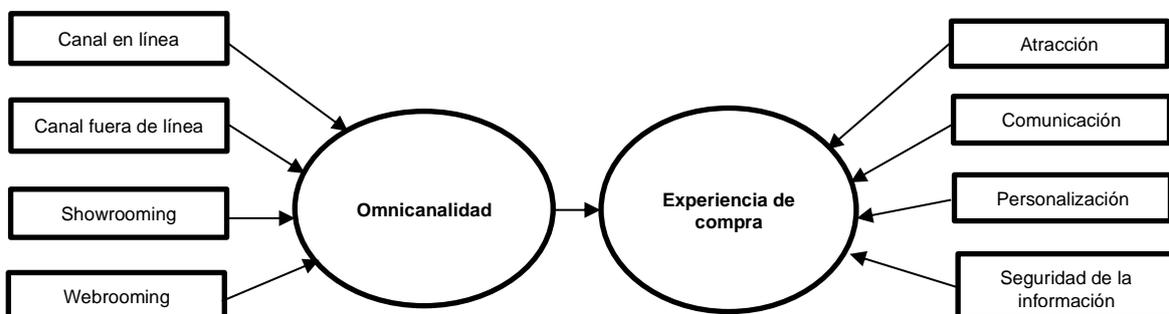


Fuente. Modelo basado en Sangmin, L. & Tae-seon L. (2017). Retailer's Innovative Differentiation Method Based on Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omni-channel Shopper Type. *Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovácia Prosperita*, 21(2), 37–51.

Muestra los efectos del proveedor experiencial en la experiencia del cliente; además, de los efectos de la experiencia del cliente sobre la actitud de la tienda, donde el comprador omnicanal se establece como variable intermediaria; así mismo, se relaciona a la experiencia del cliente con la satisfacción del cliente; por último, se plantea si la satisfacción del cliente se relaciona con la actitud de la tienda.

Figura 2

Modelo aplicado a la investigación



Fuente. Modelo adaptado de Sangmin, L. & Tae-seon L. (2017). Retailer's Innovative Differentiation Method Based on Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omni-channel Shopper Type. *Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovácia Prosperita*, 21(2), 37–51.

Muestra los efectos de la omnicanalidad en la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil; además, las dimensiones que la conforman incluyen al canal en línea, canal fuera de línea, showrooming y webrooming; por ello, si se implementa la estrategia omnicanal se generara mejoras en la experiencia de compra por medio de la atracción, comunicación, personalización y seguridad de la información.

Por otra parte, para el estudio se estableció cuatro dimensiones con respecto a la variable omnicanalidad, las cuales serán definidas para comprender como se han desarrollado empíricamente en la realidad por medio de aportes teóricos de cada autor en sus investigaciones.

Primera dimensión: *Canal en línea*. Se refiere a la plataforma digital de una organización o minorista por donde el consumidor accede a la información de un producto, a través de una computadora o móvil (Timoumi et al., 2022, p.134); además, es el medio donde se ofertan bienes y servicios usando las múltiples herramientas que ofrece el internet por medio de aplicaciones creadas en un entorno digital, para fomentar acciones de interacción comercial entre cliente y organización (Tello et al., 2020, p.18); así mismo, es un espacio virtual y una herramienta tecnológica para distribuir productos o servicios por internet, que generen un impacto significativo en las organizaciones desde el ámbito comercial hasta la atracción de los clientes (Montenegro et al., 2019, p.2).

Segunda dimensión: *Canal fuera de línea*. Es el canal tradicional de compra, cuya cualidad es la permitir que el consumidor use sus cinco sentidos para examinar los productos previamente al ejecutar su compra (Acquila et al., 2018, p.89); además, es el canal que permite examinar físicamente el producto en el punto de venta, lo cual implica influenciar relativamente sobre las decisiones del canal seleccionado para adquirir productos con características sensoriales (Ratchford et al., 2022, p.157); así mismo, es el canal que involucra la interacción entre los consumidores y los representantes de venta en la tienda física que buscan examinar los productos a través del tacto, gusto y olfato (Cui et al., 2022, p.3).

Tercera dimensión: *Showrooming*. Es el procedimiento por el cual el consumidor averigua, explora y percibe los productos en una tienda física, para luego adquirir el producto por el canal digital (Fiestas y Tuzovik, 2021, p.2); así mismo, se refiere al comportamiento del consumidor en el que los consumidores

realizan viajes adicionales para examinar los productos que desean comprar en línea (Feichtinger y Gronalt, 2021, p.13); además, es la capacidad de los consumidores para analizar los productos, para luego utilizar la tecnología móvil mientras están en la tienda para comparar los productos para una posible compra por medio de cualquier cantidad de canales (Sahu et al., 2021, p.141).

Cuarta dimensión: *Webrooming*. Se define como la conducta de un individuo orientada a la búsqueda de información de algún bien en diversas plataformas digitales, para luego verificar la información captada y decidir comprar en la tienda física (Aw et al., 2021, p.2); además, es cuando el cliente indaga y encuentra información en internet sobre el producto que más se ajuste a su necesidad, para después asistir a la tienda física para comprobar la información y realizar su compra (Flavián et al., 2021, p.2); así mismo, es cuando los consumidores indagan en la tienda virtual en búsqueda de productos y seleccionan la tienda física para ejecutar su compra (Shakir et al., 2022, p.5).

Por otra parte, las definiciones proporcionadas anteriormente brindan desde los diferentes puntos de vista de los autores comprender como se desenvuelve la variable y sus dimensiones en la realidad, de acuerdo a los estudios realizados por cada uno de los investigadores en múltiples contextos. En ese sentido, es necesario examinar a profundidad más definiciones para saber si existe algún intento por otros autores de brindar aportes epistemológicos adicionales a las teorías estudiadas sobre la omnicanalidad, con la finalidad de fortalecer el conocimiento sobre la variable estudiada.

La omnicanalidad se define como la visualización de la experiencia por medio de los ojos del cliente, desarrollada a través de los diversos canales de venta de manera continua y consistente (Merritt y Zhao, 2020, p.4); además, es la estrategia adecuada que brinda diversos canales de venta en función de los últimos avances tecnológicos y las conductas contemporáneas del consumidor (Mosquera et al., 2017, p.173); así mismo, se refiere a la administración sinérgica de los múltiples canales y puntos de contacto del consumidor, por lo que se mejora la experiencia del cliente por medio de los canales y el rendimiento por medio de los mismos (Hickman et al., 2020, p.2); así mismo, se define como la experiencia integrada de ventas que unifica los atributos de los puntos de venta físicos con la abundante experiencia en información de las compras digitales (Agarwal y Dixit,

2020, p.55); de igual manera, es la unificación global de los diversos canales de venta y puntos de comunicación, que da como resultado una experiencia de compra perfecta (Huré et al., 2017, p.315).

Primera dimensión: *Canal en línea*. Se define como un administrador de dispositivos de comunicación disponibles para ser usados en internet, donde los clientes pueden contactarse y adquirir los productos que deseen en una tienda en línea. (Wagner et al., 2020, p.257); además, se refiere a las organizaciones que poseen un mayor control sobre el establecimiento de precios y elección de productos, permitiendo dirigirse a un número más amplio de clientes por medio de la discriminación de precios (Kim y Chun, 2018, p.5); de igual manera, es el medio digital que posee la capacidad de buscar, organizar, compartir y difundir información de manera eficiente y efectiva, lo que permite a los consumidores obtener toda la información relacionada de manera simultánea y completa (Chiu et al., 2019, p.25).

Segunda dimensión: *Canal fuera de línea*. Se define como un medio en el cual las empresas brindan una mejor experiencia al consumidor, donde se integran recursos ventajosos en línea y fuera de línea, así como la de adoptar la cooperación entre canales; además, este canal incluye las exhibiciones, servicios, anuncios, promociones, inventarios y logística (Liu et al., 2020, p.1); además, es el canal por el cual los consumidores adquieren un producto en una tienda física, teniendo información perfecta o de calidad a través de los servicios de información brindados en el local comercial (Li et al., 2019, p.44); así mismo, se refiere al canal donde los consumidores recorren las tiendas físicas y entregan sus productos usados, donde pueden comprobar, probar y devolver, algún producto que haya sido ofertado al cliente (Cao et al., 2018, p.148).

Tercera dimensión: *Showrooming*. Se define como la práctica que consiste en visitar el punto de venta de un minorista para examinar productos o servicios, identificar el más ideal, para luego utilizar el teléfono móvil en la tienda o en casa, para realizar una comparativa con otros productos de una tienda en línea, es decir, la competencia (Battisti y Brem, 2020, p.1781); así mismo, es la conducta que involucra asistir al punto de venta físico para revisar y verificar el producto, para después adquirirlo en línea y obtenerlo a precios inferiores (Viejo et al., 2020, p.2); además, se refiere a la conducta de evaluar un producto en una tienda tradicional,

para luego completar su compra con un minorista que oferta sus productos en línea (Zhong et al., 2022, p.2).

Cuarta dimensión: *Webrooming*. Se define como una manera de compra omnicanal donde el consumidor indaga información en línea antes de visitar el canal físico para ejecutar su compra y además de acceder a internet en tienda con su teléfono móvil para buscar información (Orús et al., 2019, p.399); además, se refiere a la indagación de información relacionada sobre algún bien ofertado por internet, para luego realizar su adquisición en tienda (Santos y Gonçalves, 2019, p.758); de igual manera, es cuando los consumidores primeramente evalúan la información recopilada de un producto por internet mientras adquieren el bien en un canal de venta tradicional (Zhang y Zhang, 2020, p.135).

Por otro lado, de acuerdo a las definiciones mencionadas sobre la omnicanalidad y sus dimensiones, se ha comprendido que está estrechamente relacionada con el cliente en los procesos de adquisición, con la finalidad de mejorar la experiencia de compra en cualquier punto de venta. En ese sentido, se definió la experiencia de compra y sus dimensiones, para entender teóricamente como el consumidor es captado por medio de acciones estratégicas que ejecutan las empresas para impactar directamente en el aspecto psicológico, emocional y comunicativo del cliente.

La experiencia de compra es el impacto positivo en la satisfacción de un cliente con la organización sobre sus productos y servicios (Lee et al., 2022, p.3); además, es el resultado de la influencia sobre los factores psicológicos, sociales y sensoriales que permiten alcanzar un estado emocional clave en las expectativas del consumidor (Petruzzellis et al., 2021, p.2); de igual manera, se refiere a las interpretaciones y respuestas de los individuos a los estímulos sensoriales como resultado de encontrar o experimentar un producto (Huang et al., 2021, p.2); así mismo, es el procedimiento general de indagación de productos en el entorno minorista de la tienda (Kim y Choo, 2022, p.2); además, se refiere a las evaluaciones de los consumidores sobre sus experiencias fluidas en todos los canales del minorista, a medida que avanzan por medio de las diversas etapas del recorrido del cliente (Rahman et al., 2022, p.2).

Primera dimensión: *Atracción*. Se define como el proceso enfocado a destinar los esfuerzos de atracción a través del precio, para originar un crecimiento notable

en la demanda (Schuur et al., 2021, p.2); además, es un medio que permite dar a conocer al cliente el servicio que ofrece una organización en el mercado a través de la implementación de contenidos con información en los canales de venta (Ávila et al., 2019, p.196); así mismo, es la manera por el cual las empresas establecen en sus páginas web y redes sociales contenidos que sean interesantes y llamativos para atraer consumidores potenciales (Navia y Jurado, 2019, p.86).

Segunda dimensión: *Comunicación*. Es la asociación efectiva con cualquier consumidor, incluida la adaptación de su estilo de comunicación para fomentar una relación de confianza (White y Beagan, 2020, p.204); además, es el proceso de codificación y decodificación entre el emisor y el receptor de la información, la inteligencia emocional o la capacidad para identificar o gestionar las emociones propias y las de los demás (Yao et al., 2022, p.1); así mismo, es un proceso efectivo que se realiza de manera eficiente para que una empresa mantenga establecida una cooperación adecuada con los clientes (Juanamasta et al., 2019, p.2005).

Tercera dimensión: *Personalización*. Se refiere al proceso de modificar, personalizar y adaptar los productos que permitan satisfacer las preferencias individuales del consumidor, logrando una mayor afinidad con la marca y garantizando la lealtad (Chung et al., 2020, p.587); así mismo, es el procedimiento por el cual la organización se enfoca en saber lo que los consumidores potenciales desean comprar, lo que puede proporcionar a las empresas una gran ventaja competitiva (Patel y Trivedi, 2020, p.3); además, es un medio por el cual se adquiere y descubre conocimiento a partir de la información del consumidor que es esencial para la creación de comunicaciones personalizadas (Shumanov et al., 2021, p.2).

Cuarta dimensión: *Seguridad de la información*. Se define como el proceso donde se implementan mecanismos que permiten mantener la información con seguridad sobre el cliente (Jeong et al., 2019, p.681); además, es una forma de proteger y asegurar la información, así como evitar que los piratas informáticos ataquen la información personal y la privacidad de los consumidores de una organización (Li et al., 2021, p.4); así mismo, es un sistema de seguridad de información que puede comprenderse como la manera en que los colaboradores realizan las cosas cuando procesan información, utilizando los sistemas organizacionales y el ciberespacio (Da veiga et al., 2020, p.2).

Por otra parte, las definiciones mencionadas con anterioridad brindan desde los diferentes puntos de vista de los investigadores comprender como se desarrolla la variable y sus dimensiones en la realidad, de acuerdo a los estudios realizados en diversos contextos. En ese sentido, es necesario indagar más definiciones para comprender si existe algún intento por otros autores de brindar aportes adicionales a las teorías estudiadas sobre la experiencia de compra, con la finalidad de fortalecer el conocimiento de la variable estudiada.

La experiencia de compra se refiere a las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente con el minorista (Mishra, 2022, p.335); además, es la respuesta de un consumidor a las interacciones con una empresa antes, durante o después de la compra o el consumo de un determinado producto (Mishra y Verma, 2022, p.134); así mismo, es el juicio holístico de un cliente sobre las ofertas proporcionadas por una empresa (Gao, 2021, p.1997); de la misma forma, es un conjunto de interacciones de consumidores, productos y organizaciones (Shin, 2021, p.2); de igual forma, se refiere a las respuestas independientes de los clientes generadas por experiencias sensoriales, afectivas, intelectuales y de comportamiento con una marca (Zollo et al., 2020, p.257).

Primera dimensión: *Atracción*. Se define como un proceso que permite incrementar la audiencia de una organización, mediante la realización de publicaciones en medio digitales que contribuyan al incremento de las ventas (Mejías et al., 2020, p.40); así mismo, es una técnica aplicada para captar al consumidor según la forma en como elige el producto (Castillo, 2020, p.124); además, es un medio de formato comercial de ventas, donde se establece una comunicación de manera didáctica y consistente con el consumidor objetivo (Verastegui y Vargas, 2021, p.48).

Segunda dimensión: *Comunicación*. Se define como el proceso que se realiza en un momento oportuno y con información relevante que conducirá a que los clientes estén satisfechos y leales a la organización (Paliwal et al., 2019, p.2178); además, es la transferencia de información, ideas, conocimientos o emociones mediante símbolos convencionales, lo que propicia el entendimiento entre cliente y vendedor (Pazmay et al., 2017, p.2705); así mismo, es un medio de transmisión de contenido y mensaje sensitivo correcto, en el momento oportuno a los consumidores apropiados (Herrera, 2020, p.88).

Tercera dimensión: *Personalización*. Se define como la creación, modificación y adaptación estratégica del contenido y la distribución para optimizar las características, intereses, preferencias, estilos de comunicación y comportamientos personales (Bol et al., 2018, p.373); además, es el proceso mediante el cual las organizaciones se centran en la experiencia del usuario para impulsar los esfuerzos de marketing digital para asegurarse de que el público objetivo vea anuncios, publicaciones en redes sociales, concursos o cree eventos que establezcan una relación emocional (Anashari et al., 2019, p.99); así mismo, se basa en la posibilidad de modificar virtualmente los servicios, como la de cambiar de forma remota una característica del producto y/o servicio, ya que las variables del proceso no son ni productos físicos ni personas, sino ambos (Birch et al., 2020, p.821).

Cuarta dimensión: *Seguridad de la información*. Se define como la seguridad percibida por parte de los consumidores que permiten que confíen en todos los procesos que ejecutan en sus compras (Belanche et al., 2020, p.6); además, es un conjunto de medidas de seguridad que permiten proteger los datos almacenados a través de los sistemas de información y comunicación (Vilić y Erendor, 2022, p.279); así mismo, es un estado de condición de confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos, que se logra aplicando ciertos estándares y medidas, y el apoyo organizativo para la planificación, implementación, verificación y actualización de estándares y medidas empresariales (Erceg, 2019, p.123).

III. METODOLOGÍA

Para la estructuración del capítulo tercero, se realizó la búsqueda de información sobre el estudio aplicado, para entender su tipología. Además, se precisó que persigue una orientación cuantitativa porque se involucra datos numéricos; así mismo, en cuanto al diseño del estudio es no experimental porque no se buscó alterar la naturaleza de las variables; por ello, la aplicación de la correlación es fundamental para validar las hipótesis propuestas en la investigación. En ese sentido, se operacionalizó las variables para esquematizar sus indicadores para su correcta medición, de acuerdo a los parámetros de indagación en la selección de la muestra, técnica e instrumento de captación de datos, validez, fiabilidad, procedimientos, métodos analíticos de datos y aspectos éticos, que suscitan las bases del estudio.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

El estudio de tipología aplicada se fundamenta en la resolución de una problemática mediante el planteamiento de soluciones, que se orientan a la búsqueda de nuevos conocimientos (Ramírez et al., 2018, p.12); además, se toma en cuenta los resultados de la teoría, para la aplicación empírica del estudio y destacar la importancia de la consecuencia práctica de ello (Escudero y Cortez, 2018, p.19). Por otra parte, la investigación es de enfoque cuantitativo por la utilización característica de datos, con el fin de probar hipótesis, mediante procedimientos estadísticos (Cabezas et al., 2018, p.19). Ante ello, el estudio se enfocó a que los objetivos se comprueben estadísticamente para comprender la relación entre la omnicanalidad y la experiencia de compra de la empresa selecta del estudio.

Diseño de investigación.

El diseño de investigación no experimental se refiere a la nula manipulación de la variable de estudio, donde no se busca elaborar una situación, sino la de observar su propio desenvolvimiento existente en la realidad (Murcia et al., 2019, p.134); por ello, no se pretende influir intencionalmente en la variable independiente y de ninguna forma sobre la dependiente, dejando que el estudio persiga su propia naturaleza investigativa (Hernández y Mendoza, 2018, p.174); además, se examinan los fenómenos desarrollados naturalmente en la realidad, analizando la relación probable entre las variables estudiadas, sin que el investigador realice

alguna modificación (Hernández et al., 2018, p.87). En ese sentido, para el desarrollo del estudio se examinó el desenvolvimiento natural de las variables, con la finalidad de observar los sucesos que ocurren en la realidad observada.

El diseño de estudio de corte transversal se refiere a captación de información sobre hechos que se suscitan en la variable en un determinado tiempo y espacio (Cabezas et al., 2018, p.79); además, se caracteriza fundamentalmente por realizar la medición de la variable en una sola oportunidad, por lo que no es necesario realizar seguimiento alguno (Manterola et al., 2019, p.40); así mismo, los datos son captados de manera instantánea en un momento dado, recogidos una sola vez, ya que este tipo de estudio es observacional (Gall, 2021, p.483). En ese sentido, para el desarrollo del estudio se recopiló los datos para captar el desenvolvimiento de las variables en un determinado tiempo para su posterior examinación.

La correlación se refiere a la descripción de la conexión relacional entre las variables estudiadas por un investigador (Sánchez et al., 2018, p.51); además, se busca asociar variables que no están condicionadas a cambios experimentales (Rodríguez, 2020, p.26); así mismo, se realiza la medición de las variables estudiadas para posteriormente relacionarlas, recurriendo a estudios cuantitativos (Cravino, 2020, p.127). Ante ello, el estudio se enfocó en analizar las variables y sus dimensiones entre sí para su respectivo análisis correlativo que, permitió examinar mediante la prueba de hipótesis la relación existente entre ellas.

3.2 Variables y operacionalización

Se interpreta a la variable como la cualidad de una muestra, la cual está sometida a ser examinada, medida, descrita e interpretada para un determinado estudio (Andrade, 2021, p.177). Además, su transformación medible es importante para una investigación, esto debido a que alguna característica independiente podría tomar la forma de una variable de estudio (Sánchez et al., 2018, p.125).

Definición conceptual de omnicanalidad.

La omnicanalidad se define como la unificación de los canales en línea y fuera de línea para reducir las limitaciones entre ambas y enriquecer la calidad de servicio (Gao et al., 2021, p.13).

Definición operacional de omnicanalidad.

La definición operacional se desarrolla para que el investigador estipule la creación de situaciones observacionales para la medición, sean estas por características o

atributos relacionados al objetivo de estudio (Lerma et al., 2021, p.104). En ese sentido, la variable omnicanalidad se descompuso en cuatro dimensiones, las cuales son el canal en línea, canal fuera de línea, showrooming y webrooming, definidos con sus respectivos indicadores de medición, conformados por ítems que contienen las preguntas estructuras para captar información para el estudio.

Indicadores.

Un indicador es utilizado para la medición cuantificable de una característica de la variable, que servirá para el análisis de resultados en función de la data obtenida (Sánchez et al., 2018, p.76). De acuerdo a ello, el estudio utilizo los siguientes indicadores en función de las dimensiones de omnicanalidad, las cuales son: plataforma digital, facilidad de búsqueda, información del producto, experiencia de compra, calidad de servicio, frecuencia de visita, búsqueda offline, precio, tienda online, búsqueda online, comunidad digital y tienda offline.

Escala de medición.

Es aquella donde se aplica para el ordenamiento de información por medio de una data, con el fin de presentarlo para el procesamiento estadístico y desarrollar funcionalmente las pruebas hipotéticas (Ñaupas et al., 2018, p.328). Por consiguiente, la escala que se usó para el estudio fue la ordinal, considerando la valoración de uno a cinco, otorgando a nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), (anexo A).

Definición conceptual de experiencia de compra.

La experiencia de compra es la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra (Fan et al., 2022, p.2).

Definición operacional de experiencia de compra.

La definición operacional es necesaria para brindar un significado que transmita el concepto que se desarrolla en un estudio, con el propósito de focalizar su comprensión (Ñaupas et al., 2018, p.237). Por consiguiente, para entender a la variable experiencia de compra se descompuso en cuatro dimensiones que explican su desarrollo en el ámbito empresarial, las cuales son la atracción, comunicación, atención personalizada y seguridad; además, se definieron sus indicadores para ejecutar su medición, guiada por los ítems que indican la cantidad de preguntas conformadas para el instrumento de recopilación de datos.

Indicadores.

Los indicadores nacen para orientar al investigador a observar el desarrollo empírico de una variable, desde la perspectiva de medición y guiar la elaboración adecuada de una data (Arias, 2018, p.16). De acuerdo a ello, el estudio utilizó los siguientes indicadores en función de las dimensiones de experiencia de compra, las cuales son: interés del cliente, aumento de clientes, incremento de ventas, satisfacción de clientes, fidelidad de clientes, recomendación de clientes, asesoría personalizada, seguimiento del servicio, atención efectiva, interoperatividad de base de datos, protección de la información y confianza.

Escala de medición.

Se orienta a la identificación de propiedades de la variable, con el fin de medirlas por medio de valoraciones matemáticas y comprobar hipótesis planteadas en un contexto teórico (Ñaupas et al., 2018, p.327). Por ende, la escala que se usó para el estudio fue la ordinal, considerando la valoración de uno a cinco, otorgando a nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), (anexo A).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

Son individuos con más de dos cualidades en común, que se pueden definir por medio de la observación del investigador para considerarlos en un estudio (Hernández y Coello, 2020, p.59). Además, como parte de una investigación la población puede ser finita o infinita, donde la primera puede ser contabilizada a simple vista y la segunda es más compleja de calcular (Arias, 2020, p.59). Para el estudio se consideró una población de 500 clientes que recurren a comprar en los canales en línea y fuera de línea en la tienda de la empresa ubicada en el distrito de El Agustino.

Criterios de inclusión.

Se detallan las cualidades especiales de los individuos de una población, que deben tener para ser considerados en un estudio, como el estado civil, grado académico, entre otras (Huaire et al., 2022, p.74). Por ello, en el estudio se ha considerado a los clientes del segmento entre los 18 a 40 años y mayores que realizan sus compras en los canales de venta de la tienda estudiada.

Criterios de exclusión.

Se centra en los individuos que cumplen con las cualidades requeridas en los criterios de inclusión, para luego ser apartados del estudio porque podrían brindar información imprecisa (Grove y Gray, 2019, p.230). Ante ello, se excluyeron a los clientes esporádicos que no utilizan frecuentemente los canales de venta de la tienda estudiada.

Muestra.

La muestra está condicionada a la probabilidad de selección de personas para el estudio y análisis científico (Mías, 2018, p.55). Por lo tanto, una muestra representa en cierta medida una parte de los individuos de una población, que cumplen con los parámetros de estudio establecido donde representan en su totalidad similitud de características para el desarrollo de una investigación (Niño, 2019, p.55); en ese sentido, se realiza el muestreo probabilístico caracterizado por considerar a todos los individuos de una población con la misma probabilidad de ser selectos, con la finalidad de formar parte de la muestra (Hernández y Carpio, 2019, p.76). Por ello, para el estudio se calculó probabilísticamente mediante fórmula de población finita, teniendo como resultado a 217 clientes como muestra representativa para el desarrollo de la investigación (anexo C).

Muestreo.

Es una técnica que permite elegir características o cosas que se tengan en común para su posterior análisis (Bologna, 2018, p.158). Además, es probabilístico porque se centra en elegir un grupo de individuos, que a su vez tienen las mismas condiciones de ser selectos, por lo que deben ser representativas; para ello, se realiza un cálculo mediante fórmula estadística (Arias, 2021, p.114). Por ello, mediante la fórmula estadística para el estudio se calculó tomar una muestra probabilística de 217 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

Se orienta a la implicancia del investigador en la compilación de información sobre algún suceso u manifestación que sea materia de estudio (Castro, 2021, p.29). Por ello, la *encuesta* es la técnica que permite captar información de los individuos seleccionados para el estudio, donde responden a las incógnitas propuestas, para tomar esa información relevante y utilizarla para responder a los fines del estudio

(Hernández et al., 2018, p.117). Por consiguiente, la técnica que se aplicó para captar datos para el estudio es la encuesta, que sirvió para analizar las ideas de los clientes sobre las variables a relacionar.

Instrumentos.

El instrumento para captar datos es un medio por el cual se levanta información necesaria para lograr cumplir los objetivos de estudio, así como para comprobar las hipótesis (Niño, 2019, p.89); en ese sentido, el *cuestionario* se caracteriza por ser un medio de compilación de datos, donde se enlista un conjunto de interrogantes y respuestas que el individuo seleccionado para la investigación debe responder (Arias, 2020, p.80). Por consiguiente, se utilizaron dos cuestionarios que contienen veinte preguntas cada una para la variable omnicanalidad y experiencia de compra, los cuales fueron enviadas en el formato de formulario de Google, para ser respondidos por los clientes seleccionados para el estudio (anexo B).

Validez.

Es un indicador que garantiza la medición adecuada de una variable, para que las conclusiones del estudio sean apropiadas (Acevedo, 2019, p.129); además, está sometida al análisis y validación de profesionales competentes en indagación, para orientar la elaboración idónea de los ítems (Muñoz, 2018, p.24). Por consiguiente, se proporcionó la encuesta a dos expertos de la facultad de administración de la UCV para determinar la validez del instrumento a través de la valoración referente a pertinencia (1), relevancia (2), claridad (3), (anexo D).

Confiabilidad.

Se refiere a la fiabilidad del cuestionario usado para compilar datos que asegure la evaluación concisa de los individuos seleccionados (López y Ferro, 2018, p.52); así mismo, como obligación primordial de la aplicación del cuestionario debe brindar los mismos datos en contextos similares las veces que sea realizada para la medición de los partícipes del estudio (Niño, 2019, p.89). Por ello, se evaluó la fiabilidad del cuestionario por medio del alfa de Cronbach, que tuvo como resultado un valor de 0,913 para la variable omnicanalidad, siendo superior a 0,70 como medida aceptable; además, se reevaluó la fiabilidad del instrumento mediante el test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de 0,919, confirmando así un alto grado de fiabilidad del instrumento de estudio. Asimismo, la fiabilidad del cuestionario para la variable experiencia de compra tuvo como resultado un valor

de 0,921, siendo superior a 0,70 como medida aceptable; además, se reevaluó la fiabilidad del instrumento por medio del test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de 0,932, confirmando así un alto grado de fiabilidad del instrumento de estudio (anexo E).

3.5. Procedimientos

Primeramente, se solicitó el permiso de la empresa para recopilar la información que se necesita para el desarrollo del estudio, luego de ser admitida, se procedió a diseñar los dos cuestionarios para la variable omnicanalidad y experiencia de compra que, contienen veinte preguntas para la medición cuantitativa de cada una de ellas; además, como parte del proceso de captación de datos se elaboró el cuestionario en Google Form para ser enviado a los clientes participes del estudio mediante un link, con el propósito de obtener las respuestas requeridas para la investigación; por último, se tabulo las respuestas en una matriz de Excel para procesar la data mediante el software estadístico SPSS y se obtuvieron los resultados necesarios para responder a los objetivos del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis descriptivo examina la data de las variables con la finalidad de describir su procesamiento, es decir, presentar los resultados de forma resumida (Cárdenas, 2018, p.36); además, su objetivo es perseguir un proceso ilustrativo de datos para abreviar información del estudio a través de gráficos o tablas (García, 2021, p.61). Por ello, cuando se realizó el análisis de data por SPSS se obtuvieron las tablas cruzadas de la variable omnicanalidad y sus dimensiones; de igual manera, con la variable experiencia de compra, mostrando los resultados de manera independiente, graficados a través de histogramas.

La prueba de normalidad es un test estadístico que se usa para evaluar la data de la muestra para corroborar su normalidad, y de esa manera probar si la data fue muestreada aleatoriamente (Arguelles, 2021, p.136); además, se ejecuta una examinación visual de la data para tomar la decisión que corresponde y saber si se persigue o no una distribución normal (Casas et al., 2017, p.43). Por consiguiente, al realizar la prueba de normalidad se obtuvo un valor para las variables y dimensiones \leq a 0,05, por lo que la data no persigue una distribución normal, correspondiendo realizar el estadígrafo de Rho de Spearman.

El análisis inferencial se enfoca en la inferencia de los sucesos que ocurren sobre los individuos que están integrados como muestra de un estudio para definir conclusiones por medio de los resultados conseguidos (Argimon y Jiménez, 2019, p.297); así mismo, lo que se busca con este análisis no solamente es predecir los resultados, sino generalizarlos (Dávila y Pérez, 2020, p.67). En ese sentido, los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis general y específica mediante el estadígrafo de Spearman, relevaron la aceptación de las hipótesis alternas sobre los objetivos planteados, lo que permitió realizar inferencias sobre los datos obtenidos en la muestra (anexo B).

3.7. Aspectos Éticos

De acuerdo a lo establecido por la dirección de investigación de la universidad a través del código de ética para el desarrollo uniforme del estudio, se respeta la autoría de las citas integradas para conceptualizar los temas tratados según las normas APA de la séptima edición; además, los contenidos no citados son de autoría propia que forman parte del desarrollo del estudio para complementar la información. Por otro lado, con respecto a la originalidad del estudio se cumplió con los requerimientos establecidos de la universidad, tomando en cuenta el porcentaje de similitud máximo tolerado del 25% en turnitin; además, se cuenta con la autorización de la empresa a estudiar de acuerdo a los requerimientos exigidos y establecidos por el área de investigación.

Por otra parte, es importante destacar que el estudio aborda a la bioética como parte de una condición deliberada de respetar y analizar la conducta de los individuos ante algún conflicto que vulnere el respeto y la dignidad en la investigación. En ese sentido, la bioética se define como la indagación multidisciplinaria de las cuestiones originadas por el saber científico y tecnológico que se posee sobre la vida (Sánchez, 2021, p.130). Por ello, es necesario conocer conceptualmente cuáles son los cuatro principios de la bioética, para comprender su aplicación en el desarrollo del estudio.

El principio de autonomía, se refiere al respeto de un individuo como ser racional y libre en sus decisiones, por lo que puede rechazar o aceptar su colaboración en una investigación (Lleixa y Montezo, 2017, p.126); además, el principio de beneficencia se define como la protección de los individuos de cualquier tipo de daño, para asegurar su bienestar, con el objetivo de reducir los peligros y

molestias (Martin et al., 2019, p.369); así mismo, el principio de no maleficencia se conceptualiza como la no realización de daños hacia un individuo, que puede ser afectado por las acciones realizadas en un estudio (Daries et al., 2020, p.43); por último, el principio de justicia se refiere a que los beneficios de la investigación se distribuyan equitativamente entre los involucrados (Bitter et al., 2020, p.3).

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

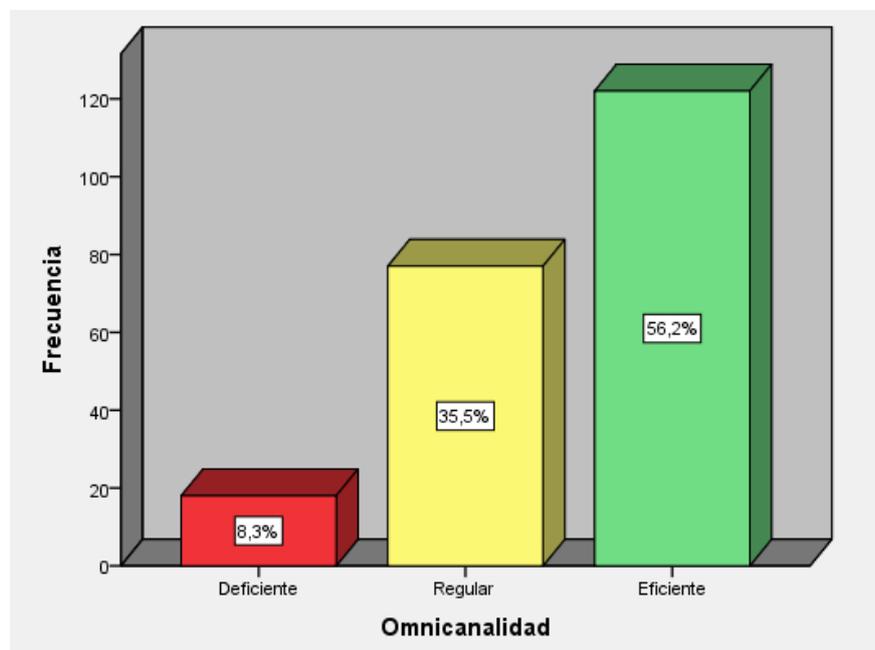
Tabla 1

Estadística descriptiva para la variable omnicanalidad

		Omnicanalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	8,3	8,3	8,3
	Regular	77	35,5	35,5	43,8
	Eficiente	122	56,2	56,2	100,0
Total		217	100,0	100,0	

Figura 1

Histograma de la variable omnicanalidad



Nota. De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, se muestra la estadística descriptiva para la variable omnicanalidad. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 56,2% manifestó que la omnicanalidad en la empresa Topi top está tipificada como eficiente. También, el 35,5% considero a la omnicanalidad como regular. Sin embargo, el 8,3% considero que la omnicanalidad en la empresa estudiada es deficiente.

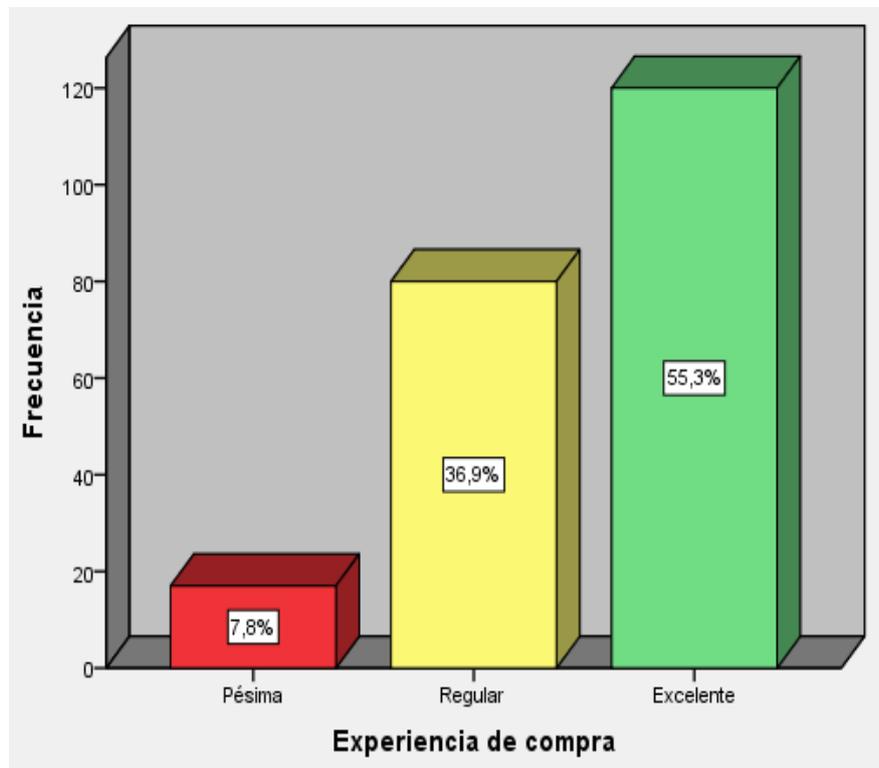
Tabla 2

Estadística descriptiva para la variable experiencia de compra

Experiencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	17	7,8	7,8	7,8
	Regular	80	36,9	36,9	44,7
	Excelente	120	55,3	55,3	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma de la variable experiencia de compra



Nota. De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, se muestra la estadística descriptiva para la variable experiencia de compra. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 55,3% manifestó que la experiencia de compra en la empresa Topi top está tipificada como excelente. También, el 36,9% considero a la experiencia de compra como regular. Sin embargo, el 7,8% considero que la experiencia de compra en la empresa estudiada es pésima.

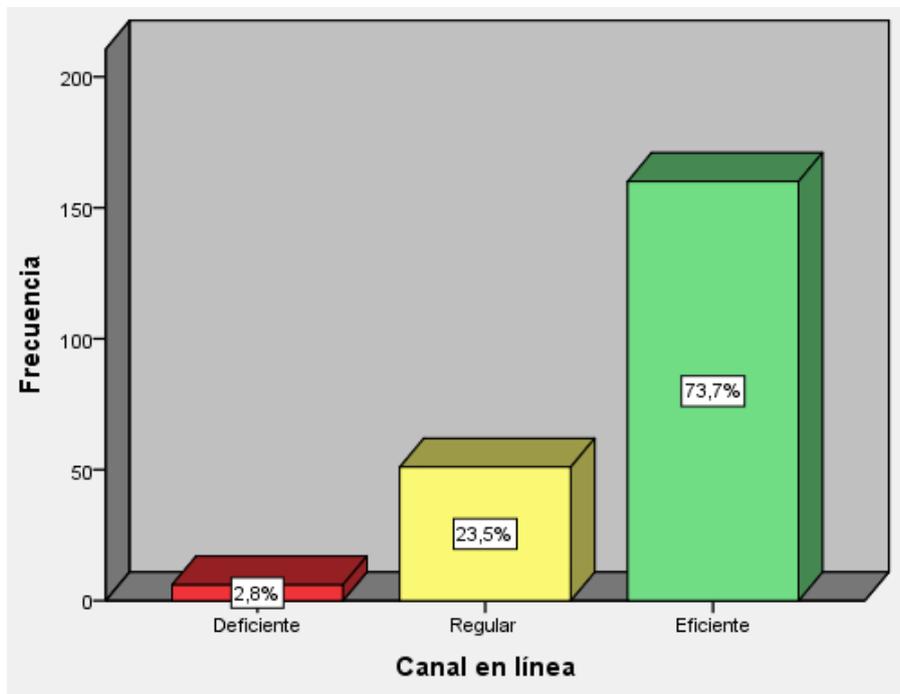
Tabla 3

Estadística descriptiva para la dimensión canal en línea

		Canal en línea			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	2,8	2,8	2,8
	Regular	51	23,5	23,5	26,3
	Eficiente	160	73,7	73,7	100,0
Total		217	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma de la dimensión canal en línea



Nota. De acuerdo a la tabla 3 y figura 3, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión canal en línea. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 73,7% manifestó que el canal en línea en la empresa Topi top está tipificada como eficiente. También, el 23,5% considero al canal en línea como regular. Sin embargo, el 2,8% considero que el canal en línea en la empresa estudiada es deficiente.

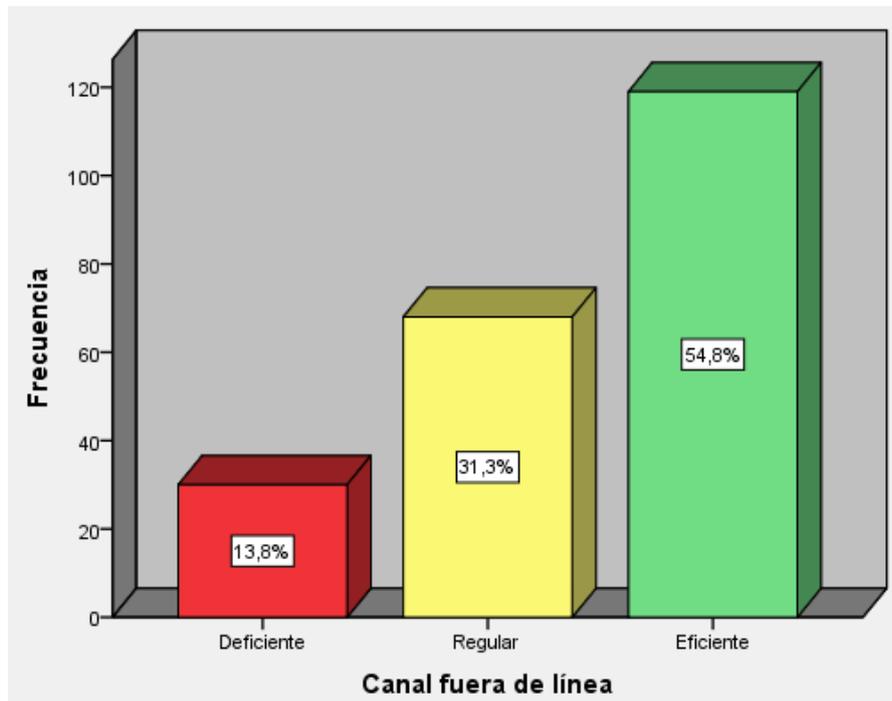
Tabla 4

Estadística descriptiva para la dimensión canal fuera de línea

Canal fuera de línea					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	13,8	13,8	13,8
	Regular	68	31,3	31,3	45,2
	Eficiente	119	54,8	54,8	100,0
Total		217	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma de la dimensión canal en línea



Nota. De acuerdo a la tabla 4 y figura 4, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión canal fuera de línea. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 54,8 % manifestó que el canal fuera de línea en la empresa Topi top está tipificada como eficiente. También, el 31,3% considero al canal fuera de línea como regular. Sin embargo, el 13,8 % considero que el canal fuera de línea en la empresa estudiada es deficiente.

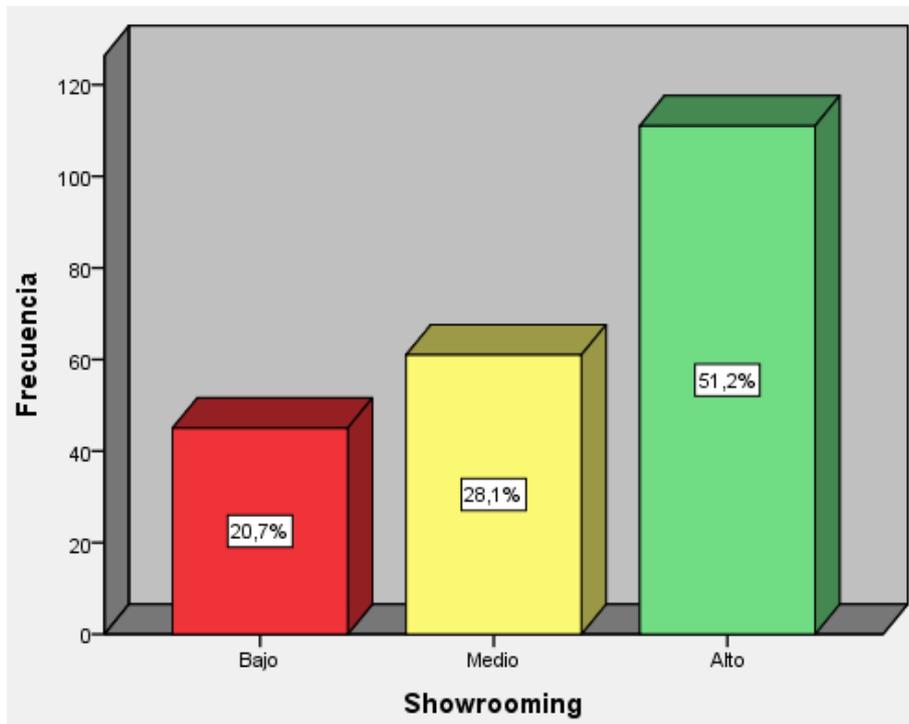
Tabla 5

Estadística descriptiva para la dimensión showrooming

Showrooming					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	20,7	20,7	20,7
	Medio	61	28,1	28,1	48,8
	Alto	111	51,2	51,2	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de la dimensión showrooming



Nota. De acuerdo a la tabla 5 y figura 5, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión showrooming. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 51,2% manifestó que el showrooming en la empresa Topi top está tipificada como alto. También, el 28,1% considero al showrooming como medio. Sin embargo, el 20,7%% considero que el showrooming en la empresa estudiada es bajo.

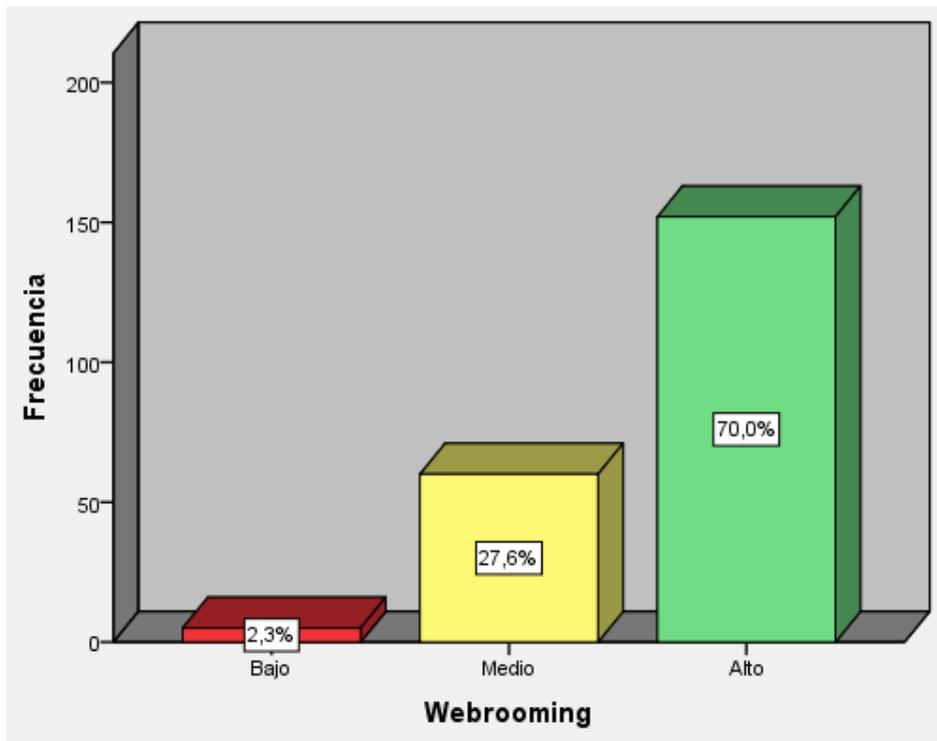
Tabla 6

Estadística descriptiva para la dimensión webrooming

Webrooming					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2,3	2,3	2,3
	Medio	60	27,6	27,6	30,0
	Alto	152	70,0	70,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma de la dimensión webrooming



Nota. De acuerdo a la tabla 6 y figura 6, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión webrooming. Del 100% de los elementos seleccionados en la muestra, el 70% manifestó que el webrooming en la empresa Topi top está tipificada como alto. También, el 27,6% considero el webrooming como medio. Sin embargo, el 2,3% considero que el webrooming en la empresa estudiada es bajo.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 7

Hipótesis para la prueba de normalidad

Sig. \leq 0,05	La base de datos no siguen una distribución normal
Sig. $>$ 0,05	La base de datos siguen una distribución normal

Figura 7

Prueba de normalidad para omnicanalidad y experiencia de compra

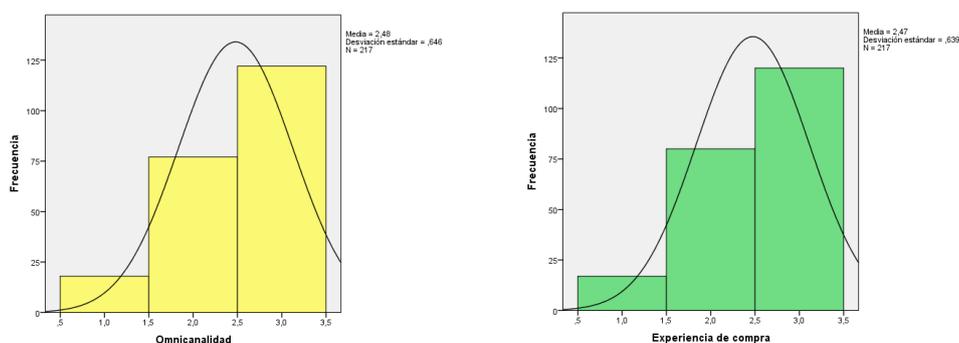


Tabla 8

Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Omnicanalidad	,352	217	,000	,720	217	,000
Experiencia de compra	,348	217	,000	,723	217	,000
Canal en línea	,452	217	,000	,581	217	,000
Canal fuera de línea	,342	217	,000	,733	217	,000
Showrooming	,321	217	,000	,748	217	,000
Webrooming	,435	217	,000	,611	217	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y figura 7, se presenta la prueba de normalidad para evaluar si la base de datos sigue una distribución normal, en las variables omnicanalidad y experiencia de compra; además, de las dimensiones canal en línea, canal fuera de línea, showrooming y webrooming. El resultado obtenido mediante el test Kolmogórov-Smirnov para muestras $>$ 50 elementos (Hernández y Mendoza, 2018); concluye que los valores obtenidos para las variables y dimensiones es \leq a 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 experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Ha: La omnicanalidad se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Significancia.

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

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

Tabla 1

Prueba de hipótesis general entre omnicanalidad y experiencia de compra

Tabla cruzada de Omnicanalidad y Experiencia de compra						
% del total		Experiencia de compra			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Omnicanalidad	Deficiente	4,1%	4,1%		8,3%	Rho Spearman ,723 Sig. (bilateral) ,000c
	Regular	3,2%	25,3%	6,9%	35,5%	
	Eficiente	0,5%	7,4%	48,4%	56,2%	
Total		7,8%	36,9%	55,3%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 1, del 100% de los encuestados, cuando la omnicanalidad es deficiente la experiencia de compra del cliente es pésima al 4,1%. Si la omnicanalidad es regular, la experiencia de compra es regular al 25,3%. Sin embargo, si la omnicanalidad es eficiente, la experiencia de compra es excelente en un 48,4%.

A partir del análisis cruzado, la relación entre las variables omnicanalidad y experiencia de compra del cliente alcanzo el ,723 de correlación positiva mediante el estadígrafo de Rho de Spearman. Estadísticamente las variables son directamente proporcionales; es decir, si la omnicanalidad incrementa sus niveles de ejecución se incrementará los niveles de experiencia de compra de los clientes, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables omnicanalidad y experiencia de compra de los clientes en la empresa Topy Top S.A.; a nivel del 72,3% y un Sig. (Bilateral)= ,001.

Hipótesis específica 1.

Ho: El canal en línea no se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Ha: El canal en línea se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Significancia.

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

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

Tabla 2

Prueba de hipótesis específica entre canal en línea y experiencia de compra

Tabla cruzada Canal en línea y Experiencia de compra						
% del total		Experiencia de compra			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Canal en línea	Deficiente	1,4%	1,4%		2,8%	Rho spearman ,539 Sig. (bilateral) ,000 ^c
	Regular	4,1%	16,1%	3,2%	23,5%	
	Eficiente	2,3%	19,4%	52,1%	73,7%	
Total		7,8%	36,9%	55,3%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 2, del 100% de los encuestados, cuando el canal en línea es deficiente la experiencia de compra es pésima al 1,4 %. Si el canal en línea es regular, la experiencia de compra también es regular al 16,1%. Sin embargo, cuando el canal en línea es eficiente, la experiencia de compra es excelente en un 52,1 %.

A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión y la variable alcanzo el ,539 de correlación positiva considerable, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza (2018). Estadísticamente la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, si el canal en línea aumenta sus niveles de ejecución, también se incrementará la experiencia de compra, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión canal en línea y la variable experiencia de compra de la empresa Topytop S.A.; al nivel del 53,9% y un Sig. (Bilateral)= ,001; por lo tanto, la empresa debería centrarse en mejorar las estrategias aplicadas en el canal en línea, para obtener mejores resultados con los clientes que adquieren productos en línea.

Hipótesis específica 2.

H0: El canal fuera de línea no se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Ha: El canal fuera de línea se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Significancia.

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

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

Tabla 3

Prueba de hipótesis específica entre canal fuera de línea y experiencia de compra

Tabla cruzada Canal fuera de línea y Experiencia de compra						
% del total		Experiencia de compra			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Canal fuera de línea	Deficiente	5,1%	8,3%	0,5%	13,8%	Rho spearman ,626
	Regular	1,8%	19,4%	10,1%	31,3%	
	Eficiente	0,9%	9,2%	44,7%	54,8%	Sig.(bilateral)
Total		7,8%	36,9%	55,3%	100,0%	,000 ^c

Nota. De acuerdo a la tabla 3, del 100% de los encuestados, cuando el canal fuera de línea es deficiente la experiencia de compra es pésima al 5,1%. Si el canal fuera de línea es regular, la experiencia de compra también es regular al 19,4%. Sin embargo, cuando el canal fuera de línea es eficiente, la experiencia de compra es excelente al 44,7%.

A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión canal fuera de línea y la variable experiencia de compra alcanzo el ,626 de correlación positiva considerable, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza (2018)). Estadísticamente la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, si el canal fuera de línea aumenta sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de experiencia de compra, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión canal fuera de línea y la variable experiencia de compra de la empresa Topytop S.A.; al nivel del 62,6 % y un Sig. (Bilateral) = ,001; por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias que impliquen enfocarse en clientes que compran productos en el canal fuera de línea, para lograr mejores resultados.

Hipótesis específica 3.

H0: El showroaming no se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Ha: El showroaming relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Significancia.

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

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

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica entre showroaming y experiencia de compra

Tabla cruzada Showroaming y Experiencia de compra						
% del total		Experiencia de compra			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Showroaming	Bajo	4,6%	13,4%	2,8%	20,7%	Rho spearman ,644 Sig.(bilateral) ,000 ^c
	Medio	2,3%	17,5%	8,3%	28,1%	
	Alto	0,9%	6,0%	44,2%	51,2%	
Total		7,8%	36,9%	55,3%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 4, del 100% de los encuestados, cuando el showroaming es bajo la experiencia de compra es pésima al 4,6 %. Si el showroaming es medio, la experiencia de compra es regular al 17,5 %. Sin embargo, cuando el showroaming es alto, la experiencia de compra es excelente al 44,2%.

A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión showroaming y la variable experiencia de compra alcanzo el ,644 de correlación positiva considerable, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza (2018). Estadísticamente la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, si el showroaming aumenta sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de experiencia de compra, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión showroaming y la variable experiencia de compra de la empresa Topytop S.A.; al nivel del 64,4% y un Sig. (Bilateral) = ,001; por lo tanto, la empresa debería aplicar estrategias que incentiven a los clientes showrooms a comprar los productos en la web de la misma marca.

Hipótesis específica 4.

H0: El webrooming no relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Ha: El webrooming se relaciona significativamente con la experiencia de compra del cliente en la empresa comercializadora textil.

Significancia.

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

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

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica entre webrooming y experiencia de compra

% del total		Tabla cruzada Webrooming y Experiencia de compra				Correlación
		Experiencia de compra			Total	
		Pésima	Regular	Excelente		
Webrooming	Bajo	0,9%	1,4%		2,3%	Rho spearman ,608 Sig.(bilateral)
	Medio	4,6%	20,3%	2,8%	27,6%	
	Alto	2,3%	15,2%	52,5%	70,0%	
Total		7,8%	36,9%	55,3%	100,0%	,000 ^c

Nota. De acuerdo a la tabla 5, del 100% de los encuestados, cuando el webrooming es bajo la experiencia de compra es pésima al 0,9%. Si el webrooming es medio, la experiencia de compra es regular al 20,3 %. Sin embargo, cuando el webrooming es alto, la experiencia de compra es excelente al 52,5 %.

A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión webrooming y la variable experiencia de compra alcanzo el ,608 de correlación positiva considerable, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman (Hernández y Mendoza (2018). Estadísticamente la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, si el webrooming aumenta sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de experiencia de compra, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión webrooming la variable experiencia de compra de la empresa Topytop S.A.; al nivel del 60,8 % y un Sig. (Bilateral)= ,001; por lo tanto, la empresa debería destinar estrategias que permitan captar a clientes webroomers, para lograr mejores resultados en la experiencia de compra digital.

V. DISCUSIÓN

En el capítulo quinto se realizó la discusión de los resultados obtenidos en la estadística descriptiva e inferencial para relacionarlo empíricamente con los antecedentes selectos a nivel nacional e internacional, bajo criterios rigurosos de selección, sobre las variables y dimensiones omnicanalidad y la experiencia de compra. La comparación investigativa incluye juicios conceptuales, estadísticos y concluyentes para cada uno de los objetivos planteados en el estudio.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre la omnicanalidad y experiencia de compra en una empresa comercializadora textil. Las evidencias estadísticas descriptivas demostraron que la variable omnicanalidad es eficiente con un 56,2%, sin embargo, un 35,5% señalaron que es regular, mientras que, un grupo reducido del 8,3% señalaron que es deficiente. Por otro lado, con respecto a la experiencia de compra, se observó que esta es excelente con un 55,3%, sin embargo, un 36,9% consideró que es regular, mientras que un 7,8% lo tipificó como pésima. Además, se evidenció que existe una correlación positiva considerable de ,723 por medio del estadígrafo de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001. Conforme a los resultados se percibe que la omnicanalidad y la experiencia de compra es una estrategia aceptada en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es superior al promedio porcentual. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la experiencia de compra es dependiente significativamente de la omnicanalidad; por lo tanto, la empresa debería reforzar la estrategia para brindar a los consumidores una experiencia de compra integrada en los canales físicos y digitales.

Las evidencias halladas son sustentadas con la teoría de Gao et al. (2021), quienes definen a la omnicanalidad como la unificación de los canales en línea y fuera de línea para reducir las limitaciones entre ambas y enriquecer la calidad de servicio. En el caso de la experiencia de compra se sustenta en la teoría de Fan et al. (2022), quienes la definen como la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra. Como se puede observar el marco teórico está orientado a generar mejoras en los canales de venta para reducir las barreras entre ellas y brindar una

experiencia de compra satisfactoria al consumidor de la empresa y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Díaz y Otiniano (2021), quienes investigaron la estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra en una empresa financiera, obteniendo un resultado de correlación de ,769 y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que manifiesta que a mayor ejecución de la estrategia de omnicanalidad mayor será el nivel de experiencia de compra, confirmando la postura teórica de Peralta (2020) que afirma que la omnicanalidad es la unificación eficiente de canales de venta que sirven para brindar comunicación efectiva en beneficio de la comodidad y satisfacción del consumidor, influyendo en la experiencia de compra como el ordenamiento interactivo entre marca y consumidor mediante la relación emocional que se produce por el impacto de los sentidos humanos sobre el producto o servicio adquirido (Geifman, 2013). Se infiere que la empresa debería mejorar la aplicación de la estrategia omnicanal por medio de la identificación de las preferencias de compra de los clientes sobre los canales físicos y virtuales. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional de Riaz et al. (2022) quienes investigaron la relación entre integración omnicanal y la experiencia del cliente omnicanal en una empresa de moda, alcanzando una correlación de ,63 y un Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando que la experiencia del cliente omnicanal tiene una dependencia considerable sobre la integración omnicanal. El resultado confirma la postura teórica de Shen et al. (2020) quienes mencionan que la integración omnicanal es un modelo estratégico de comercio que unifica todos los canales de venta existentes, que se orientan a actuar sobre las decisiones de adquisición del consumidor, en términos de experiencia omnicanal se agiliza todo proceso de interacción de manera unificada para crear una experiencia de compra integrada (Alnawas, 2018). Se infiere que la empresa debe reforzar la estrategia omnicanal con la finalidad de influir directamente en la experiencia de compra del consumidor.

En conclusión, se comprobó la relación entre la omnicanalidad y la experiencia de compra del consumidor, desde la perspectiva analítica estadística como conceptual; por lo que, se contrasta que existe un grado de relación entre los antecedentes y los niveles de eficacia de la omnicanalidad en la experiencia del consumidor, los cuales son aludidos y reforzados con los sustentos teóricos dentro

ellos. Por lo tanto, es importante que toda empresa implemente la estrategia omnicanalidad para mejorar la comodidad y satisfacción del cliente, a través de la unificación de canales de ventas físicas y virtuales, los cuales permitan agilizar procesos de interacción donde se cree relaciones emocionales a través de una experiencia de compra integrada en el consumidor.

En cuanto al primer objetivo específico, este tuvo la tarea en determinar el efecto del canal en línea en la experiencia de compra del cliente. Las evidencias descriptivas acerca del canal en línea establecieron que, la dimensión fue eficiente al 73,7%, sin embargo, otro 23,5% señalaron que es regular, mientras que, un 2,8% consideró que fue ineficiente. Por otro lado, con respecto a la experiencia de compra, se observó que esta es excelente con un 55,3%, sin embargo, un 36,9% consideró que es regular, mientras que, un 7,8% lo tipificó como pésima. Además, se evidenció una correlación positiva considerable de ,539 por medio del estadígrafo de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001. Conforme a los resultados se percibe que el canal en línea en la experiencia de compra es una estrategia aceptada en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es superior al promedio porcentual. Por lo tanto, el resultado inferencial evidencia que existe una correlación de nivel positiva considerable, determinando que la experiencia de compra es dependiente del canal en línea; en ese contexto, se recomienda a la empresa reforzar sus estrategias aplicadas en este canal, con la intención de obtener mejores resultados con los clientes que compran productos en línea.

Las evidencias halladas fueron sustentadas con la teoría de Timoumi et al. (2022), quienes definen el canal en línea como aquella plataforma digital donde el consumidor puede acceder a la información acerca del producto de su preferencia. En el caso de la experiencia de compra se sustenta con la teoría de Lee et al. (2022), quienes la definen como el impacto positivo en la satisfacción de un cliente con la organización sobre sus productos o servicios. Como se puede observar el marco teórico se enfoca en entablar relaciones emocionales entre el consumidor y la marca de una empresa a través de la experiencia del consumidor al conseguir el producto preferente.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Saavedra (2022), quien investigó la relación de las restricciones de los canales

digitales con la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, donde los resultados evidenciaron una correlación de ,686 y un Sig. (Bilateral)=,001; resultado que, manifiesta que a mayor sea la ejecución de las estrategias de canal en línea mayor será el nivel de experiencia de compra, el cual es confirmado con la postura teórica de Villaseca (2014), quien define que, este canal ayuda a realizar y agilizar operaciones y transacciones que se hacían de manera presencial, en donde la experiencia de compra puede manifestar tanto emociones positivas o negativas a partir de la evaluación de costos que genera el uso del servicio (Kotler y Keller, 2012). Por ello, se infiere que la empresa debe mejorar la aplicación de estrategias en los canales en línea, considerando evaluar los productos mayormente utilizados para ofrecer diversas alternativas de bienes de acuerdo a las necesidades del cliente. Para reforzar lo señalado, se contempló con materiales científicos nacionales de los investigadores Caballero y Castro (2022), quienes se enfocaron en determinar la relación entre el uso de los canales digitales y la experiencia de compra en clientes de una entidad bancaria, donde los resultados expresan una correlación positiva considerable de ,690 en el estadígrafo de Tau b de Kendall y una Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando que la experiencia de compra tiene una dependencia considerable en las plataformas en línea. Estas evidencias confirman la postura teórica de Forrester (2015), quien señala que los canales en línea ayudan a mejorar la experiencia del cliente a través de las plataformas digitales, al cual puede ingresar cualquier cliente que cuente con acceso a internet, con la intención de buscar el producto o servicio de su preferencia (Carbone y Haeckel, 1994). Por lo tanto, se infiere que la empresa refuerce las estrategias aplicadas en los canales en línea, con el fin de brindar una experiencia óptima de compra de acuerdo a las necesidades del cliente.

En conclusión, se comprobó la relación entre los canales en línea y la experiencia de compra del consumidor, a través de análisis descriptivos y conceptuales, los cuales fueron contrastados con antecedentes que constatan la relación significativa entre ambas determinantes a partir de datos inferenciales, que posteriormente fueron reforzados con sustentos teóricos establecidos dentro de cada antecedente; por lo tanto, es importante que las empresas implementen estrategias en sus canales de venta en línea para que proporcionen valor a la marca

y se diferencien de su competencia, esto a través de la facilidad y agilidad por encontrar los productos adecuados en la web de la marca.

Como segundo objetivo específico, se planteó evaluar el efecto del canal fuera de línea en la experiencia de compra del consumidor. Al respecto, las evidencias descriptivas confirmaron una eficiencia del 73,7%, el 23,5% estableció que es regular, mientras que, otro grupo reducido del 2,8% señalaron que fue deficiente. Por otro lado, con respecto a la experiencia de compra, se observó que esta es excelente con un 55,3%; sin embargo, un 36,9% consideró que es regular, mientras que, un 7,8% lo tipificó como pésima. Además, se evidenció una correlación positiva considerable de ,626 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que evidencia que a mayor sea la aplicación de los canales fuera de línea mejor será el nivel de experiencia de compra.

Las evidencias encontradas fueron sustentadas por la postura teórica de Cui et al. (2022), quienes definen al canal fuera de línea como el canal que involucra la interacción entre los consumidores y representantes de venta en la tienda física que buscan examinar los productos a través del tacto, gusto y olfato. En el caso de la experiencia de compra del consumidor se sustenta en la teoría de Petruzzellis et al. (2021), quienes mencionan que es el resultado de la influencia sobre los factores psicológicos, sociales y sensoriales que permiten alcanzar un estado emocional clave en las expectativas del consumidor. Como se puede observar el marco teórico se enfoca en ofrecer mejoras en la interacción del cliente a través del contacto con los vendedores en tienda, con la finalidad de influir emocionalmente en el consumidor para obtener resultados positivos en experiencia de compra.

Para reforzar lo señalado se consideró publicaciones científicas nacionales como la de Villalobos (2018), el cual consistió en establecer la relación que existe entre los diferentes canales de atención y la fidelización de los clientes de una empresa retail, donde los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva considerable de ,579 y una Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que evidencia que a mayor sea la ejecución de las estrategias de canales de atención mejor será la fidelización del consumidor, el cual es confirmado por la postura teórica de Jarabo (2015), quien define a los canales de atención como aquel contacto directo que tiene la empresa con el usuario comprador, por lo que, fidelizar al cliente creara relaciones estrechas de comercio de tiempo prolongado (Oncoy, 2017). Por lo

tanto, se infiere a que la empresa debe contemplar estrategias dedicadas a la atención personalizada del cliente, con el fin de fidelizarlos y lograr mantener ese vínculo de comercio prolongado a través del tiempo. Dichas afirmaciones son sustentadas por el ejemplar nacional de Horna (2022), quien investigó la relación del merchandising y la decisión de compra en los clientes de una tienda de artículos del hogar, cuyos resultados evidenciaron que existe una correlación positiva considerable de ,664 y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que evidencia que a mayor sea la aplicación del merchandising como estrategia mayor será la decisión de compra, por lo tanto, estas afirmaciones son confirmadas por la postura teórica de Pérez y Gonzáles (2017), quienes manifiestan que estas son herramientas de marketing que son aplicadas en puntos de ventas, donde se ofrecen productos físicos al alcance del cliente, por lo que, la decisión de compra influirá con la necesidad de encontrar el producto de preferencia hasta finalizar su proceso de compra (Ruiz, 2019). Por lo tanto, se infiere que la empresa debe reforzar las estrategias que se enfoquen en mejorar el contacto físico con el cliente, con el fin de darle una asistencia personalizada de los productos físicos de interés que provee la tienda para influir en su decisión de compra.

En conclusión, se comprobó la relación entre el canal fuera de línea y la experiencia de compra del consumidor, esto a través de los análisis estadísticos y conceptuales, los cuales demuestran el grado de relación entre las determinantes a partir de las evidencias inferenciales y contrastaciones con antecedentes, que posteriormente fueron reforzados con sustentos teóricos establecidos en cada uno de ellos; por lo tanto, es importante que toda empresa implemente estrategias en sus canales de ventas fuera de línea, porque de ello dependerá la estancia que tenga el cliente con la empresa a lo largo del tiempo, por tal motivo es importante crear relaciones estrechas con los clientes que involucren emociones, sentimientos e identificación con la marca.

En esa misma línea, se planteó el tercer objetivo específico, el cual contempla comprobar el efecto del showrooming en la experiencia de compra del cliente. Al respecto, las evidencias descriptivas demostraron que los efectos del showrooming son alto a un 51,2%, sin embargo, otro grupo señala que su efecto es medio con un 28,1% y otro 20,7% que es bajo. Por otro lado, con respecto a la experiencia de compra, se observó que esta es excelente con un 55,3%, sin

embargo, un 36,9% consideró que es regular, mientras que un 7,8% lo tipificó como pésima. Además, se evidenció una correlación positiva considerable de ,644 por medio del estadígrafo de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001. Conforme a los resultados se percibe que los efectos del showrooming en la experiencia de compra es una estrategia aceptada en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es superior al promedio porcentual. Por lo tanto, el resultado inferencial evidencia que existe correlación positiva considerable, determinando que la experiencia de compra es dependiente de los efectos del showrooming desde la perspectiva de los clientes; en ese contexto, la empresa debería reforzar las estrategias aplicadas que incentivan la compra de productos por la web en los clientes showrooms.

Las evidencias halladas fueron sustentadas con la teoría de Fiestas y Tuzovik (2021), quienes definieron al showrooming como el proceso por el cual el consumidor averigua, explora y percibe los productos en una tienda física, para luego proceder a adquirir el producto por el canal digital. En el caso de la experiencia de compra se sustenta con la teoría de Mishra (2022), que indica que se refiere a las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente con el minorista. Como se puede observar el marco teórico se enfoca principalmente en impactar sensorialmente en los clientes potenciales que buscan productos específicos, los cuales puedan observar y examinar físicamente para luego definir su elección y decidir comprar los que cumplen con sus expectativas, logrando que el cliente se sienta satisfecho por la adquisición del producto, creando así una experiencia de compra significativa.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Mendoza (2019), quien investigó la relación entre el visual merchandising y decisión de compra en clientes de una tienda de ropa, donde los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable de ,739 y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que confirma que a mayor sea la ejecución del visual merchandising mayor será el decisión de compra, el cual es confirmado con la postura teórica de Puello (2016), quien manifiesta que son aquellos procesos, los cuales son implantadas de manera indirecta en el subconsciente del cliente con elementos y productos que proporciona la tienda, por lo tanto, la experiencia de compra se desarrollará a partir de las manifestaciones físicas y psicológicas producidas por la compra de un

producto (Lamb et al., 2022). Es así que, se infiere a que la empresa debe mejorar la aplicación de estrategias que capten el interés de productos específicos, que los clientes deseen ver y probar de manera física para definir su elección y decisión de compra. Para reforzar lo señalado, se contempló el uso del ejemplar científico nacional de Torres (2021), quien se enfocó en investigar como el merchandising se relaciona con la decisión de compra en los clientes de una empresa de artículos electrónicos, donde los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable de ,572 y un Sig. (Bilateral)= ,001 confirmando de esta manera que, la decisión de compra tiene una dependencia considerable en el merchandising. Estas evidencias confirman las posturas teóricas de Diez et al. (2006), quienes definen al merchandising como aquel conjunto de técnicas que logran mejorar las ventas de una tienda física, donde el cliente buscará el producto de su preferencia, el cual observará y probará para determinar si este cumple con sus expectativas para posteriormente definir su decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013). Por lo tanto, se infiere a que la empresa refuerce estrategias que capten el interés de posibles clientes, tales como la presentación del producto, la durabilidad y la eficiencia del mismo para cubrir determinadas necesidades que busca el cliente, por lo que, la atención personalizada ayudará a captar la atención e intensidad de compra del cliente.

En conclusión, se comprobó la relación entre el showrooming y la experiencia de compra, esto a raíz de las evidencias estadísticas y conceptuales, donde los resultados inferenciales hallados fueron contrastados con antecedentes y sustentos teóricos dentro de estos; por lo tanto, es importante que toda compañía implemente estrategias, que hagan sentir la experiencia vivencial de obtener un producto físico mediante las compras en línea.

Finalmente, para concluir se planteó el cuarto objetivo específico, el cual consistió en identificar el efecto del webrooming en la experiencia de compra del cliente. Al respecto, las evidencias descriptivas determinaron que, la aplicación del webrooming es alto en un 70%, sin embargo, un 27,6% manifestó que su aplicación es medio, mientras que, un grupo reducido del 2,3% señalaron que es bajo. Por otro lado, con respecto a la experiencia de compra, se observó que, esta es excelente con un 55,3%, sin embargo, un 36,9% consideró que es regular, mientras que un 7,8% lo tipificó como pésima. Además, se evidenció una correlación positiva

considerable de ,608 por medio del estadígrafo de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001. Conforme a los resultados se percibe que el efecto del webrooming en la experiencia de compra es una estrategia aceptada en la empresa estudiada, considerando que, el resultado alcanzado es superior al promedio porcentual. Por lo tanto, el resultado descriptivo evidencia que existe una correlación positiva considerable, determinando que la experiencia de compra es dependiente de los efectos del webrooming desde la perspectiva de los clientes; por lo tanto, la empresa debería reforzar las estrategias que permitan captar a los clientes webrooms y así lograr mejores resultados en la experiencia de compra.

Las evidencias halladas fueron sustentadas con la teoría de Aw et al. (2021), quienes manifestaron que, el webrooming es la conducta de un individuo orientada a la búsqueda de información de algún bien en diversas plataformas digitales, para luego verificar la información captada y decidir comprar en la tienda física. En el caso de la experiencia de compra se sustenta con la teoría de Huang et al. (2021), quienes mencionan que se refiere a las interpretaciones y respuestas de los individuos a los estímulos sensoriales como resultado de encontrar o experimentar un producto. Como se puede observar el marco teórico se enfoca principalmente en atraer a clientes potenciales que buscan productos específicos en la web, por lo que, la información compartida en la plataforma debe especificar las características del producto al detalle, para que el cliente determine si el producto publicado cumple con sus características y así estimular su decisión de compra en tiendas físicas.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Pilares (2022), quien investigó la relación entre el diseño de la página web y la intención de compra en una empresa de rubro educativo, donde los resultados evidenciaron una correlación considerable de ,839 y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que manifiestan que, a mayor sea la ejecución del diseño web mayor será la intención de compra, el cual es confirmado con la postura teórica de Martínez (2019), quien manifiesta que, el diseño de las páginas web van enfocados a la planificación, implementación y mantenimientos de estos; por lo tanto, intención de compra se desarrollará a partir de la información específica de cada producto que el cliente desea comprar, donde llegará a una decisión de compra cuando estas cumplan con sus expectativas (Chu y Lu, 2007). Es así que, se infiere a que la

empresa mejore la visualización de sus sitios web, con la finalidad de atraer clientes potenciales a través de la publicación de información de cada producto, para que el cliente escoja y decida comprar productos adecuados de acuerdo a sus expectativas y necesidades. Para reforzar lo señalado, se contempló el uso del ejemplar internacional de Pham y Ahammad (2017), quienes se enfocaron en investigar como la apariencia del sitio web influye positivamente en la satisfacción del cliente, donde los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable de ,720 y un Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando de esta manera que, la satisfacción de compra tiene una dependencia considerable con la apariencia del sitio web. Estas evidencias confirman las posturas teóricas de Eroglu et al. (2003), quienes definen al sitio web como aquella tienda online, donde los clientes pueden encontrar información acerca de cada producto de su necesidad, el cual genere confianza en el usuario y decida comprar sus productos en tiendas físicas, por lo tanto, la satisfacción del cliente se desarrollará después de comprar su producto (Choi et al., 2013). En ese contexto, se infiere a que la empresa debe reforzar y mejorar la apariencia de sus sitios web con contenidos informativos y visuales de las características de cada producto, para así generar confianza en el comprador al realizar su compra en las tiendas físicas

En conclusión, se comprobó la relación entre el webrooming y la experiencia de compra, esto a raíz de las evidencias estadísticas y conceptuales, donde los resultados descriptivos hallados fueron contrastados con antecedentes y sustentos teóricos dentro de ellos; por lo tanto, es importante que toda compañía implemente estrategias que mejoren la visualización de sus sitios web, esto a través de la publicación de datos informativos de los productos como características, tamaños, colores y otros, que incentiven la decisión de compra y posterior satisfacción del cliente al comprar su producto.

VI. CONCLUSIONES

Se desarrolló las conclusiones del estudio de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis descriptivo e inferencial que respondieron a los objetivos planteados en función de la problemática de la empresa estudiada; por ello, se plantearon seis conclusiones relevantes para el estudio que incluye las limitaciones que se han suscitado en el proceso de la investigación.

1. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo general que planteo la relación entre la omnicanalidad en la experiencia de compra en la empresa Topy Top S.A., señala que el 56,2% consideraron que es eficiente en el segmento entre 18 y 40 años que si utilizan los canales virtuales; sin embargo, el 43,8 % está constituido por clientes mayores que acuden a la tienda física, ya que tienen poca inclinación a usar los medios electrónicos en los procesos de compra. En el caso de la variable experiencia de compra, el 55,3% manifestaron que está en nivel de excelente, resultado que manifiesta una experiencia significativa por parte de los clientes que acuden a los canales virtuales. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 72,3% considerable, confirmando que la omnicanalidad está relacionada medianamente con la experiencia de compra en la virtualidad. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando la integración de los canales de venta, se necesita reajustar para llegar a una alta efectividad en su aplicación, considerando la percepción del segmento. En conclusión, la omnicanalidad en la empresa está generando una experiencia de compra grata en los clientes que usan la omnicanalidad, producto de las estrategias enfocadas en unir los canales de venta, resultante de impactar en el aspecto psicológico y sensorial del cliente; por lo tanto, la empresa debe hacer seguimiento a través de indicadores de satisfacción que evalúen constantemente que piensan los clientes de ambos segmentos estudiados, y tener una lectura objetiva de lo que ocurre operativamente en el área comercial.
2. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el primer objetivo específico que planteo la relación entre el canal en línea en la experiencia de compra en la empresa Topy Top S.A., señala que el 73,7% de los clientes consideraron eficiente la ejecución del canal en línea en el segmento entre 18 a 40 años; sin embargo, el 26,3% está conformado por clientes mayores

que recurren a comprar de manera presencial, ya que tienen poco interés en realizar sus compras por internet. En el caso de la variable experiencia de compra, el 55,3% manifestaron que está en nivel de excelente, resultado que manifiesta una experiencia significativa por parte de los clientes que acuden a comprar en el canal digital. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 53,9% considerable, confirmando que el canal en línea está relacionada medianamente con la experiencia de compra digital. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando ventas en la tienda virtual, se necesita mejorar para llegar a una alta efectividad en su aplicación, considerando la facilidad de búsqueda del sitio web. En conclusión, el canal en línea en la empresa está generando una experiencia aceptable en los consumidores que usan el canal digital, como consecuencia de las estrategias enfocadas en ofrecer los productos en línea, proveniente de generar un impacto emocional en la mente del consumidor; por lo tanto, la empresa debe realizar mejoras mediante indicadores de búsqueda que evalúen consistentemente la plataforma digital, la facilidad de búsqueda e información del producto en los clientes del segmento estudiado, y así obtener resultados objetivos de lo que sucede operativamente en el área comercial.

3. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el segundo objetivo específico que planteo la relación entre el canal fuera de línea en la experiencia de compra en la empresa Topy Top S.A., señala que el 54,8% de los clientes consideraron eficiente la ejecución del canal fuera de línea en el segmento de clientes mayores que asisten a comprar personalmente a tienda; sin embargo, el 45,2% está conformado por clientes entre 18 a 40 años que compran virtualmente, ya que no creen necesario acudir a comprar en tienda. En el caso de la variable experiencia de compra, el 55,3% manifestaron que está en nivel de excelente, resultado que manifiesta una experiencia significativa por parte de los clientes que acuden a comprar en el canal físico. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 62,6%, confirmando que el canal fuera de línea está relacionada medianamente con la experiencia de compra física. Las evidencias muestran que, si bien la estrategia está generando ventas en la tienda física, se necesita mejorar para llegar a una alta efectividad en su aplicación, considerando el servicio personalizado en el recorrido de

compra del cliente. En conclusión, el canal fuera de línea está generando una experiencia de compra aceptable en los consumidores que usan el canal físico, producto de las estrategias direccionadas en ofrecer los productos en la tienda presencial, resultante de satisfacer anímicamente al cliente; por lo tanto, la empresa debe hacer seguimiento a través de indicadores de servicio que evalúen la experiencia de compra, calidad de servicio y frecuencia de visita en los consumidores del segmento estudiado, para tener un monitoreo objetivo de lo que sucede operativamente en el área comercial.

4. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el tercer objetivo específico que planteo la relación entre el showrooming y la experiencia de compra en la empresa Topy Top S.A., señala que el 51,2% de los clientes consideraron alto la aplicación del showrooming en el segmento de clientes entre 18 a 40 años que buscan productos en tienda y compran virtualmente; sin embargo, el 48.8% está conformado por clientes que buscan y compran productos en tienda, ya que no sienten la necesidad de comprar en internet. En el caso de la variable experiencia de compra, el 55,3% manifestaron que está en nivel de excelente, resultado que manifiesta una experiencia significativa por parte de los clientes que acuden a visitar la tienda física y deciden comprar en la web. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 64,4% considerable, confirmando que el showrooming está relacionada medianamente con la experiencia de compra en el canal virtual. Las evidencias muestran que, si bien la estrategia está generando la venta de los productos en línea, se necesita mejorar para llegar a una alta efectividad en su aplicación, tomando en cuenta los incentivos de compra en la web. En conclusión, el showrooming en la empresa está generando una experiencia de compra aceptable en los clientes que deciden comprar en el canal digital, resultante de las estrategias orientadas en ofrecer el producto en línea a un precio inferior que en tienda; por lo tanto, la empresa debe realizar seguimiento por medio de indicadores de intención de compra que analicen la búsqueda offline, precio y la tienda online en los clientes del segmento estudiado, para diagnosticar lo que se suscita operativamente en el área comercial.
5. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el cuarto objetivo específico que planteo la relación entre el webrooming y la experiencia

de compra en la empresa Topy Top S.A., señala que el 70% de los clientes consideraron alto la ejecución del webrooming en el segmento entre 18 a 40 años que buscan información del producto por internet y compran en tienda; sin embargo, el 30% está conformado por clientes que buscan y compran por la tienda virtual, ya que consideran innecesario corroborar la información del producto en el punto de venta físico. En el caso de la variable experiencia de compra, el 55,3% manifestaron que está en nivel de excelente, resultado que manifiesta una experiencia significativa por parte de los clientes que recopilan información del producto en línea y deciden comprar en tienda. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 60,8% considerable, confirmando que el webrooming está relacionada mediamente con la experiencia de compra en el canal físico. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando ventas por la tienda física, aún falta efectividad en su aplicación, considerando las cualidades descritas del producto en la web. En conclusión, el webrooming en la empresa está generando una experiencia de compra relevante en los clientes que usan el canal físico en su decisión final de compra, producto de las estrategias orientadas en brindar información del producto en línea con disponibilidad de compra en tienda, afectando el estado emotivo del consumidor; por lo tanto, la empresa debe realizar seguimiento por medio de indicadores de intención de compra que evalúen la búsqueda online, comunidad digital y tienda offline en los clientes del segmento estudiado, para evaluar lo que sucede operativamente en el área comercial.

6. En el proceso sistemático de la investigación, se observó limitaciones de carácter metodológico, relacionado con la voluntad de participar en el estudio por los clientes por medio del llenado de los cuestionarios que se les brindó de manera online, y así obtener su percepción con respecto a la omnicanalidad orientada a generar una experiencia de compra relevante en los clientes de la empresa estudiada. Además, la ambigua colaboración, se trasladó a la falta de seguimiento en el llenado de los instrumentos, toda vez que se observó algunos cuestionarios sin responder por la cantidad de preguntas que contenían.

VII. RECOMENDACIONES

Se desarrolló las recomendaciones del estudio en función de los resultados obtenidos y las conclusiones proporcionadas de acuerdo a los objetivos planteados del estudio; por ello, se plantearon seis recomendaciones que la empresa debe considerar para mejorar la aplicación de la estrategia aplicada; además, se recomendó mejoras en la metodología aplicada para los futuros estudios relacionados a las variables investigadas.

1. Para generar resultados relevantes sobre la omnicanalidad en relación a la experiencia de compra, todas las organizaciones deben aplicar estrategias que permitan unificar los canales de venta físicos y virtuales en función de la percepción del cliente según su segmento. Sin embargo, como no existe una serie de procesos establecidos que oriente a los clientes del segmento entre 18 a 40 años de edad y mayores a integrarse en el ámbito omnicanal, se genera resultados regulares en los niveles de compra de productos en línea y fuera de línea. Por ello, las organizaciones deben identificar si los clientes perciben claramente la eficiencia del canal venta, con la finalidad de agilizar significativamente la decisión de compra. Una medida relevante debería enfocarse en realizar encuestas trimestrales a los clientes por medio de los vendedores de manera presencial y virtual, para saber que piensan sobre el canal de venta utilizado y dar a conocer cuáles son los factores que intervienen en la realización de la compra por el canal preferente. En ese sentido, es necesario evaluar la percepción de los clientes a través de cuestionarios elaborados por preguntas enfocadas en medir el grado de satisfacción. Para ello, la empresa debe de generar indicadores estandarizados que evalúen los niveles de satisfacción con el acceso al canal, tipo de información de utilidad comercial, capacidad de respuesta, interacción con el personal de ventas, facilidad de transacción, solución a quejas y reclamos oportunamente, seguimiento a la pos venta. Todo lo mencionado debe ser canalizado hacia el equipo de ventas y atención, mediante capacitaciones trimestrales y retroalimentar la estrategia omnicanal linealmente. Luego de ello, la información también debe de ser transmitida hacia los clientes, para que ellos estén enterados de lo que hace la empresa en beneficio de ellos, usando como medio la multicanalidad de medios interactivos y comunicativos.

2. Para tener percepción positiva en el canal en línea y brindar una excelente experiencia de compra, todas las organizaciones deben de mejorar los filtros de búsqueda según la información indagada del producto en la tienda digital. Sin embargo, el buscador web de la marca no está generando el impacto necesario para que el cliente realice su compra online y producto de ello, el canal digital es medianamente utilizado. Por ello, las organizaciones deben de mejorar la interfaz de búsqueda web para simplificar la exploración de los productos integrando palabras clave, agregando imágenes referenciales de alto impacto visual acompañado de información precisa que describa las características del producto, involucrando mejoras en la tienda virtual, con la finalidad de influir en las compras digitales del consumidor en el segmento entre 18 a 40 años e incentivar al segmento de clientes mayores a comprar en el canal digital por medio de la asistencia personal de los vendedores en tienda en los procesos de compra. Una relevante debería direccionar en realizar encuestas mensuales que midan la actividad de la plataforma digital, la facilidad de búsqueda e información del producto para saber si los clientes perciben claramente la utilidad de la tienda virtual, gestionado por el personal de marketing. Para ello, la empresa debe de generar indicadores que evalúen la experiencia de compra online, accesibilidad y usabilidad de la web para conocer si fue sencillo buscar, comparar, seleccionar y solicitar el producto en línea de manera independiente y asistida. Todo lo mencionado de ser canalizado hacia el equipo de marketing y ventas, mediante capacitaciones mensuales y retroalimentar la estrategia del canal en línea. Luego de ello, la información también debe de ser transmitida hacia los clientes, para que estén enterados de lo que hace la empresa en beneficio de ellos, usando como medio la multicanalidad de medios interactivos y comunicativos.
3. Para generar la percepción positiva del canal fuera de línea en los clientes, enfocándola en resultados óptimos en la experiencia de compra, todas las organizaciones deben aplicar estrategias enfocadas en mejorar el servicio personalizado en tienda en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, la atención personalizada por los agentes de venta no está generando los resultados esperados y como consecuencia de ello, el canal físico es medianamente utilizado. Por ello, las organizaciones deben transmitir eficazmente una calidad de servicio que involucre mejorar la atención en el

segmento de los clientes mayores que recurren al punto de venta físico e incentivar al segmento entre 18 a 40 años a comprar en tienda por medio de ofertas y promociones validas en local comercial, con la finalidad de incrementar significativamente la satisfacción con la marca de la empresa. Una medida excepcional debería enfocarse en realizar encuestas mensuales para medir la experiencia de compra, calidad de servicio y frecuencia de visita, integrando las compras realizadas en tienda por clientes digitales y dar a conocer si perciben satisfactoriamente el servicio brindado por parte de los vendedores, gestionado por el líder del área comercial. Para ello, la empresa debe generar indicadores que evalúen la satisfacción, frecuencia de compra y la atmosfera del local comercial para conocer la percepción del consumidor sobre el servicio ofrecido desde la búsqueda del producto hasta su compra por medio del acompañamiento del vendedor. Todo lo mencionado de ser canalizado hacia el equipo de marketing y ventas, mediante capacitaciones mensuales y retroalimentar la estrategia del canal fuera de línea. Luego de ello, la información también debe de ser trasmitida hacia los clientes, para que estén enterados de lo que hace la empresa en beneficio de ellos, usando como medio la multicanalidad de medios interactivos y comunicativos.

4. Para generar la percepción positiva en el showrooming en los clientes; enfocándola en resultados relevantes en la experiencia de compra, todas las organizaciones deben aplicar estrategias enfocadas en mejorar los incentivos de compra en la web. Sin embargo, las ofertas y promociones en la web no están generando los resultados esperados y a consecuencia de ello, el canal digital de la empresa es medianamente utilizado. Por ello, las organizaciones deben ubicar estratégicamente el producto en el punto de venta físico que involucre también su compra en mayor cantidad por la tienda digital, con la finalidad de incrementar significativamente la relación emocional del consumidor del segmento entre 18 a 40 años e incentivar a los clientes mayores a comprar en línea de manera independiente por medio del ofrecimiento de cupos de descuento digitales en tienda. Una medida excepcional debería enfocarse en realizar encuestas mensuales que midan la búsqueda en tienda, el precio y la plataforma digital, integrando las compras realizadas en línea por clientes tradicionales, para dar a conocer si perciben beneficios en la adquisición de productos en la web de la

empresa, gestionado por el área de marketing. Para ello, la empresa debe generar indicadores que midan la intención de compra digital, recorrido de compra web y frecuencia de compra, para saber si perciben satisfactoriamente los incentivos generados en la búsqueda de información en tienda hasta su compra decisiva en línea. Todo lo mencionado de ser canalizado hacia el equipo de marketing y ventas, mediante capacitaciones mensuales y retroalimentar la estrategia del showrooming. Luego de ello, la información también debe de ser transmitida hacia los clientes, para que estén enterados de lo que hace la empresa en beneficio de ellos, usando como medio la multicanalidad de medios interactivos y comunicativos.

5. Para generar la percepción positiva del webrooming en los clientes, enfocándola en resultados eficientes en la experiencia de compra, todas las organizaciones deben aplicar estrategias enfocadas en mejorar la descripción brindada del producto virtualmente. Sin embargo, algunas veces el producto descrito en la web no especifica algunas cualidades adicionales del bien expuesto en tienda, generando resultados negativos y a consecuencia de ello, el canal físico es medianamente utilizado. Por ello, las organizaciones deben detallar claramente la información del producto en línea que involucre agilizar el proceso de compra en tienda, con la finalidad de incrementar significativamente la relación emocional con el consumidor del segmento entre los 18 a 40 años e incentivar a los clientes mayores a utilizar la web como medio informativo para comprar en el local comercial a través de anuncios y videos digitales enfocados en ofrecer los productos de tienda por medio de la plataforma virtual. Una medida excepcional debería enfocarse en realizar encuestas mensuales por medio de los vendedores en tienda para medir la búsqueda digital, comunidad digital y la tienda fuera de línea, integrando las compras realizadas físicamente por clientes tradicionales que están comenzando a explorar la web de la marca, para dar a conocer si perciben claramente la información descrita del producto en línea, gestionado por el personal de marketing. Para ello, la empresa debe generar indicadores que midan el recorrido de compra, satisfacción y valoración del servicio de otros clientes, para saber si perciben satisfactoriamente la información propuesta en la web por parte de la empresa. Todo lo mencionado de ser canalizado hacia el equipo de marketing y ventas, mediante

capacitaciones mensuales y retroalimentar la estrategia del showrooming. Luego de ello, la información también debe de ser transmitida hacia los clientes, para que estén enterados de lo que hace la empresa en beneficio de ellos, usando como medio la multicanalidad de medios interactivos y comunicativos.

6. Para futuras investigaciones sobre la omnicanalidad relacionada con la experiencia de compra, se recomienda ampliar la muestra para reducir el sesgo que infiere en muestras censales y no probabilísticas. También es fundamental que, al momento de elegir los instrumentos de recolección de datos, adoptar aquellos que sean reconocidos como instrumentos estandarizados por la comunidad investigativa; la finalidad es reducir sustancialmente los sesgos que producen una deficiente revisión por parte de los expertos que validan los instrumentos de estudio. Por último, es necesario incluir entrevistas personales que permitan captar información cualitativa con respecto a las variables estudiadas y estructurar una investigación mixta que, complemente la información recopilada cuantitativamente.

REFERENCIAS

- Acevedo, D. (2019). *De la planificación a la rendición de cuentas*. Caracas, Venezuela: Cenal.
- Acquila, E., Iglesias, S. y Chaparro, J. (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital. *Visiones sectoriales*, 1(1), 85-93.
- Agarwal, H., & Dixit, S. (2020). From “e” Retail to “omni” Channel Retail: A Strategic Initiative of a Fashion Etailer. *International Journal of Business Analytics*, 7(2), 54–68.
- Akter, S., Hossain, T. & Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567–573.
- Ali, A. & Pandya, S. (2021). A Four Stage Framework for the Development of a Research Problem Statement in Doctoral Dissertations. *International Journal of Doctoral Studies*, 16(1), 469–485.
- Alzate, A. y López, D. (2018). *El estado del arte y el marco teórico en la investigación: una base para el desarrollo de trabajos de grado*. Bogotá, Colombia: Universidad de América.
- Andersson, A., Hedström, K., & Karlsson, F. (2022). Standardizing information security – a structural analysis. *Information & Management*, 59(3), 1-13.
- Andrade, C. (2021). A Student’s Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177-179.
- Anshari, M., Almunawar, M., Lim, S. & Al, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Jadán, J., Arias, H. y Ramos, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Argimon, J. y Jiménez, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica* (5ª ed.). Barcelona, España: Elsevier.
- Arguelles, J. (2021). *Proyecto seis sigmas*. México D.F., México: Editorial Reverté.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL.

- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, L. (2018). *Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*. San José, Costa Rica: Dirección General de Servicio Civil.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: UIDE.
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Ciencimatria*, 5(1), 187-214.
- Aw, E., Kamal, N., Ng, S. & Ho, J. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1-12.
- Battisti, S. & Brem, A. (2020). Digital entrepreneurs in technology-based spinoffs: an analysis of hybrid value creation in retail public–private partnerships to tackle showrooming. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(10), 1780-1792.
- Bayram, A., & Cesaret, B. (2021). Order fulfillment policies for ship-from-store implementation in omni-channel retailing. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 987–1002.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 1-21.
- Ben, M., Lancelot, C. & Slama, B. (2022). Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(1), 1-12.
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Washington D.C, Estados Unidos: LULU.
- Birch, A., Gremyr, I. & Halldórsson, A. (2020). Digitally connected services: Improvements through customer-initiated feedback. *European Management Journal*, 38(5), 814-825.
- Bitter, C., Ngabirano, A., Simon, E. & Taylor, D. (2020). Principles of research ethics: A research primer for low- and middle-income countries. *African Journal of*

- Emergency Medicine: Revue Africaine de La Medecine d'urgence*, 10(1), 125–129.
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N., & Vreese, C. H. de. (2018). Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 370–388.
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Buldeo, H., Verlinde, S., & Macharis, C. (2018). The “next day, free delivery” myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 1-17.
- Caballero, I. y Castro, J. (2022). *Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: ESPE.
- Cao, K., Wang, J., Dou, G., & Zhang, Q. (2018). Optimal trade-in strategy of retailers with online and offline sales channels. *Computers & Industrial Engineering*, 123(1), 148-156.
- Cárdenas, J. (2018). *Manual de curso: Investigación cuantitativa*. Berlín, Alemania: Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo.
- Casas, J., López, M., Salinas, M., gallego, J., Giménez, E., García, F., Sánchez, S., Lacalle, A., Cortes, A. y Moyano F. (2017). *Guía para la realización de un estudio de investigación ambiental: El caso de la cuenca del río Adra*. La Cañada, España: Editorial Universidad de Almería.
- Castillo, G. (2020). The attraction effect and its explanations. *Games & Economic Behavior*, 119(1), 123–147.
- Castro, F. (2021). *Probabilidad y estadística*. Ciudad de México, México: Klik soluciones educativas.

- Chiu, Y.-P., Lo, S.-K., Hsieh, A.-Y., & Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95(1), 24–30.
- Chopra, S. (2018). The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. *Transportation Research Procedia*, 30(1), 4–13.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117(1), 587–595.
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H. & Mollá, A. (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability 2021*, 13(1), 1-17.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M., Goraya, M. & Akram, M. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(1), 1-10.
- Da Veiga, A., Astakhova, L., Botha, A. & Herselman, M. (2020). Defining organizational information security culture—Perspectives from academia and industry. *Computers & Security*, 92(1), 1-23.
- Danies, G., Barón, M., Peralta, A., Forero, A. y Grillo, J. (2020). *Biodiseño en colegios*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.
- Dávila, P. y Pérez, R. (2020). *Matemáticas V*. Ciudad de México, México: Klik soluciones educativas.
- De la vega, J. y Mancilla (2021). *Relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Del Norte, Lima, Perú.
- Diario Andina (enero 2022). Cuatro ventajas de contar con una plataforma omnicanal. *Economía*.
- Diario El comercio (julio 2018). Omnicanalidad: 5 ejemplos de empresas que operan en el Perú. *Zona ejecutiva*.
- Diario El Comercio (octubre 2020). Neo Consulting: “Empresas en Perú aún están en la etapa básica de estrategia omnicanal”. *Negocios*.
- Diario El Peruano (abril 2022). Tendencias de la omnicanalidad. *Gerencia y liderazgo*.

- Diario La República (junio 2021). eCommerce: 90% de clientes espera interacciones consistentes en canales de venta. *Economía*.
- Díaz, A. y Otiniano, J. (2021). *Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz Microfinanzas y desarrollo del distrito de Chimbote 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Chimbote, Perú.
- Erceg, A. (2019). Information Security: Threat from Employees. *Technical Journal / Tehnicki Glasnik*, 13(2), 123–128.
- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: Utmach.
- Fan, J., Shang, G., & Wang, H. (2022). Customer-to-customer interaction in online brand communities influences brand loyalty. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 50(6), 1–8.
- Feichtinger, S. & Gronalt, M. (2021). The Environmental Impact of Transport Activities for Online and In-Store Shopping: A Systematic Literature Review to Identify Relevant Factors for Quantitative Assessments. *Sustainability*, 13(1), 1-23.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76.
- Fiestas, J. & Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1-9.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1), 1-11.
- Frei, R., Jack, L. & Krzyzaniak, S. (2022). Mapping Product Returns Processes in Multichannel Retailing: Challenges and Opportunities. *Sustainability*, 14(1), 1-17.
- Gall, S. (2021). *El libro no oficial de la Dinamización grupal*. Ottawa, Canadá: Editorial LULU.
- Gallego, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(169), 830-854.

- Gao, W. & Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1997–2013.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126(1), 12–22.
- García, J. & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170.
- García, M. (2021). *Tratamiento y análisis de la información de mercados* (2ª ed.). Madrid, España: Ecoe.
- Gerea, C., Gonzalez, F. & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13(1), 1-24.
- Grove, S. y Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería. Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (7ª ed.). Barcelona, España: Elsevier.
- Haiyan, H., & Jasper, C. (2018). Understanding the Shopping Experience and Its Implications for Malls as Marketing Media: Attracting and Retaining Customers through Fashion, Service, and Improved Food Options. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 151–164.
- Hernández, A., Ramos, M., Plasencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Manabí, Ecuador: Área de Innovación y desarrollo, S. L.
- Hernández, C. & Carpio Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Alerta. *Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79.
- Hernández, R. y Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica* (2ª ed.). La Habana, Cuba: Universitaria.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Herrera, A. (2020) La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21), 84-97.

- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 30(3), 1–23.
- Horna, C. (2022). *Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas - Lima, año 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de las Américas, Lima, Perú.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87(1), 225–241.
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, A., Rodríguez, J. y Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Lima, Perú: Analéctica.
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 99(1), 1-14.
- Huré, E., Picot, K. & Ackermann, C. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 39(1), 314–330.
- Jeong, C., Lee, S., & Lim, J. (2019). Information security breaches and IT security investments: Impacts on competitors. *Information & Management*, 56(5), 681-695.
- Jiménez, I. (2020). *El triángulo lógico: Una ecuación didáctica emergente para aprender metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. & Umanailo, M. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Kim, J. & Chun, S. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: Implications on an omni-channel business model. *Decision Support Systems*, 109(1), 5–14.

- Kim, W. & Choo, H. (2022). How virtual reality shopping experience enhances consumer creativity: The mediating role of perceptual curiosity. *Journal of Business Research*, 154(1), 1-13.
- Lee, J., Won, J., Lee, D., & Kwak, K. T. (2022). Customer shopping experience in a South Korea's Government-run home shopping channel for small and medium enterprises based on critical incident technique and unsupervised machine learning analysis. *Telematics and Informatics*, 68(1), 1-12.
- Lerma, A., Vásquez, J., Martínez, M., Gonzales, L., Coronado, J., Barraza, A., Mejía, M. y Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*. Ciudad de México, México: Universidad Pedagógica de Durango.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(1), 1-11.
- Li, Y., Li, G., Tayi, G. & Cheng, T. (2019). Omni-channel retailing: Do offline retailers benefit from online reviews? *International Journal of Production Economics*, 218(1), 43-61.
- Liao, T. (2017). Online shopping post-payment dissonance: Dissonance reduction strategy using online consumer social experiences. *International Journal of Information Management*, 37(6), 520–538.
- Liu, L., Feng, L., Xu, B., & Deng, W. (2020). Operation strategies for an omni-channel supply chain: Who is better off taking on the online channel and offline service? *Electronic Commerce Research & Applications*, 39(1), 1-16.
- Lleixa, M. y Montesó, P. (2017). *Investigación en enfermería: Teoría y práctica*. Tarragona, España: Publicacions URV.
- López, F. y Ferro, M. (2019). *Calidad de procesos y desarrollo infantil en los espacios de primera infancia del gran Buenos Aires. Validación de una lista corta de monitoreo de centros infantiles*. Buenos Aires, Argentina: BID.
- Lorenzo, C., Martínez, M., & Mondéjar, J. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6), 1-10.

- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social, paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y 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.
- Martin, A., Cano, J. y Gené, J. (2019). *Atención primaria. Principios, organización y métodos en medicina de familia (8ª ed.)*. Madrid, España: Elsevier.
- Mencarelli, R., Rivière, A., & Lombart, C. (2021). Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1-10.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales (5ª ed.)*. Bogotá, Colombia: Alpha editorial.
- Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Menrad, M. (2020). Systematic review of omni-channel banking and preview of upcoming developments in Germany. *Innovative Marketing*, 16(2), 104-125.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2020). An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. *Administrative Sciences*, 10(4), 1-24.
- Mías, C. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología*. Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Mishra, A., & Verma, M. (2022). Low-literate versus literate customer experience: Dimensions, consequences and moderators. *International Journal of Market Research*, 64(1), 132–159.
- Mishra, M. (2022). Customer Experience: Extracting Topics From Tweets. *International Journal of Market Research*, 64(3), 334–353.
- Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballesteros, L. y Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 40(7), 1-12.

- Mosquera, A., Olarte, C., & Juaneda, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15(2), 166–188.
- Muñoz, A. (2018). *Salud de los colectivos: Desafíos para el control de la tuberculosis en trabajadores de la salud y comunidades indígenas*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Santana, L., Oñate, G., Rodríguez, S., Rojas, R. y Rodríguez, G. (2019). *Proyectos: Formulación y criterios de evaluación (2ª ed.)*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Navia, C. y Jurado, J. (2019). Estrategia de mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Rev. Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91.
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Bogotá, Colombia: De la U.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. y Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.)*. Bogotá, Colombia: De la U.
- 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*, 23(3), 397–414.
- Paliwal, N., Lopez, J., & Paliwal, M. (2019). Communication and Customer Satisfaction in Relationship Marketing: A Study of Select Cement Customers in Pune City. *Think India Journal*, 22(10), 2175-2185.
- Patel, N. & Trivedi, S. (2020). Leveraging Predictive Modeling, Machine Learning Personalization and NLP Customer Support and Chatbots to Increase Customer Loyalty. *EQMResearchBerg*, 3(3), 1-24.
- Pazmay, S., Pardo Paredes, E. & Ortiz, A. (2017). Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(2), 2704–2716.
- Petruzzellis, L., Fronzetti, A., Visentin, M. & Chebat, J. (2021). Tell me a story about yourself: The words of shopping experience and self-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1-7.

- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(1), 332–342.
- Pilares, G. (2022). *Relación entre el diseño de la página web de la Empresa Gestora y la intención de compra en Lima, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Rahman, S., Carlson, J., Gudergan, S., Wetzels, M. & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(1), 1-22.
- Ramírez, J., Castillo, B., Benavides, J., Peralta, Y., Berrios, J., Idalia, F., Moncada, H., Navarro, M., Molina, M., Flores, Y., Navarro, S. y Alfaro, J. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152-177.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute, I. & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13(1), 1-22.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Klik soluciones educativas.
- Saavedra, S. (2022). *Restricciones de los canales digitales para satisfacción de los clientes del Banco de la Nación 2020*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Callao, Perú.
- Sahu, K., Naved, M., & Gupta, K. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137–166.
- 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(8/9), 1156–1181.

- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, M. (2021). *Bioética en las ciencias de la salud* (2ª ed.). Barcelona, España: Elsevier.
- Sangmin, L. & Tae-seon L. (2017). Retailer's Innovative Differentiation Method Based on Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omni-channel Shopper Type. *Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovácia Prosperita*, 21(2), 37–51.
- Santos, S. & Gonçalves, H. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101(1), 757–766.
- Schuur, P., Badur, B., & Sencer, A. (2021). An explicit Nash equilibrium for a market share attraction game. *Operations Research Perspectives*, 8(1), 1-11.
- Shakir, M., Zhu, J., Akram, M., Shareef, M., Malik, A., & Bhatti, Z. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(1), 1-12.
- Shen, X., Li, Y., Sun, Y. & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109(1), 61-73.
- Shumanov, M. & Johnson, L. (2021). Making conversations with chatbots more personalized. *Computers in Human Behavior*, 117(1), 1-7.
- Silva, S., Martins, C. & Sousa, J. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 25(1), 1-12.
- Şişkin, D. Ş. (2018). Bilgi güvenliği ve kişisel verilerin korunması. *Turkish Librarianship / Turk Kutuphaneciligi*, 32(4), 342–345.
- Sousa, P., Barbosa, M., Oliveira, L., Resende, P., Rodrigues, R., Moura, M. & Matoso, D. (2021). Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail. *Sustainability*, 13(1), 1-17.
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B. y Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15–39.

- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), 133-151.
- Tombido, L., & Baihaqi, I. (2022). Dual and Multi-channel closed-loop supply chains: A state of the art review. *Journal of Remanufacturing*, 12(1), 89–123.
- Torres, E. (2020). *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 61(1), 1-14.
- Turner, J. (2018). Introduction, Theoretical Framework, and the Problem Statement. *Performance Improvement Quarterly*, 31(1), 103–106.
- Verastegui, F. y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41–54.
- Viejo, N., Sanzo, M. & Vázquez, R. (2020). Is showrooming really so terrible? start understanding showroomers. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 54(1), 1-16.
- Vilić, V., & Erendor, M. (2022). The Information Society and Information Security in the Republic of Serbia. *Journal of Balkan Research Institute*, 11(1), 269–296.
- Villalobos, X. (2019). *Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca - 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107(1), 256–270.
- Wassar, J., Nilsen, P., Ove, A., Byron, J., Tine, T., Bandholm, T. & Merete, P. (2022). Co-designing implementation strategies for the WALK-Cph intervention in Denmark aimed at increasing mobility in acutely hospitalized older patients: a qualitative analysis of selected strategies and their justifications. *BMC Health Services Research*, 22(1), 1-16.

- White, T., & Beagan, B. L. (2020). Occupational Therapy Roles in an Indigenous Context: An Integrative Review. *Canadian Journal of Occupational Therapy. Revue Canadienne d'ergotherapie*, 87(3), 200–210.
- Yao, Q., Kuai, L., & Wang, C. L. (2022). How frontline employees' communication styles affect consumers' willingness to interact: The boundary condition of emotional ability similarity. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 68(1), 1-9.
- Zhang, S. & Zhang, J. (2020). Agency selling or reselling: E-tailer information sharing with supplier offline entry. *European Journal of Operational Research*, 280(1), 134-151.
- Zhong, Y., Shen, W. & Ceryan, O. (2022). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega*, 114(1), 1-12.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(1), 256–267.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de la variable omnicanalidad y experiencia de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
OMNISCANALIDAD	La omnicanalidad se define como la unificación de los canales en línea y fuera de línea para reducir las limitaciones entre ambas y enriquecer la calidad de servicio (Gao et al., 2021, p.13).	La omnicanalidad se realizó a través de cuatro dimensiones que son el canal en línea, canal fuera de línea, showrooming y webrooming.	Canal en línea	Plataforma digital	1	Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A Veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Facilidad de búsqueda	2 - 3	
				Información del producto	4 - 5	
			Canal fuera de línea	Experiencia de compra	6 - 7	
				Calidad de servicio	8 - 9	
				Frecuencia de visita	10	
			Showrooming	Búsqueda offline	11- 12	
				Precio	13	
				Tienda online	14 - 15	
			Webrooming	Búsqueda online	16 - 17	
				Comunidad digital	18	
				Tienda offline	19 – 20	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
EXPERIENCIA DE COMPRA	La experiencia de compra es la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra (Fan et al., 2022, p.2).	La experiencia de compra se realiza por medio de las cuatro dimensiones que son la atracción, comunicación, personalización y seguridad de la información.	Atracción	Interés del cliente	21 -22	Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A Veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Aumento de clientes	23	
				Incremento de ventas	24 - 25	
			Comunicación	Satisfacción de clientes	26 - 27	
				Fidelidad de clientes	28	
				Recomendación de clientes	29 - 30	
			Personalización	Asesoría personalizada	31 - 32	
				Seguimiento del servicio	33- 34	
				Atención efectiva	35	
			Seguridad de la información	Interoperatividad de base de datos	36 - 37	
				Protección de la información	38	
				Confianza	39 - 40	

Anexo B

Cálculo del tamaño de la muestra

Descripción	Parámetro	Valor
Muestra	n	?
Población	N	500
Significancia	z	1.96
Éxito	p	0.5
Fracaso	q	0.5
Error	e	0.05

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

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad 217.5$$

Para el desarrollo del estudio se requerirá la participación de 217 clientes, para recopilar información requerida para la prueba de hipótesis y logro de objetivos de investigación.

Anexo C

Cuestionario sobre omnicanalidad y experiencia de compra

CUESTIONARIO SOBRE OMNICANALIDAD

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

OMNICANALIDAD						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Canal en línea	Plataforma digital					
	1	La empresa promociona sus productos por internet				
	Facilidad de búsqueda					
	2	Es útil el filtro de búsqueda web				
	3	Ubica de manera rápida los productos en línea				
Canal fuera de línea	Información del producto					
	4	Se describe claramente el producto en línea				
	5	Se indica la disponibilidad del producto en línea				
	Experiencia de compra					
	6	Recibe ayuda cuando compra en tienda				
Showrooming	7	Le satisface el producto comprado				
	Calidad de servicio					
	8	La atención brindada es recomendable				
	9	Los vendedores tienen trato amable				
	Frecuencia de visita					
Webrooming	10	La ubicación de la tienda es atractiva				
	Búsqueda offline					
	11	Encuentra el producto en diferentes tiendas				
	12	Compara el producto con otras marcas				
	Precio					
Webrooming	13	Eliges el producto según su precio				
	Tienda online					
	14	Busca ofertas del producto en internet				
	15	Compra en la web de la marca				
	Búsqueda online					
Webrooming	16	Ahorra tiempo en la búsqueda online del producto				
	17	Compara el producto con otras marcas por internet				
	Comunidad digital					
	18	Toma en cuenta las opiniones del producto por redes sociales				
	Tienda offline					
Webrooming	19	Corroborar la información online del producto en tienda				
	20	Compra en la tienda de la marca				

CUESTIONARIO SOBRE EXPERIENCIA DE COMPRA

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

EXPERIENCIA DE COMPRA						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Atracción	Interés del cliente					
	1	El producto beneficia a su imagen personal				
	Aumento de clientes					
	2	Recomienda el producto				
	3	Siente atracción por los diseños del producto				
Comunicación	Incremento de ventas					
	4	Compraría nuevamente el producto				
	5	Compraría otros productos de la marca				
	Satisfacción de clientes					
	6	Se siente a gusto con la atención brindada por los vendedores				
Personalización	Fidelidad de clientes					
	7	Realiza sus compras por sugerencia de los vendedores				
	8	Recomienda los productos de la marca a familiares y amigos				
	Recomendación de clientes					
	9	Comentas sobre la calidad del producto con personas cercanas				
Seguridad de la información	10	Difundes las características del producto con personas cercanas				
	Asesoría personalizada					
	11	Los vendedores atienden a todas tus consultas				
	Seguimiento del servicio					
	12	Responden claramente a sus dudas sobre el producto				
Interoperatividad de base de datos	13	Atienden a sus sugerencias para mejorar el servicio de atención				
	Atención efectiva					
	14	Le brindan información clara y precisa sobre el producto				
	15	Considera capacitados a los vendedores para atender				
	Protección de la información	Confianza				
16		Validan su información personal al realizar sus compras				
Protección de la información						
17		La empresa le garantiza la protección de sus datos personales				
18		Respetan la decisión de no exigirle más información personal				
Confianza	19	Considera que es seguro brindar su información personal				
	20	Confía en el manejo confidencial de sus datos personales				

Anexo D

Docente validador 1: Validez del cuestionario omnicanalidad

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

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 experiencia de compra en una empresa comercializadora textil; 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
Cesar Reynaldo Gómez Holguín
D.N.I: 77438319



Firma
Erick Yonathan Carrasco Ruiz
D.N.I:70993589

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Omnicanalidad

La omnicanalidad se define como la unificación de los canales en línea y fuera de línea para reducir las limitaciones entre ambas y enriquecer la calidad de servicio (Gao et al., 2021, p.13).

II. Dimensiones

a. Definición de la primera dimensión

Canal en línea. Se refiere a la plataforma digital de una organización o minorista por donde el consumidor accede a la información de un producto, a través de una computadora o móvil (Timoumi et al., 2022, p.134)

b. Definición de la segunda dimensión

Canal fuera de línea. Es el canal que involucra la interacción entre los consumidores y los representantes de venta en la tienda física que buscan examinar los productos a través del tacto, gusto y olfato (Cui et al., 2022, p.3).

c. Definición de la tercera dimensión

Showrooming. Es el procedimiento por el cual el consumidor averigua, explora y percibe los productos en una tienda física, para luego adquirir el producto por el canal digital (Fiestas y Tuzovik, 2021, p.2)

d. Definición de la cuarta dimensión

Webrooming. Se define como la conducta de un individuo orientada a la búsqueda de información de algún bien en diversas plataformas digitales, para luego verificar la información captada y decidir comprar en la tienda física (Aw et al., 2021, p.2).

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
OMNICANALIDAD	<p>La omnicanalidad se define como la unificación de los canales en línea y fuera de línea para reducir las limitaciones entre ambas y enriquecer la calidad de servicio (Gao et al., 2021, p.13).</p>	<p>La omnicanalidad se realizó a través de cuatro dimensiones que son el canal en línea, canal fuera de línea, showrooming y webrooming.</p>	Canal en línea	<p>Plataforma digital</p> <hr/> <p>Facilidad de búsqueda</p> <hr/> <p>Información del producto</p>	<p>Escala ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A Veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			Canal fuera de línea	<p>Experiencia de compra</p> <hr/> <p>Calidad de servicio</p> <hr/> <p>Frecuencia de visita</p>	
			Showrooming	<p>Búsqueda offline</p> <hr/> <p>Precio</p> <hr/> <p>Tienda online</p>	
			Webrooming	<p>Búsqueda online</p> <hr/> <p>Comunidad digital</p> <hr/> <p>Tienda offline</p>	

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 Canal en línea											
1	La empresa promociona sus productos por internet			1			1					1
2	Es útil el filtro de búsqueda web			1			1					1
3	Ubica de manera rápida los productos en línea			1			1					1
4	Se describe claramente el producto en línea			1			1					1
5	Se indica la disponibilidad del producto en línea			1			1					1
	DIMENSIÓN 2: Canal fuera de línea											
6	Recibe ayuda cuando compra en tienda			1			1					1
7	Le satisface el producto comprado			1			1					1
8	La atención brindada es recomendable			1			1					1
9	Los vendedores tienen trato amable			1			1					1
10	La ubicación de la tienda es atractiva			1			1					1
	DIMENSIÓN 3: Showrooming											
11	Encuentra el producto en diferentes tiendas			1			1					1
12	Compara el producto con otras marcas			1			1					1
13	Eliges el producto según su precio			1			1					1
14	Busca ofertas del producto en internet			1			1					1
15	Compra en la web de la marca			1			1					1
	DIMENSIÓN 4: Webrooming											
16	Ahorra tiempo en la búsqueda online del producto			1			1					1
17	Compara el producto con otras marcas por internet			1			1					1
18	Toma en cuenta las opiniones del producto por redes sociales			1			1					1
19	Corroborar la información online del producto en tienda			1			1					1
20	Compra en la tienda de la marca			1			1					1

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003554

Especialidad del validador:..... MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

- 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

Lima, 14 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE OMNICALIDAD

Estimado cliente:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca demostrar los efectos de la omnicanalidad en la experiencia de compra del cliente en la empresa Topy Top S.A, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa promociona sus productos por internet					
2	Es útil el filtro de búsqueda web					
3	Ubica de manera rápida los productos en línea					
4	Se describe claramente el producto en línea					
5	Se indica la disponibilidad del producto en línea					
6	Recibe ayuda cuando compra en tienda					
7	Le satisface el producto comprado					
8	La atención brindada es recomendable					
9	Los vendedores tienen trato amable					
10	La ubicación de la tienda es atractiva					
11	Encuentra el producto en diferentes tiendas					
12	Compara el producto con otras marcas					
13	Elige el producto según su precio					
14	Busca ofertas del producto en internet					
15	Compra en la web de la marca					
16	Ahorra tiempo en la búsqueda online del producto					
17	Compara el producto con otras marcas por internet					
18	Toma en cuenta las opiniones del producto por redes sociales					
19	Corrobora la información online del producto en tienda					
20	Compra en la tienda de la marca					

Gracias por completar el cuestionario.

Docente validador 1: Validez del cuestionario experiencia de compra

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

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 experiencia de compra en una empresa comercializadora textil**; 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.



Cesar Reynaldo Gómez Holguín
D.N.I: 77438319



Erick Yonathan Carrasco Ruiz
D.N.I:70993589

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable:** Experiencia de compra

La experiencia de compra es la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra (Fan et al., 2022, p.2).

II. **Dimensiones**

a. **Definición de la primera dimensión**

Atracción. Es un medio que permite dar a conocer al cliente el servicio que ofrece una organización en el mercado a través de la implementación de contenidos con información en los canales de venta (Ávila et al., 2019, p.196).

b. **Definición de la segunda dimensión**

Comunicación. Es la asociación efectiva con cualquier consumidor, incluida la adaptación de su estilo de comunicación para fomentar una relación de confianza (White y Beagan, 2020, p.204).

c. **Definición de la tercera dimensión**

Personalización. Se refiere al proceso de modificar, personalizar y adaptar los productos que permitan satisfacer las preferencias individuales del consumidor, logrando una mayor afinidad con la marca y garantizando la lealtad (Chung et al.,2020, p.587).

d. **Definición de la cuarta dimensión**

Seguridad de la información. Se define como el proceso donde se implementan mecanismos que permiten mantener la información con seguridad sobre el cliente (Jeong et al., 2019, p.681).

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
EXPERIENCIA DE COMPRA	<p>La experiencia de compra es la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra (Fan et al., 2022, p.2).</p>	<p>La experiencia de compra se realiza por medio de las cuatro dimensiones que son la atracción, comunicación, personalización y seguridad de la información.</p>	Atracción	<p>Interés del cliente</p> <hr/> <p>Aumento de clientes</p> <hr/> <p>Incremento de ventas</p>	<p style="text-align: center;">Escala ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A Veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			Comunicación	<p>Satisfacción de clientes</p> <hr/> <p>Fidelidad de clientes</p> <hr/> <p>Recomendación de clientes</p>	
			Personalización	<p>Asesoría personalizada</p> <hr/> <p>Seguimiento del servicio</p> <hr/> <p>Atención efectiva</p>	
			Seguridad de la información	<p>Interoperatividad de base de datos</p> <hr/> <p>Protección de la información</p> <hr/> <p>Confianza</p>	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable experiencia de compra

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A		MA
	DIMENSIÓN 1: Atracción											
1	El producto beneficia a su imagen personal			1			1				1	
2	Recomienda el producto			1			1				1	
3	Siente atracción por los diseños del producto			1			1				1	
4	Compraría nuevamente el producto			1			1				1	
5	Compraría otros productos de la marca			1			1				1	
	DIMENSIÓN 2: Comunicación											
6	Se siente a gusto con la atención brindada por los vendedores			1			1				1	
7	Realiza sus compras por sugerencia de los vendedores			1			1				1	
8	Recomienda los productos de la marca a familiares y amigos			1			1				1	
9	Comentas sobre la calidad del producto con personas cercanas			1			1				1	
10	Difundes las características del producto con personas cercanas			1			1				1	
	DIMENSIÓN 3: Personalización											
11	Los vendedores atienden a todas tus consultas			1			1				1	
12	Responden claramente a sus dudas sobre el producto			1			1				1	
13	Atienden a sus sugerencias para mejorar el servicio de atención			1			1				1	
14	Le brindan información clara y precisa sobre el producto			1			1				1	
15	Considera capacitados a los vendedores para atender			1			1				1	
	DIMENSIÓN 4: Seguridad de la información											
16	Validan su información personal al realizar sus compras			1			1				1	
17	La empresa le garantiza la protección de sus datos personales			1			1				1	
18	Respetan la decisión de no exigirle más información personal			1			1				1	
19	Considera que es seguro brindar su información personal			1			1				1	
20	Confía en el manejo confidencial de sus datos personales			1			1				1	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003554

Especialidad del validador:..... MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

- 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

Lima, 14 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE EXPERIENCIA DE COMPRA

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca demostrar los efectos de la omnicanalidad en la experiencia de compra del cliente en la empresa Topy Top S.A, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	El producto beneficia a su imagen personal					
2	Recomienda el producto					
3	Siente atracción por los diseños del producto					
4	Compraría nuevamente el producto					
5	Compraría otros productos de la marca					
6	Se siente a gusto con la atención brindada por los vendedores					
7	Realiza sus compras por sugerencia de los vendedores					
8	Recomienda los productos de la marca a familiares y amigos					
9	Comentas sobre la calidad del producto con personas cercanas					
10	Difundes las características del producto con personas cercanas					
11	Los vendedores atienden a todas tus consultas					
12	Responden claramente a sus dudas sobre el producto					
13	Atienden a sus sugerencias para mejorar el servicio de atención					
14	Le brindan información clara y precisa sobre el producto					
15	Considera capacitados a los vendedores para atender					
16	Validan su información personal al realizar sus compras					
17	La empresa le garantiza la protección de sus datos personales					
18	Respetan la decisión de no exigirle más información personal					
19	Considera que es seguro brindar su información personal					
20	Confía en el manejo confidencial de sus datos personales					

Gracias por completar el cuestionario.

Docente validador 2: Validez del cuestionario omnicanalidad

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Carrasco Pintado Pablo Ramón

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 experiencia de compra en una empresa comercializadora textil; 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

Cesar Reynaldo Gómez Holguín
D.N.I: 77438319



Firma

Erick Yonathan Carrasco Ruiz
D.N.I:70993589

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Omnicanalidad

La omnicanalidad se define como la unificación de los canales en línea y fuera de línea para reducir las limitaciones entre ambas y enriquecer la calidad de servicio (Gao et al., 2021, p.13).

II. Dimensiones

a. Definición de la primera dimensión

Canal en línea. Se refiere a la plataforma digital de una organización o minorista por donde el consumidor accede a la información de un producto, a través de una computadora o móvil (Timoumi et al., 2022, p.134)

b. Definición de la segunda dimensión

Canal fuera de línea. Es el canal que involucra la interacción entre los consumidores y los representantes de venta en la tienda física que buscan examinar los productos a través del tacto, gusto y olfato (Cui et al., 2022, p.3).

c. Definición de la tercera dimensión

Showrooming. Es el procedimiento por el cual el consumidor averigua, explora y percibe los productos en una tienda física, para luego adquirir el producto por el canal digital (Fiestas y Tuzovik, 2021, p.2)

d. Definición de la cuarta dimensión

Webrooming. Se define como la conducta de un individuo orientada a la búsqueda de información de algún bien en diversas plataformas digitales, para luego verificar la información captada y decidir comprar en la tienda física (Aw et al., 2021, p.2).

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: CARRASCO PINTADO PABLO RAMON DNI: 25747772

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

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 LA VARIABLE OMNICANALIDAD

Estimado cliente:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca demostrar los efectos de la omnicanalidad en la experiencia de compra del cliente en la empresa Topy Top S.A, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa promociona sus productos por internet					
2	Es útil el filtro de búsqueda web					
3	Ubica de manera rápida los productos en línea					
4	Se describe claramente el producto en línea					
5	Se indica la disponibilidad del producto en línea					
6	Recibe ayuda cuando compra en tienda					
7	Le satisface el producto comprado					
8	La atención brindada es recomendable					
9	Los vendedores tienen trato amable					
10	La ubicación de la tienda es atractiva					
11	Encuentra el producto en diferentes tiendas					
12	Compara el producto con otras marcas					
13	Elige el producto según su precio					
14	Busca ofertas del producto en internet					
15	Compra en la web de la marca					
16	Ahorra tiempo en la búsqueda online del producto					
17	Compara el producto con otras marcas por internet					
18	Toma en cuenta las opiniones del producto por redes sociales					
19	Corroborar la información online del producto en tienda					
20	Compra en la tienda de la marca					

Gracias por completar el cuestionario.

Docente validador 2: Validez del cuestionario experiencia de compra

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Carrasco Pintado Pablo Ramón

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 experiencia de compra en una empresa comercializadora textil**; 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

Cesar Reynaldo Gómez Holguín
D.N.I: 77438319



Firma

Erick Yonathan Carrasco Ruiz
D.N.I:70993589

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable:** Experiencia de compra

La experiencia de compra es la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra (Fan et al., 2022, p.2).

II. **Dimensiones**

a. **Definición de la primera dimensión**

Atracción. Es un medio que permite dar a conocer al cliente el servicio que ofrece una organización en el mercado a través de la implementación de contenidos con información en los canales de venta (Ávila et al., 2019, p.196).

b. **Definición de la segunda dimensión**

Comunicación. Es la asociación efectiva con cualquier consumidor, incluida la adaptación de su estilo de comunicación para fomentar una relación de confianza (White y Beagan, 2020, p.204).

c. **Definición de la tercera dimensión**

Personalización. Se refiere al proceso de modificar, personalizar y adaptar los productos que permitan satisfacer las preferencias individuales del consumidor, logrando una mayor afinidad con la marca y garantizando la lealtad (Chung et al., 2020, p.587).

d. **Definición de la cuarta dimensión**

Seguridad de la información. Se define como el proceso donde se implementan mecanismos que permiten mantener la información con seguridad sobre el cliente (Jeong et al., 2019, p.681).

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
EXPERIENCIA DE COMPRA	<p>La experiencia de compra es la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra (Fan et al., 2022, p.2).</p>	<p>La experiencia de compra se realiza por medio de las cuatro dimensiones que son la atracción, comunicación, personalización y seguridad de la información.</p>	Atracción	<p>Interés del cliente</p> <hr/> <p>Aumento de clientes</p> <hr/> <p>Incremento de ventas</p>	<p>Escala ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A Veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			Comunicación	<p>Satisfacción de clientes</p> <hr/> <p>Fidelidad de clientes</p> <hr/> <p>Recomendación de clientes</p>	
			Personalización	<p>Asesoría personalizada</p> <hr/> <p>Seguimiento del servicio</p> <hr/> <p>Atención efectiva</p>	
			Seguridad de la información	<p>Interoperatividad de base de datos</p> <hr/> <p>Protección de la información</p> <hr/> <p>Confianza</p>	

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE EXPERIENCIA DE COMPRA

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca demostrar los efectos de la omnicanalidad en la experiencia de compra del cliente en la empresa Topy Top S.A, San Juan de Lurigancho. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	El producto beneficia a su imagen personal					
2	Recomienda el producto					
3	Siente atracción por los diseños del producto					
4	Compraría nuevamente el producto					
5	Compraría otros productos de la marca					
6	Se siente a gusto con la atención brindada por los vendedores					
7	Realiza sus compras por sugerencia de los vendedores					
8	Recomienda los productos de la marca a familiares y amigos					
9	Comentas sobre la calidad del producto con personas cercanas					
10	Difundes las características del producto con personas cercanas					
11	Los vendedores atienden a todas tus consultas					
12	Responden claramente a sus dudas sobre el producto					
13	Atienden a sus sugerencias para mejorar el servicio de atención					
14	Le brindan información clara y precisa sobre el producto					
15	Considera capacitados a los vendedores para atender					
16	Validan su información personal al realizar sus compras					
17	La empresa le garantiza la protección de sus datos personales					
18	Respetan la decisión de no exigirle más información personal					
19	Considera que es seguro brindar su información personal					
20	Confía en el manejo confidencial de sus datos personales					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo E

Fiabilidad del cuestionario omnicanalidad

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.913	0.919

Nota. Según el análisis de fiabilidad del instrumento *omnicanalidad* mediante el test de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,913; superior \geq ,70 como medida aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con el test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,919 \geq ,70; por lo tanto, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico (Core, 2021; Revelle, 2019).

Item Reliability Statistics				
			if item dropped	
	sd	item-rest correlation	Cronbach's α	McDonald's ω
A	1.270	0.7090	0.905	0.912
B	0.985	0.6303	0.908	0.915
C	1.097	0.7408	0.905	0.912
D	1.253	0.7742	0.903	0.911
E	1.323	0.7157	0.905	0.912
G	0.684	0.6341	0.909	0.914
H	0.921	0.5337	0.910	0.916
I	0.785	0.5794	0.909	0.915
J	1.221	0.5241	0.910	0.916
K	0.935	0.3963	0.913	0.919
L	0.834	0.3796	0.913	0.920
M	0.733	0.5710	0.910	0.916
N	1.082	0.2857	0.915	0.921
O	1.345	0.5568	0.910	0.916
P	1.403	0.6984	0.905	0.913
R	1.269	0.6644	0.906	0.914
S	1.120	0.7052	0.906	0.913
T	0.995	0.6394	0.908	0.914
F	1.129	0.0878	0.920	0.924
Q	1.293	0.5287	0.910	0.917

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

Fiabilidad del cuestionario experiencia de compra

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.921	0.932

Nota. Según el análisis de fiabilidad del instrumento *experiencia de compra* mediante el test de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,921; superior \geq ,70 como medida aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con el test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,932 \geq ,70; por lo tanto, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico (Core, 2021; Revelle, 2019).

Item Reliability Statistics				
	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
U	0.868	0.736	0.915	0.926
V	0.844	0.662	0.916	0.928
W	0.959	0.482	0.919	0.931
X	1.077	0.685	0.915	0.927
Y	0.883	0.736	0.915	0.926
Z	1.006	0.854	0.911	0.923
AA	0.976	0.702	0.915	0.927
AB	0.953	0.641	0.916	0.928
AC	1.177	0.656	0.915	0.928
AD	1.006	0.685	0.915	0.927
AE	0.883	0.590	0.917	0.929
AF	1.182	0.542	0.918	0.930
AG	1.184	0.481	0.920	0.931
AH	0.922	0.854	0.912	0.923
AI	0.908	0.701	0.915	0.927
AJ	1.217	0.448	0.921	0.931
AK	1.241	0.540	0.918	0.930
AL	1.110	0.375	0.922	0.933
AM	1.255	0.288	0.925	0.934
AN	1.269	0.379	0.923	0.933

Nota. Se muestra la fiabilidad por ítems, mostrando los valores que sustentan la fiabilidad global del instrumento, a través del Alpha de Cronbach y Omega de McDonald, confirmado la fiabilidad alta para la recopilación de la data en la muestra seleccionada.

Anexo F

Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la empresa: Topy Top S.A	RUC: 20100047056
Representante legal: Flores Conislla, Manuel Ismael	
Nombres y Apellidos: Flores Llauca, Ana Verónica	DNI: 74584879

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
La omnicanalidad y experiencia de compra en una empresa comercializadora textil	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autores: Erick Yonathan Carrasco Ruiz Cesar Reynaldo Gómez Holguín	DNI: 70993569 77438319

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.

Lima 12 de junio de 2022



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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.

CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL CUESTIONARIO

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 () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Demostrar la relación entre la omnicanalidad y la experiencia de compra en la empresa Topy Top S.A. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta, puede enviarla al correo: ecarrascoru@ucvvirtual.edu.pe.

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 experiencia de compra en una empresa comercializadora textil.

Autor/es: Erick Yonathan Carrasco Ruiz y Cesar Reynaldo Gómez Holguín

Escuela profesional: Administración

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

Criterios 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	-----


 Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente


 Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1


 Dr. Fernández Bedoya
 Víctor Hugo
Vicepresidente


 Mgr. Huamani Paliza
 Frank David
Vocal 2 (opcional)

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 experiencia de compra en una empresa comercializadora textil”, presentado por los autores Erick Yonathan Carrasco Ruiz y Cesar Reynaldo Gómez Holguín, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

Lima, de 13 junio de 2022

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

Anexo G

Base de datos de la variable omnicanalidad y experiencia de compra

OMNICANALIDAD (X)																								
Canal en línea					Canal fuera de línea					Showrooming					Webrooming					SUMATORIA				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	DX1	DX2	DX3	DX4	VX
3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	5	4	4	2	3	5	4	3	2	10	11	17	17	55
3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	1	1	3	5	3	4	16	20	18	16	70
2	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	14	15	12	11	52
5	5	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	21	19	21	25	86
3	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	2	20	14	19	20	73
3	4	3	4	3	1	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	3	17	13	17	19	66
5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	23	20	21	21	85
1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	3	3	3	5	1	1	1	1	1	3	5	18	15	7	45
5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	5	2	3	23	18	19	18	78
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	23	25	97
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	19	20	20	77
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	18	18	18	19	73
5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	22	21	21	22	86
4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	21	17	21	19	78
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	1	1	1	4	2	4	23	24	16	12	75
4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	16	19	12	14	61
4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	24	22	16	18	80
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	22	23	25	94
5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	5	3	3	4	4	23	20	16	19	78
4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	2	4	4	5	3	5	5	5	5	4	24	19	18	24	85
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	24	24	20	25	93
1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	19	17	15	16	67
5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	1	1	1	1	4	4	5	20	22	15	15	72
3	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	18	15	18	20	71

EXPERIENCIA DE COMPRA (Y)																									
Atracción					Comunicación					Personalización					Seguridad de la info					SUMATORIA					
P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	DY1	DY2	DY3	DY4	VY	
3	3	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	13	7	8	11	39	
5	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	20	13	20	24	77	
3	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	5	1	1	14	9	11	12	46	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	1	3	25	25	15	19	84	
4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	17	16	17	18	68	
3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	5	2	2	18	14	13	14	59	
5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	21	16	19	19	75	
3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	15	15	15	55	
4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	5	3	2	3	3	5	3	2	2	2	16	12	16	14	58	
5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	24	20	25	23	92	
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	1	19	16	17	11	63	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	19	19	17	17	72	
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	20	21	19	21	81	
3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	16	15	21	16	68	
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	3	5	4	20	18	18	20	76	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	18	20	19	77
5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	22	20	22	17	81	
5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	1	4	2	3	4	19	20	19	14	72	
5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	22	22	21	23	88	
4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5	1	1	19	20	25	12	76	
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	25	22	21	17	85	
3	5	5	5	3	3	3	3	5	2	4	3	4	3	2	2	2	4	2	5	21	16	16	15	68	
5	4	4	4	4	4	1	5	2	4	2	4	1	1	1	5	1	1	1	1	21	16	9	9	55	
4	4	3	4	2	3	4	1	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	1	17	16	11	13	57	
4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	5	3	3	3	5	2	2	22	19	17	15	73	

Anexo H

Matriz de evidencias internas y externas

Variables	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados	
		Variable/Dimensión (X)	Variable/Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Omnicanalidad y experiencia de compra	La omnicanalidad afecta significativamente a la experiencia de compra del cliente	Se define como la unificación de los canales en línea y fuera de línea para reducir las limitaciones entre ambas y enriquecer la calidad de servicio (Gao et al., 2021, p.13).	La experiencia de compra es la respuesta emocional que conlleva a la felicidad y satisfacción de un cliente como resultado de participar en actividades de compra (Fan et al., 2022, p.2).	Para la variable omnicanalidad, el 56,2% la considero como eficiente; además, el 35,5% la considero como regular; sin embargo, el 8,3% la considero deficiente. Para la variable experiencia de compra, el 55,3% manifestó que es excelente; además, el 36,9% la considero como regular; sin embargo, el 7,8% la considero como pésima.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,723 Sig. (bilateral): 0,001
Canal en línea y la experiencia de compra	Determinar el efecto del canal en línea en la experiencia de compra del cliente	Definida como la plataforma digital de una organización o minorista por donde el consumidor accede a la información de un producto, a través de una computadora o móvil (Timoumi et al., 2022, p.134).	Es el impacto positivo en la satisfacción de un cliente con la organización sobre sus productos y servicios (Lee et al., 2022, p.3).	Para la dimensión canal en línea el 73,7% manifestó que el canal en línea es eficiente; además, el 23,5% considero que es regular; sin embargo, el 2,8% considero que es deficiente.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,539 Sig. (bilateral): 0,001
Canal fuera de línea y experiencia de compra	Evaluar el efecto del canal fuera de línea en la experiencia de compra del cliente	Es el canal que involucra la interacción entre los consumidores y los representantes de venta en la tienda	Es el resultado de la influencia sobre los factores psicológicos, sociales y sensoriales que	Para la dimensión canal fuera de línea, el 54,8 % manifestó que el canal fuera	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,626 Sig. (bilateral): 0,001

		física que buscan examinar los productos a través del tacto, gusto y olfato (Cui et al., 2022, p.3).	permiten alcanzar un estado emocional clave en las expectativas del consumidor (Petruzzellis et al., 2021, p.2).	de línea en la empresa Topi top está tipificada como eficiente. También, el 31,3% considero al canal fuera de línea como regular. Sin embargo, el 13,8 % considero que el canal fuera de línea en la empresa estudiada es deficiente.	
Showrooming y la experiencia de compra	Comprobar el efecto del showrooming en la experiencia de compra del cliente	Es el procedimiento por el cual el consumidor averigua, explora y percibe los productos en una tienda física, para luego proceder a adquirir el producto por el canal digital (Fiestas y Tuzovik, 2021, p.2).	Se refiere a las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente con el minorista (Mishra, 2022, p.335).	Para la dimensión showrooming, el 51,2% manifestó que es alta. También, el 28,1% como media. Sin embargo, el 20,7%% considero que es baja.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,644 Sig. (bilateral): 0,001
Webooming y la experiencia de compra	Identificar el efecto del webrooming en la experiencia de compra del cliente.	Se define como la conducta de un individuo orientada a la búsqueda de información de algún bien en diversas plataformas digitales, para luego verificar la información captada y decidir comprar en la tienda física (Aw et al., 2021, p.2).	se refiere a las interpretaciones y respuestas de los individuos a los estímulos sensoriales como resultado de encontrar o experimentar un producto (Huang et al., 2021, p.2).	Para la dimensión webrooming, el 70% manifestó que es alta. También, el 27,6% considero media. Sin embargo, el 2,3% considero que el webrooming en la empresa estudiada es baja.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,608 Sig. (bilateral): 0,001

Autor	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados Inferenciales
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	
Díaz y Otiniano (2019) Hipótesis general Omnicanalidad y experiencia de compra	La 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.	Definido como la intención de unificar todos los canales para, de manera eficiente, dar el mensaje correcto para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al comunicarse a través de cualquier vía, además de crear una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y en especial, eficiente Peralta 2020).	La experiencia de compra se define como una disciplina interactiva que construye emociones positivas entre una marca y sus consumidores, además de generar impacto sensorial al utilizar creatividad e innovación tecnológica. (Geifman 2013).	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,769 Sig. (bilateral): 0,001
Riaz et al. (2022) Hipótesis general Omnicanalidad y experiencia de compra	El comportamiento del cliente omnicanal influye en la relación entre la integración omnicanal y la experiencia del cliente omnicanal en el sector minorista de moda.	La venta minorista omnicanal es un modelo de negocio que combina todos los canales existentes como puntos de contacto combinados para influir en las decisiones de compra de los clientes. (Shen et al., 2020).	La experiencia del cliente omnicanal es un enfoque multicanal que racionaliza toda la interacción con el cliente de forma unificada para crear una experiencia integrada (Alnawas, 2018).	<u>Fornell Larcker</u> Correlación: 0,63 Sig. (bilateral): 0,001
Saavedra (2022) Hipótesis específica 1 Canal en línea y experiencia de compra	Existe relación entre las restricciones de los canales digitales para la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación 2020.	Definido como el canal que permite a los clientes realizar transacciones y operaciones que antes se ejecutaban solo en canales físicos (Villaseca, 2014).	Es el conjunto de sentimientos de agrado o descontento que se generan en una persona, como consecuencia de evaluar el costo percibido del uso de un producto (Kotler & Keller, 2012).	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,686 Sig. (bilateral): 0,001
Caballero y Castro (2022) Hipótesis específica 1 Canal en línea y experiencia de compra	Determinar la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022.	Es toda interacción a través de canales virtuales (con acceso a internet), y la facilidad de acceso que estas te proveen (Forrester, 2015).	Es la impresión que se forma en un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios que permanece en su mente a largo plazo. (Carbone y Haeckel, 1994).	<u>Tau-b de Kendall</u> Correlación: 0,690 Sig. (bilateral): 0,001
Villalobos (2018) Hipótesis específica 2 Canal fuera de línea y experiencia de compra	Conocer la relación entre los diferentes canales de atención y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018	Definido como los puntos de contacto e interacción entre la empresa y el consumidor (Jarabo, 2015).	Es el resultado de fidelizar al consumidor, basándose en sostener relaciones estrechas de comercio con el cliente a lo largo del tiempo (Oncoy, 2017)	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,579 Sig. (bilateral): 0,001
Horna (2022) Hipótesis específica 2 Canal fuera de línea y experiencia de compra	Existe relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del	Es el conjunto de técnicas y herramientas que pertenecen al marketing y buscan aplicar en el punto de venta, sobre todo en el régimen comercial de	La decisión de compra es un proceso con diferentes facetas que lleva a cabo un comprador y comprende desde el reconocimiento de que necesita algo hasta la	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,664 Sig. (bilateral): 0,001

	hogar, Comas-Lima, año 2022.	autoservicios en donde los productos se colocan físicamente al alcance del cliente (Pérez y Gonzáles ,2017)	compra final (Ruiz, 2019).	
Mendoza (2019) Hipótesis específica 4 Showrooming y experiencia de compra	Analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, Arequipa	Se define como procesos que se implantan de forma indirecta en la mente del consumidor, las cuales incluyen los elementos que propone la tienda (Puello, 2016)	Es un procedimiento que describe cada uno de los intervalos mostrados por el cliente a la hora de adquirir un producto o servicio (Lamb, et al, 2022)	<u>Rho de spearman</u> Correlación ,739 Sig. (bilateral): 0,001
Torres (2021) Hipótesis específica 4 Showrooming y experiencia de compra	Determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020	Se define como conjunto de técnicas que tiene como principal objetivo lograr una mejora en las ventas en el punto de venta (Bastos, 2007)	Se define como el proceso que da inicio al reconocimiento de una necesidad y que esto se relaciona con la parte emocional al término de la compra (Kotler y Armstrong, 2013)	<u>Rho de spearman</u> Correlación ,572 Sig. (Bilateral): 0,001
Pilares (2022) Hipótesis específica 3 Webrooming y experiencia de compra	Determinar si existe relación entre el diseño de la página web y la intención de compra de la empresa Gestora en el año 2020.	El diseño de la página web es una actividad relacionada a la creación de páginas web. Esta actividad comprende la planificación, el diseño, implementación y mantenimiento de los sitios web (Martínez, 2019)	La definen como el grado en el que el consumidor prefiere determinado producto (Chu y Lu, 2007).	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,839 Sig. (bilateral): 0,001
Pham y Ahammad (2017) Hipótesis específica 3 Webrooming y experiencia de compra	La apariencia del sitio web tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.	Se refiere a la tienda online que influye en los estados emocionales y cognitivos de los consumidores, que luego dan lugar a diversos resultados de compra (Eroglu et al, 2003)	La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación general del cliente sobre el producto o servicio después de haberlo comprado (Choi et al., 2013).	<u>Estadísticas de colinealidad</u> Correlación: 0,720 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 Completa titulada: "La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil", cuyos autores son GOMEZ HOLGUIN CESAR REYNALDO, CARRASCO RUIZ ERICK YONATHAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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 Completa 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 19-12- 2022 11:22:38

Código documento Trilce: TRI - 0452732