



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa  
comercializadora textil

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Flores Bonilla, Daysi Jazmin ([orcid.org/0000-0002-0437-2317](https://orcid.org/0000-0002-0437-2317))

Rosales Ascarruz, Sharmila ([orcid.org/0000-0002-9046-2828](https://orcid.org/0000-0002-9046-2828))

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado a Dios y a nuestra familia por el gran apoyo que nos ha brindado durante este proceso para alcanzar nuestro objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos infinitamente a nuestro docente Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor por apoyarnos con sus enseñanzas en este proceso de formación como futuros administradores.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil", cuyos autores son ROSALES ASCARRUZ SHARMILA, FLORES BONILLA DAYSI JAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR <b>DNI:</b> 10596867 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 12-12- 2023 12:43:39

Código documento Trilce: TRI - 0679638





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, FLORES BONILLA DAYSI JAZMIN, ROSALES ASCARRUZ SHARMILA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ROSALES ASCARRUZ SHARMILA <b>DNI:</b> 72114450 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9046-2828	Firmado electrónicamente por: RROSALESAS el 12-12-2023 22:09:05
FLORES BONILLA DAYSI JAZMIN <b>DNI:</b> 73272833 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0437-2317	Firmado electrónicamente por: DFLORESBO el 12-12-2023 22:20:21

Código documento Trilce: INV - 1440096

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III.METODOLOGÍA .....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	26
3.2. Variables y operacionalización .....	27
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis. ....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Procedimientos. ....	33
3.6. Método de análisis de datos.....	34
3.7. Aspectos éticos .....	34
IV. RESULTADOS .....	36
V.DISCUSIÓN .....	44
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta</i> .....	34
<b>Tabla 2</b>	<i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)</i> .....	35
<b>Tabla 3</b>	<i>Cargas factoriales cruzadas</i> .....	36
<b>Tabla 4</b>	<i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)</i> .....	39
<b>Tabla 5</b>	<i>Índices de ajuste del modelo</i> .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Modelo teórico del estudio</i> .....	14
<b>Figura 2</b>	<i>Modelo aplicado al estudio</i> .....	15
<b>Figura 3</b>	<i>Modelo teórico</i> .....	33
<b>Figura 4</b>	<i>Estimación del modelo path</i> .....	38



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo demostrar el efecto de la integración omnicanal en la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil. Investiga el papel que cumple las organizaciones en optimizar los procesos de entrega como factor que impulsa la integración omnicanal en la satisfacción del cliente, alcanzando transmitir unificar los canales venta que permitan una representación relevante en el mercado; ante ello la omnicanalidad emerge como una estrategia que mejora la sincronización de los canales que generan una satisfacción del cliente en todo su procedimiento de compra. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño no experimental, transversal, correlacional causal. La muestra estuvo constituida por 104 clientes. Para el análisis del modelo predictivo se aplicó el software SmartPLS 3.0 con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM. Los resultados presentaron un  $R^2 = ,913$  para integración omnicanal y de satisfacción del cliente un  $R^2 = ,763$  entre las variables latentes estudiadas. Los índices de ajustes alcanzados fueron APC= 2,899; ARS=,779; AVIF=1,728; SRMR= 0.108; GoF= ,698. Las conclusiones indican que la omnicanalidad es una estrategia enfocada en integrar los canales físicos y digitales en beneficio de los clientes en su procedimiento de adquisición logrando incrementar su satisfacción.

**Palabras clave:** Entorno comercial, plataformas interactivas, experiencia de compra.

## ABSTRACT

The objective of the research was to demonstrate the effect of omnichannel integration on customer satisfaction in a textile marketing company. Investigates the role that organizations play in optimizing delivery processes as a factor that drives omnichannel integration in customer satisfaction, managing to unify sales channels that allow relevant representation in the market; Given this, omnichannel emerges as a strategy that improves the synchronization of the channels that generate customer satisfaction throughout their purchasing procedure. The methodology was a quantitative approach, applied type and non-experimental, cross-sectional, causal correlational design. The sample consisted of 104 clients. For the analysis of the predictive model, the SmartPLS 3.0 software was applied with second generation PLS–SEM structural equations. The results presented an  $R^2 = .913$  for omnichannel integration and an  $R^2 = .763$  for customer satisfaction among the latent variables studied. The adjustment indices achieved were  $APC= 2,899$ ;  $ARS=,779$ ;  $AVIF=1,728$ ;  $SRMR= 0,108$ ;  $GoF= ,698$ . The conclusions indicate that omnichannel is a strategy focused on integrating physical and digital channels for the benefit of customers in their acquisition procedure, managing to increase their satisfaction.

**Keywords:** Commercial environment, interactive platforms, shopping experience.

## I. INTRODUCCIÓN

El estudio busca determinar el problema que evidencia la integración omnicanal (OMNI) en la satisfacción del cliente (SAT) en una empresa comercializadora textil, ya que actualmente los avances en tecnología han permitido que los consumidores adquieran sus productos en línea sin dejar atrás el canal tradicional en tienda, considerando en este contexto evaluar constantemente la percepción que tiene el cliente cuando realiza la compra y obtiene la recepción del producto. Es fundamental que los canales estén definidos y ordenados para garantizar el tránsito del producto al usuario; es decir, canales de venta adecuados que faciliten una mejora a la entrega del producto, logrando una mayor satisfacción por parte del cliente. Para su abordaje se hizo la búsqueda de información en repositorios de revistas indizadas de alto impacto y que permitió extraer data necesaria para profundizar el problema de investigación desde una concepción de estado de arte. Así mismo, también veremos los efectos de las variables latentes canal en línea (CAN), canal fuera de línea (CFU), showrroning (ROO), webrooming (WEB), valor percibido (VAL), confianza (CON) y fidelización (FID). A continuación, se determinó ampliamente el procedimiento que siguió el tema tratado, desde el planteamiento del problema, la justificación teórica, metodológica y social, planteamiento de objetivos e hipótesis.

En los últimos años dada la competitividad entre empresas y la búsqueda intensa de la satisfacción del cliente, es necesario buscar optimizar la omnicanalidad para lograr diferenciación, considerando agilizar las ventas hacia los clientes de manera óptima. La omnicanalidad se refiere a la integración de distintos canales que brinda una organización para que la experiencia que tiene el cliente sea perfeccionada (Akter et al., 2021, p. 568); basado en procedimientos de compra integrados y entorno de compras que admite una visión de marca consolidada, independientemente del canal, tienda física comercio digital (Tagashira, 2022, p. 1); para ello es necesario coordinación entre la serie de canales minoristas independientes para complacer a los clientes con respecto a sus necesidades de por medio de transiciones omnicanal (Massi et al., 2023, p. 3); beneficiando a todos los consumidores finales como efecto de la unificación de los múltiples puntos de relaciones y contacto que tiene una empresa o compañía con sus usuarios y mercado (Lorenzo et al., 2020, p. 2).

En el contexto internacional, una investigación realizada en Francia concluye que la omnicanalidad permite a muchas industrias reducir las colas en las tiendas físicas, brindando mayor transparencia a los clientes y con suficiente información independiente de los canales minoristas utilizados (Djofack et al., 2021, p. 12). Otro estudio realizado en Malasia, dice que el comercio minorista omnicanal es más que una simple integración de canales, ya que implica el uso efectivo de herramientas de construcción de relaciones para mantenerse conectados con sus consumidores (Cheah et al., 2022, p. 9); así mismo, un estudio realizado en Estados Unidos señala que la integración de servicios en la omnicanal apoya a los minoristas en perfeccionar al cliente con respecto a su experiencia en el canal, impulsando la intención del cliente de permanecer con el minorista (Quach et al., 2022, p. 8).

Un estudio en Brasil indica que, el escaso control del comercio virtual, género que los canales digitales no fueran ignorados, emergiendo la omnicanalidad como impulsor de acciones tácticas y operativas vinculadas a la cadena de abastecimiento, tecnologías de información y marketing (Sousa et al., 2021, p. 13). Otra investigación que fue realizada en Colombia señala que, la omnicanalidad brinda muchos más beneficios que la multicanalidad, conteniendo CAN y CFU, integrando información de precios y distribuidores (Roldán et al., 2022, p. 382). Un estudio desarrollado en Francia indica que los consumidores omnicanales tienen más experiencia y no se esfuerzan tanto en la compra como los clientes que usan los canales digitales en los establecimientos (Ben et al., 2022, p. 8).

En el contexto nacional, se ha evidenciado la utilidad de la omnicanalidad y satisfacción con el cliente, se encuentran contextualizada por información de expertos en la temática. En una entrevista que fue dada a Cristian Vial, gerente de Instance Perú (Diario Perú 21, agosto 2020), indica que las medidas de restricción en las épocas de pandemia las empresas han modificado, definitivamente la forma de comprar un producto, ocasionando el aumento de la venta de comercio electrónico y la mayor importancia en la omnicanalidad. En la entrevista realizada a Juan Carlos Sánchez, gerente de Producto y Consultoría Digital en Dataimágenes (Diario el comercio, julio 2018), indica que las tendencias más sobresalientes del mercado es la compra a través de canales, la cual existe una gran variedad donde el cliente puede compra. Además, el consumidor puede hacer una compra en un canal ya sea en línea o decidir comprar al final en un canal fuera de línea. Por ende,

las compañías deberán implementar varios canales para disponibilidad de los consumidores y lograr un proceso de recompra. En la entrevista realizada a Max Aguirre representante de Ticker (Diario Gestión, enero 2022), indica que las plataformas omnicanales permiten integrar procesos digitales sin abandonar la calidad en la atención al cliente. Las necesidades de compra de los clientes también han modificado, es necesario optimizar las gestiones con los clientes, los productos y las ventas.

En el contexto organizacional, la compañía comercializadora textil en los últimos cinco años ha ido mejorando sus canales de venta por medio de la estrategia omnicanal considerando los puntos de venta y las actitudes del consumidor, siendo el primer canal en línea donde se desarrolla la venta de productos textiles para jóvenes y adultos por medio de su web que especifica sus cualidades, precio, método de pago y entrega generando una interacción directa con el cliente; así mismo, el segundo es canal fuera de línea se comercia los productos por establecimientos físicos donde los vendedores acompañan al consumidor en su recorrido de adquisición de principio a fin, brindando una atención personalizada donde se experimente el producto por medio de los sentidos, impactando cognitivamente al cliente. De igual forma, el tercer canal está referido a la sala de exposición el cual brinda la información al consumidor sobre la variedad de productos de su interés por medio de los agentes de venta, proporcionándole ofertas y promociones que tiene la marca en su web sobre los productos investigados para ser comprados en línea en la misma compañía.

Por último, el cuarto canal es la sala web donde el cliente recibe información detallada en la plataforma virtual de la empresa mediante la descripción, disponibilidad e imágenes del producto para que cuando asista a tienda de la marca, los vendedores le expliquen acerca del producto con información detallada con lo encontrado en la página web, donde se corrobora y se le impulsa a la compra por motivos de calidad y precio. Sin embargo, los omnicanales presentan algunas dificultades operativas afectando la experiencia del usuario, sobre todo a los consumidores mayores de edad, que buscan comprar en línea sin la necesidad de asistir a una tienda física, esto debido a la falta de orientación por parte de los vendedores; además, en el CFU no se está priorizando el recorrido de compra con la experiencia del usuario, ya que los asistentes de venta tienen dificultades en

relacionarse con el consumidor generando un servicio deficiente. Así mismo, en el cliente de sala de exposición hay problemas en direccionar para la compra en la misma web de la empresa por ofertas y promociones virtuales de bajo impacto. Por último, cliente de sala de web se presentan dificultades con respecto a la disponibilidad del producto indagado, ya que existen productos solo para compra en línea y no están presentes en tienda, generando que el cliente no termine de decidir su compra del producto por motivos de examinación física y sensorial; todo ello visualizado en la encuesta realizada sobre la efectividad de los canales físicos y en línea llevados a cabo por la institución.

Según, conforme con lo indicado en el párrafo anterior, el problema identificado en cada canal de venta tiene que ser solucionado para lograr mayores resultados de eficiencia en las entregas y perseguir un posicionamiento por medio de la satisfacción del cliente; por ello, si no se mejora el servicio de los canales preferente de cada cliente serán atraídos por la competencia que le brinda soluciones más efectiva a los productos adquiridos, generando problemas de rentabilidad, producción y productividad. Ante ello, se plantearán recomendaciones estratégicas para mejorar la eficiencia de los canales, enfocada en la experiencia y lealtad del cliente, orientándose a mejorar los procesos de entrega y devolución.

Por otra parte, la problemática se refiere a cómo el investigador proyecta y explica el tema de estudio partiendo de lo general a lo particular, considerando las limitaciones y alcance de la investigación (Lerma, 2022, p. 9); además, para su desarrollo se debe formular el problema por medio del planteamiento preciso de una interrogante que permita su desarrollo (Huaire et al., 2022, p. 18). Por consiguiente, se han planteado las siguientes problemáticas: (a) ¿Cuál es el efecto que existe entre la integración omnicanal y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil?, (b) ¿Cuál es el efecto que existe entre canal en línea y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil?, (c) ¿Cuál es el efecto que existe entre canal fuera de línea y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil?, (d) ¿Cuál es el efecto que existe entre showrooming y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil?, (e) ¿Cuál es el efecto que existe entre webrooming y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil?

La justificación teórica, se refiere a las ideas obtenidas a partir del conocimiento adquirido de una investigación para entender el tema tratado en un estudio específico (Wassar et al., 2022, p. 6); así mismo, tiene como finalidad comprobar una serie de teorías en el problema planteado, para aportar con nuevos conocimientos (Espinoza et al., 2023, p. 48); por ello, un estudio considera las teorías para comparar resultados o ver si en la investigación se manifiestan nuevos paradigmas (Plaza et al., 2019, p. 117). En este sentido, la investigación busca tener efecto en la OMNI y SAT en el comercio del rubro textil a través del análisis de resultados mediante la evidencia empírica del estudio.

La justificación metodológica, se refiere a los contenidos que se relacionan con el método de la sustentación de la investigación, así como también con las herramientas para recolectar información (Méndez, 2020, p. 103); además, propone nuevas estrategias que corroboren la información para que sea válida y concisa (Escobar y Bilbao, 2020, p. 27); así mismo, genera que los resultados no sean intrascendentes, y manifiesta que proporcionan técnicas actualizadas para realizar nuevos estudios (Huaire et al., 2022, p. 27). Por ende, la investigación buscará resolver los objetivos planteados de las cuales se estructurará cuestionarios, donde se obtendrá información de las variables.

La justificación social, se refiere a un estudio que se enfoca en solucionar problemas que involucren a la sociedad (Ñaupas et al., 2018, p. 221); además, se detallan los aspectos relacionados a la índole social con el tema del estudio que, son alarmantes y justificables para la investigación (Salgado et al., 2021, p. 76); así mismo, hay disposiciones que crean incomodidad a las personas por parte del entorno del estudio (Arias et al., 2022, p. 83). Por ende, estudio presentado tiene un contenido de impacto social debido a que se dispersan en las organizaciones, que se encargan de hacer ver el valor de la satisfacción de los usuarios.

Por otra parte, el objetivo se refiere al direccionamiento del estudio planteado que se orienta en resolver el problema identificado en la realidad observada (Perafán y Martínez, 2019, p. 89); además, se debe especificar lo que se desea alcanzar con el estudio, para fijar claramente la orientación que tomará la investigación (Silva et al., 2023, p. 44); así mismo, su planteamiento surge de la resolución de la problemática, donde se detalla la acción y alcance esperado del estudio (Salgado et al., 2021, p. 82). En ese sentido, se ha planteado los siguientes

objetivos; (a) Determinar el efecto entre la integración omnicanal en la satisfacción de los clientes, (b) Interpretar el efecto entre los canales en línea posee efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, (c) Inferir el efecto entre los canales fuera de línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, (d) Comprobar el efecto entre el showrooming posee efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, (e) Medir el efecto entre el webrooming posee efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, (f) Presentar el efecto entre el valor percibido generada por la integración omnicanal posee efectos significativos en la satisfacción de los clientes, (g) Valorar el efecto entre la confianza generada por la integración omnicanal posee efectos significativos en la satisfacción de los clientes, (h) Comprobar el efecto entre la fidelización generada por la integración omnicanal posee efectos significativos en la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, la hipótesis se basa en la suposición de un problema presentado que, debe ser experimentado a través de pruebas para llegar a la verdad absoluta del estudio (Silva et al., 2023, p. 14); además, es una solución a posibles preguntas que realiza un problema de investigación, la cual se preparan teorías para su comprobación y llegar a la conclusión (Vilches et al., 2020, p. 84); así mismo se planteó las siguientes hipótesis: (a) La OMNI tiene efecto significativo con la satisfacción del usuario en una empresa comercializadora textil, (b) El CAN tiene efecto significativo con la satisfacción del usuario en una empresa comercializadora textil, (c) El CFU tiene efecto significativo con la satisfacción del usuario en una empresa comercializadora textil, (d) ROO tiene efecto significativo con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora textil, (e) WEB tiene efecto significativo con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil, (f) VAL tiene efecto significativo con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora textil, (g) CON tiene efecto significativo con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora textil, (h) FID tiene efecto significativo con la satisfacción del usuario en una empresa comercializadora textil.



## II. MARCO TEÓRICO

En base a la teoría que sustenta el estudio de las variables, es necesario e importante recurrir a estudios disponibles y clasificados en repositorios indizados como medio para fundamentar posturas teóricas que den solución al planteamiento del problema que se ha establecido y direccionar al sustento de objetivos, conjeturas, justificación, viabilidad y evaluación de deficiencias con respecto a lo que se tiene conocimiento del problema (Hernández et al., 2018, p. 70). El estudio propuesto, se enfoca en proporcionar fundamento teórico sobre la integración omnicanal y la satisfacción del cliente, para eso es necesario y de gran relevancia que evidencien información verídica y confiable, lo que permite fundamentar todos los fenómenos producto del abordaje investigativo. A continuación, se detallaron los antecedentes nacionales e internacionales selectos para su respectiva contrastación en el avance del estudio.

Angulo (2022) en su estudio *La omnicanalidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la financiera Crediscotia del distrito de Chepén, 2021*. El objetivo fue determinar la influencia de la omnicanalidad en la satisfacción del cliente. La definición para la omnicanalidad fue dada por Gutiérrez (2015), definiéndolo como la integración de los diversos canales disponibles y usados por una compañía para crear una ruta de vínculo donde el consumidor inicie la interacción a través de un canal y finalice en otro. La definición para satisfacción del usuario fue aportada por Peiró (2018), indica que es una métrica de satisfacción enfocada en la perspectiva del cliente sobre los productos y servicios ofertados por una organización. La correlación realizada por medio del estadígrafo de Pearson fue de ( $\beta = ,738$ ;  $p = <,05$ ). Finalmente, los resultados indican la existencia de un vínculo relacional significativo entre la omnicanalidad y la satisfacción de los consumidores de la compañía financiera estudiada.

Riaz et al. (2022) en su estudio *Factores que afectan la experiencia del cliente omnicanal: evidencia de la venta minorista de moda*. El objetivo fue analizar la estrategia omnicanal enfocada en mejorar la experiencia del consumidor en el recorrido de adquisición. La definición para la integración omnicanal fue proporcionada por Mirzabeiki (2020), menciona que se refiere a una estrategia comercial que une los puntos de venta de una compañía direccionados a influir sobre las decisiones de compra del cliente. La definición para experiencia de cliente

omnicanal fue brindada por Alnawas (2018), indica que es el procedimiento que favorece la interactividad con el consumidor de forma integrada para generar experiencias de consumo unificadas. La correlación mediante el criterio de Fornell Larcker fue de ( $\beta= ,63$ ;  $p= <,05$ ). Finalmente, se concluyó que las actitudes del consumidor en omnicanal son necesarias para impulsar el comercio minorista en modo omnicanal orientados a la experiencia del consumidor en una compañía de moda en Pakistan.

Saavedra (2022) en su tesis *Restricciones de los canales digitales para satisfacción de los clientes del Banco de la Nación 2020*. El objetivo fue identificar la relación entre las restricciones de los canales digitales y la satisfacción de los clientes. La definición para canal digital fue proporcionada por Villaseca (2014), definiéndolo como el canal que facilita a los clientes realizar sus operaciones digitalmente como se hacía de manera física. La definición para satisfacción del cliente fue brindada por Kotler y Keller (2012), mencionan que es la acumulación de emociones de interés y disgusto provocados por una persona, como efecto del análisis del costo percibido de la utilidad de un producto. El resultado de correlación de acuerdo al estadígrafo de Pearson fue de ( $\beta= ,686$ ;  $p= <,05$ ). Los resultados indican un vínculo relacional significativo entre los canales digitales y satisfacción de los consumidores en la compañía financiera, comprobando la existencia de restricciones aceptables en los canales en línea.

Caballero y Castro (2022) en su tesis *Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022*. El objetivo fue determinar el vínculo relacional entre canales digitales y experiencia de compra. La definición para canal digital fue proporcionada por Forrester (2015), definiéndolo como la interactividad por medio de plataforma virtuales que están vinculadas al internet y por su simplicidad de acceso. La definición para experiencia de compra fue brindada por Carbone y Haeckel (1994), que indican que es el impacto construido por el cliente a través de la interactividad con los productos, servicios o comercios que se impregnan cognitivamente a lo largo del tiempo. El resultado correlacional por medio del Tau-b de Kendall fue de ( $\beta= ,690$ ;  $p= <,05$ ). Se evidencio la existencia significativa de la relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra en los consumidores de la entidad financiera estudiada.

Carrasco y Gómez (2022) en su tesis *La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil*. El objetivo fue demostrar la relación entre la omnicanalidad y la experiencia de compra de los clientes. El concepto para canal fuera de línea fue brindada por Ratchford et al. (2022), que la definen como el canal que facilita el análisis físico de un bien ofertado en un establecimiento comercial, el cual impacta parcialmente sobre las decisiones del canal elegido para la adquisición de productos con cualidades sensoriales. El concepto para experiencia de compra fue proporcionado por Fan et al. (2022), indican que se refiere al impacto afectivo que implica a la alegría y satisfacción de un consumidor como consecuencia de intervenir en actividades de adquisición. El resultado correlacional del estadígrafo de Spearman fue de ( $\beta = ,626$ ;  $p = <,05$ ). Finalmente, los resultados indican un vínculo relacional aceptable entre el canal fuera de línea y la experiencia de compra en la compañía textil estudiada.

Villalobos (2019) en su tesis titulada *Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018*. El objetivo fue identificar el vínculo relacional entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes. El concepto para canales de atención fue brindado por Jarabo (2015), que lo define como el establecimiento físico donde se da la comunicación e interacción entre una compañía y sus clientes. El concepto para la fidelización de clientes fue proporcionado por Oncoy (2017), indica que se refiere a la consecuencia generada por retener al cliente por medio del contacto relacional y comercial con el consumidor en el largo plazo. El resultado correlacional realizado por el estadígrafo de Pearson fue de ( $\beta = ,579$ ;  $p = <,05$ ). Finalmente, los resultados indican que existe un vínculo relacional aceptable entre los canales de atención y fidelización de clientes en la compañía minorista investigada.

Torres (2021) en su tesis titulada *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020*. El objetivo fue determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox. El concepto para merchandising fue brindada por Pinzón (2000), que lo define como una combinación de estrategias de distribuciones con la finalidad de originar de los inventarios en distintos puntos de venta. El concepto para decisión de compra fue proporcionado por Kotler y Armstrong (2013), indican que da principio al reconocimiento o estudio de una

necesidad y se vincula con la emoción al terminar la compra. El resultado correlacional del estadígrafo de Spearman fue de ( $\beta = ,572$ ;  $p = <,05$ ). Finalmente, los resultados indican que existe una relación entre merchandising y la decisión de compra de los clientes.

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*. El objetivo fue analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de una tienda de ropa detallista. El concepto para visual merchandising fue brindada por Palomares (2009), indica que es una herramienta de comunicación del marketing la cual, puede alcanzar condiciones agradables que llevan a la compra donde su principal objetivo es vender mucho más. El concepto para la decisión de compra por Lamb et al. (2002), que lo definen como un procedimiento que detalla cada uno de los distintos intervalos expuestos por el consumidor al momento de recibir un producto o servicio. El resultado correlacional del estadígrafo de Spearman fue de ( $\beta = ,739$ ;  $p = <,05$ ). Finalmente, los resultados indican que hay una relación entre el visual merchandising y la decisión de compra.

Pham y Ahammad (2017) en su artículo titulado *Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente online: una perspectiva holística del proceso*. El objetivo fue estudiar lo fundamenta y las consecuencias de la satisfacción de los consumidores en línea tomando en cuenta la experiencia de comprar en la página web. El concepto para apariencia de sitio web fue brindada por Eroglu et al. (2003), define que la tienda virtual contribuye en las emociones y conocimiento de los clientes, al mismo tiempo da lugar a distintos resultados de adquisición. El concepto para satisfacción del cliente fue brindado por Kotler (1997), nos menciona que es el resultado de las experiencias de los consumidores en el transcurso del desarrollo de la compra. El resultado correlacional fue de ( $\beta = ,720$ ;  $p = <,05$ ). Finalmente, los resultados indican que el resultado que se obtuvieron no es significativo de la apariencia del sitio web sobre de la satisfacción del consumidor.

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*. El objetivo fue determinar si existe relación entre el diseño de la página web y la intención de compra de la empresa gestora. El concepto para el diseño de la página web fue

brindada por Watson y Brown (2021), donde indica que, es la creación de las varias acciones, como también los elementos de control y se establecen empleando un lenguaje de procesos de comandos. El concepto para intención de compra fue brindado por Ajzen (1996), que lo define como la intención que el cliente expone con relación a su esfuerzo y acto al realizar una conducta definida. El resultado correlacional del estadígrafo de Spearman fue de ( $\beta= ,839$ ;  $p= <,05$ ). Finalmente, los resultados indican que hay una relación entre diseño de la página web y la intención de compra.

Uzir et al. (2021), en su artículo *Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal de servicios de entrega a domicilio en la satisfacción del cliente: evidencia de un país en desarrollo*. El objetivo fue indagar e investigar los efectos de la calidad del servicio del personal de reparto a domicilio y el valor percibido sobre la satisfacción del cliente, interviniendo la confianza. La teoría utilizada para confianza fue brindada por Panigrahi et al. (2018), afirmando que es una herramienta relevante para que una compañía logre el éxito, basándose en la interactividad con individuos de manera consistente. La teoría utilizada para satisfacción fue proporcionada por Marinkovic y Kalinic (2017), mencionando que se basa en la vivencia experiencial de adquisición positiva que, emerge de la percepción de los consumidores ante los servicios ofertados de una compañía. El resultado de trayectoria por PLS-SEM de segunda generación ( $\beta= 0,182$ ;  $t= 3,454$ ;  $p= <,01$ ) fue moderado. Finalmente, los resultados mencionan que la confianza como antecedente tiene un efecto directo y significativamente positivo sobre la satisfacción del cliente.

Marthin y Hadiprawoto (2022), en su artículo *El efecto del valor percibido omnicanal y la integración hacia la satisfacción del cliente: La preparación tecnológica como moderador*. El objetivo es descubrir si las características del cliente, como la preparación tecnológica, son capaces de moderar el efecto entre el valor percibido omnicanal y la satisfacción del cliente. La teoría utilizada para valor percibido fue dada por Sheth et al. (1991), quienes lo refieren como el acrecimiento de la valoración cognitiva social de un producto o servicio en comparación con sus cualidades. La teoría utilizada para satisfacción fue proporcionada por Torres y Kline (2006), indican que es la percepción que emerge del desempeño provocado por la calidad de los productos o servicios. El resultado

de trayectoria por PLS-SEM de segunda generación ( $\beta= 0,487$ ;  $p= <,01$ ) fue moderado. Finalmente, se concluyó que el valor percibido en omnicanal tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del cliente.

Saputra et al. (2023), en su artículo *El efecto de la experiencia del cliente en la lealtad de la cliente mediada por la satisfacción del cliente y la confianza del cliente: (Estudio sobre los usuarios de la aplicación móvil PLN en PLN UP3 Malang)*. El objetivo fue encontrar el vínculo relacional de la experiencia del cliente y la lealtad del cliente, respectivamente, la satisfacción y la confianza del cliente como mediadoras. La teoría utilizada para confianza fue brindada por Mowen & Minor, (2012), indican que refiere a la cobertura de las expectativas del consumidor sobre los productos y servicios adquiridos, surgiendo a partir de la satisfacción. La teoría utilizada para satisfacción fue proporcionada por Lovelock y Wirtz (2021), afirmando que es el resultado de impactar hacia el aspecto emotivo del consumidor después de su adquisición y que se expresa por una compilación de emociones positivas o negativas. El resultado de trayectoria por PLS-SEM de segunda generación ( $\beta= 0,288$ ;  $t= 2,628$ ;  $p= <,01$ ) fue moderado. Finalmente, se corrobora que la confianza tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del cliente.

Hamouda (2019), en su artículo *Integración bancaria omnicanal, calidad y valor percibido como impulsores de la satisfacción y lealtad de los consumidores*. El objetivo fue indagar la conexión relacional entre la calidad de la integración omnicanal, el valor percibido omnicanal, la satisfacción del cliente y la lealtad. La teoría utilizada para valor percibido fue dada por Kabadayi et al. (2017), indican que se refiere a la valoración del servicio por el consumidor con respecto a los beneficios recibidos en los múltiples puntos de contacto, orientados a la satisfacción de sus demandas. La teoría utilizada para satisfacción fue proporcionada por Garbarino y Johnson (1999), afirman que es la valoración global sobre la experiencia de adquisición provocada por una compañía en el transcurso del tiempo. El resultado de trayectoria por PLS-SEM de segunda generación ( $\beta= 0,659$ ;  $p= <,01$ ) fue moderado. Finalmente, se determinó que el valor percibido omnicanal tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del cliente.

Purnama y Endang (2022), en su artículo *El efecto de la calidad de la integración omnicanal y el valor percibido omnicanal en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en Kenangan Coffee Branch OCBC Ringroad Medan*.

El objetivo fue analizar la calidad de la integración omnicanal y el valor percibido omnicanal sobre la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente. La teoría utilizada para lealtad del cliente fue dada por Zulfikar (2018), afirmando que se refiere al vínculo sostenido sobre las actitudes cambiantes de un consumidor orientadas a la marca, tienda, servicios, proveedores y recompras. La teoría utilizada para satisfacción fue brindada por Kotler y Armstrong (2018), afirmando que las cualidades y beneficios de los productos son congruentes con lo idealizado a nivel cognitivo por el cliente. El resultado de trayectoria por PLS-SEM de segunda generación ( $\beta = 0,201$ ;  $p = <,01$ ) fue moderado. Finalmente, se concluyó que la satisfacción del cliente tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad del cliente.

Qadir et al. (2021), en su artículo Modelo de Satisfacción y Lealtad del Cliente basado en la Adaptación del Índice de Satisfacción del Cliente Americano Caso de estudio: Sporting Good Retail en Indonesia. El objetivo fue analizar el modelo de satisfacción y lealtad del cliente basado en el índice de satisfacción del cliente estadounidense. La teoría utilizada para fidelización fue dada por Oliver (1999), menciona que se basa en el interés sostenido del cliente con respecto a la recompra de servicios y productos, el cual puede variar la actitud de acuerdo a la influencia del entorno y esfuerzos de mercadotecnia. La teoría utilizada para satisfacción fue brindada por Kotler y Keller (2016), afirman que son las emociones de desilusión o goce de un individuo sobre el desempeño de un servicio o producto ofertando con sus perspectivas individuales. El resultado de trayectoria por PLS-SEM de segunda generación ( $\beta = 0,678$ ;  $t = 13,36$ ;  $p = <,01$ ) fue sustancial. Finalmente, los resultados afirman que la satisfacción del cliente tiene un efecto directo y positivo sobre la fidelización del cliente.

La base teórica se puede describir en términos de dimensiones y símbolos de aprendizaje, y se pueden establecer introducciones teóricas para ayudar los lectores a pasar el tema de lo general a lo específico (Arias y Gallardo, 2021, p. 21). En este sentido, el marco teórico integra aspectos relevantes e importantes del estudio, ya que principalmente brinda orientación y sustento conceptual a los diversos factores y relaciones a analizar (Gallegos, 2018 p. 852); de igual forma, permiten definir el objeto de investigación, se encontró que en general las relaciones analizadas forman los conceptos de los componentes estudiados e investigados, pero este es un método limitado para publicar las contribuciones de

diferentes autores, que a menudo están presentes y es una copia textual de las ideas originales (Gutiérrez et al., 2019, p. 1348).

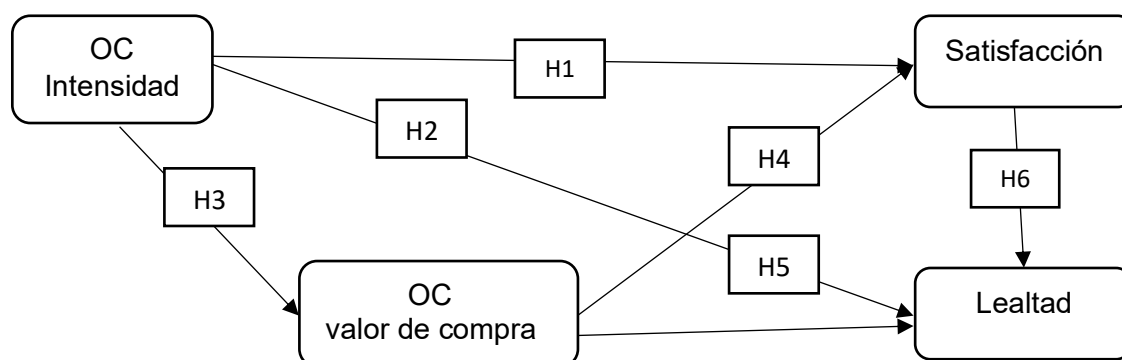
De acuerdo al marco conceptual de la variable omnicanalidad indica que todo el canal están extendidos, de modo que el cliente desencadena una interacción y controla la integración total (Ovezmyradov y Kurata, 2022, p. 4); además, se enfoca no solo en la plataforma en la que se compra el producto, sino también en las actividades integradas a través de los canales a través de las cuales un consumidor puede moverse sin problemas entre los distintos canales en una sola transacción (Prassida y Hsu, 2022, p. 2). Así mismo, es gestionar las experiencias de marca entre los canales de venta por lo que las experiencias de marca únicas pueden definir las características distintivas de omnicanal y multicanal (Yin et al., 2022, p. 11); además, se refiere a la utilidad de distintos canales de venta con el fin de brindar a los consumidores una compra satisfactoria en sus pedidos (Chopra, 2018, p. 5); por último, es un alto nivel de integración entre canales minoristas, un cambio en el surtido en un canal afecta la demanda en los canales físicos y online, hace que la optimización del surtido sea extremadamente desafiante (Vasilyev et al., 2023, p. 208).

Los resultados del modelo teórico del estudio planteado en la figura uno, la investigación identifica las determinantes de la intensidad omnicanal y el valor de compra como impulsor crucial de la satisfacción y lealtad del usuario. Así mismo, se ha realizado una encuesta de escala Likert con 24 preguntas donde la muestra fue 285 personas, la cual fueron encuestadas los profesores de educación superior y a los estudiantes de doctorado españoles, quienes, a su misma vez lo distribuyó a todos los conocidos elegibles; además, el tipo de muestra es no probabilística, el método de bola de nieve de tipo exponencial que fue estratificado, así mismo el análisis fue estadístico descriptivo con porcentajes. Los resultados manifestaron que la omnicanalidad se ha confirmado como un elemento clave e importante que permitirá unificar todos los canales integrados generando una entrega optima que genere su relación con la satisfacción y fidelidad del consumidor. Además, en el entorno omnicanal el efecto directo del valor sobre la lealtad es más relevante que la influencia indirecta a través de la satisfacción.



**Figura 1**

*Modelo teórico del estudio*



*Fuente.* Modelo basado en Cotarelo M., Fayos T., Calderón H. y Mollá A. (2021). Omnichannel intensity and purchase value as key drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, 13 (11), 1-17.

*Nota.* Muestra los efectos de la intensidad omnicanal hacia satisfacción y lealtad, así mismo, con el valor de compra omnicanal donde se relaciona con la satisfacción y la lealtad; además, la satisfacción hacia la lealtad y por último solo queda la lealtad.

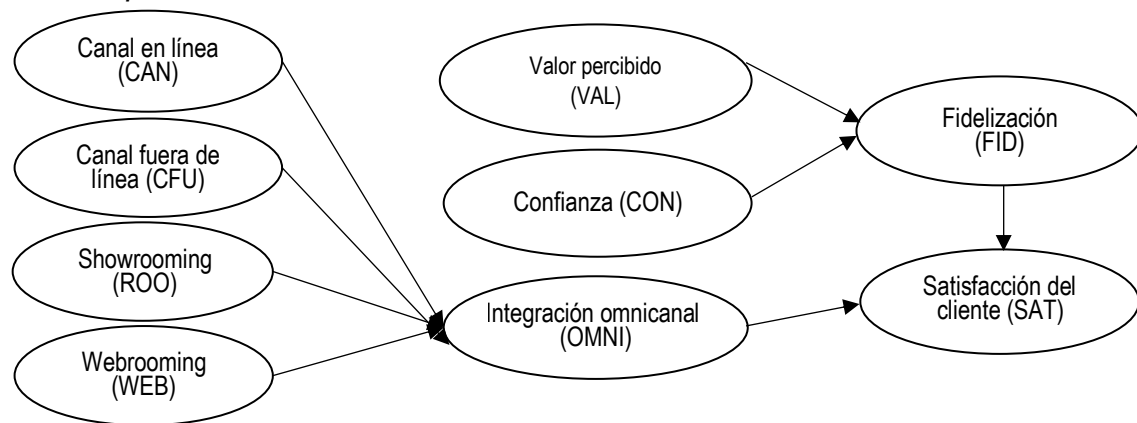
El modelo teórico se basó en los clientes a través de la omnicanalidad. Así mismo, el modelo ilustrado en la figura uno, da teoría que tanto como la omnicanalidad intensiva y el valor de compra omnicanal son el resultado de la satisfacción y la lealtad. Por otro lado, la intensidad omnicanal es una percepción del consumidor, que puede medirse como el grado de consistencia y continuidad percibidas en el uso de múltiples canales por parte del consumidor.

Sin embargo, el valor compra omnicanal prioriza las experiencias individuales durante todo el proceso de compra. Nuestros resultados confirmaron que no solo es relevante la cadena valor-satisfacción-lealtad, sino que en el entorno omnicanal el efecto directo del valor sobre la lealtad es más relevante que la influencia indirecta a través de la satisfacción. Así mismo los consumidores no entienden el comercio minorista omnicanal, solo entienden las experiencias de compra y, en las experiencias de compra omnicanal, buscan diferentes opciones para adquirir y luego recolectar productos sin problemas. Es por ello que, el entorno omnicanal, el valor de compra se ha confirmado como un elemento clave en su relación con la satisfacción y fidelidad del consumidor (Cotarelo et al., 2021, p. 13).

El modelo de estudio expuestos en el artículo está basado en relevantes teorías de la omnicanalidad, el modelo de aceptación de cada uno de la intensidad omnicanal y el valor de compra omnicanal, la teoría unificada de aceptación de la intensidad omnicanal y el valor de compra omnicanal se ha ampliado como una teoría unificada de aceptación de cada uno de los omnicanales. El modelo de aceptación del enfoque omnicanal, se relacionan positivamente con el empoderamiento del consumidor; mientras que el empoderamiento del consumidor tiene un impacto positivo tanto en la confianza percibida como en la satisfacción hacia el minorista (Gerea et al., 2021, p. 10).

**Figura 2**

*Modelo aplicado al estudio*



*Fuente.* Modelo adaptado de Cotarelo M., Fayos T., Calderón H. y Mollá A. (2021). Omnichannel intensity and purchase value as key drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*. 13 (11), 1-17.

*Nota.* Muestra los efectos de la integración omnicanal en la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil; además, las dimensiones que la componen incluyen al CAN, CFU, ROO y WEB; por ello; si se mejora la eficiencia de la integración omnicanal provocara mejoras en la satisfacción del cliente por medio del valor percibido, la confianza y la lealtad.

Por lo tanto, se cree que tendrá un nivel significativo la integración omnicanal de la organización en la satisfacción del cliente. Además, se visualizará las dimensiones de cada una de las variables, siendo la integración omnicanal con las dimensiones, CAN, CFU, ROO y WEB. Por otro lado, la variable satisfacción del cliente con las dimensiones, valor percibido, confianza y lealtad. Las relaciones que existen entre las dos variables y como se relacionan en la integración omnicanal en

la satisfacción del usuario de una empresa comercializadora textil. Se puede visualizar en el modelo aplicado al estudio.

Con respecto al hipótesis planteada sobre los efectos de la omnicanalidad (variable reflectiva exógena) y satisfacción al cliente (variable reflectiva endógena), estudios afirman que se ha observado que muchos factores asociados con la provisión de una experiencia única a los clientes en un entorno omnicanal eventualmente determinar el nivel general de satisfacción, tanto directa como indirectamente (Salem et al., 2022, p. 42). En segundo lugar, los resultados de este artículo afirman la gran relevancia de desarrollar una mejor estrategia de gestión omnicanal dando como resultado una incrementación en la satisfacción. Compañías que utilizan múltiples canales deben implementar las dimensiones de interacción omnicanal para crear una conexión perfecta entorno para crecer la satisfacción del cliente con la interacción omnicanal (Rodríguez et al., 2020, p. 35).

El estudio dio como resultado que la importancia de la integración omnicanal tuvo un resultado eficiente y característico en la satisfacción del usuario, como se evidencia en términos del aumento de los canales integrados de Kopi Kenangan a través de otras aplicaciones y comercio electrónico como comida para llevar. Los clientes pueden elegir qué aplicación elegir, por supuesto, todos los canales tienen el mismo precio y método de servicio, empaquetar pedidos y el proceso de entrega es el mismo y transparente (Purmana et al., 2022, p. 438). Los minoristas deben utilizar la omnicanalidad para aumentar la satisfacción del cliente y combinar sus entornos en línea y fuera de línea para otorgarles a los usuarios una percepción de compra unificada, fluida y agradable en tiendas físicas o en línea. Las empresas están obligadas a mantener y cultivar relaciones en línea con los clientes. Las relaciones facilitadas por las nuevas ciencias, tecnología, las redes y el big data son fundamentales para gestionar e influir en los clientes que proporcionen experiencias personalizadas que elevan su satisfacción (Fani y Puji, 2023, p. 4323). Estudios afirman que dieron resultados significativos en cada fase de recorrido de cada cliente omnicanal como la fase de pre compra, de compra y posterior a la compra, trayendo consigo la satisfacción del usuario (Tueanrat et al., 2021 p. 11).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena *canal en línea*, se refiere a proporcionar a las empresas la supervisión sobre la fijación de costos y la selección de productos, y permite al fabricante dirigirse a un grupo de clientes más

amplio y participar activamente en la distinción de precio (Kim y Chun, 2018, p. 1); además, se refiere a un sitio web de un minorista al que accede un consumidor a través de un aparato digital a comprar un producto (Timoumi et al., 2022, p. 134); así mismo, un minorista en línea primero permite a los clientes para obtener información a través de la inspección física mientras al mismo tiempo manteniendo la eficiencia de cumplimiento de inventario del canal online (Li et al., 2020, p. 679); de igual forma, el mundo digital de los minoristas está bajo una presión constante para realizar entregas a través de varios canales que permitan a los compradores obtener un producto específico, desde cualquier plataforma de sitio web, desde cualquier lugar y en cualquier momento requerido, y también esperan que los productos se entreguen de una manera particular (Hole et al., 2019, p. 6); de igual manera, se refiere a un dispositivo tecnológico que será usado en el internet donde los consumidores podrán acceder a la web para solicitar un producto que desea adquirir en línea (Wagner et al., 2020, p. 257).

Con respecto a la hipótesis sobre los efectos de los canales en línea (variable formativa reflectiva exógena) y la omnicanalidad (variable reflectiva exógena), señalan que el estudio muestra evidencia que los fabricantes y mayoristas concentran e integran mucho mejor los canales en línea de tal manera que pueden sentir menos urgencia que los minoristas por adaptarse (Rivero y Sarrino, 2020, p. 14). La interacción omnicanal desempeña un importante papel moderado en el canal en línea y tienda tradicional (Cui et al., 2022, p. 3); de igual forma, indicaron que los beneficios del canal en línea y canal fuera de línea motivan y dan la satisfacción de los consumidores (Shankar et al., 2021, p. 18); de igual manera, mostraron que las maneras de tomas de decisiones de los compradores en línea y fuera de línea tienen un efecto positivo en el valor de compra omnicanal (Muthaffar y Vilches, 2023, p. 6); además, encontramos que la frecuencia de compra modera positiva el efecto de la experiencia en tienda sobre la experiencia en línea (Suh y Moradi, 2023, p. 8).

De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena *canal fuera de línea*, esta referida cuando el cliente elige el producto por su preparación, el placer de comprar y su capacidad para hacer que los clientes se sientan más seguros debido a la función *tocar y sentir* (Nguyen et al., 2022, p. 7); de igual forma, se refiere que los consumidores interactúan con los representantes de ventas o entre ellos en una

tienda física y experimentan los distintos productos directamente a través de los cinco sentidos (Cui et al., 2022, p. 3); así mismo, se refiere a satisfacer la necesidad táctil de los consumidores, especialmente en la industria de la confección, ya que algunos consumidores, es importante tocar, sentir y probar el producto antes de comprarlo (Silva et al., 2020, p. 420); de igual manera, los canales fuera de línea permiten a los consumidores experimentar los productos, por lo que tienen un buen dominio de la calidad (Chen et al., 2022, p. 4); además, se refiere a los clientes que visitan variedad de tiendas dan sus productos o cosas usadas, así mismo pueden tocar, probar un producto que llame la atención del comprador en función a su necesidad (Cao et al., 2018, p. 148).

Con respecto a la hipótesis sobre los efectos de los canales fuera de línea (variable formativa reflectiva exógena), las evidencias señalan que, los resultados indicaron que los beneficios del canal fuera de línea y canal en línea motivan y dan la satisfacción de los consumidores (Shankar et al., 2021, p. 18). Además, confirman que la interacción omnicanal desempeña un importante papel moderado en el canal en línea y fuera de línea (Cui et al., 2022, p. 3); además, añade valor a la omnicanalidad y genera una dependencia del cliente en la tienda fuera de línea que los minoristas tradicionales deben aprovechar para la mejora de experiencia de compra fuera de línea de los clientes omnicanal. Una motivación importante para mantener un canal fuera de línea es, de hecho, que este servicio personalizado puede aumentar la satisfacción, la lealtad del cliente y ayudar a retener a todos los clientes existentes (Rivero y Sarrino, 2020, p. 14). Los resultados revelan que los atributos relacionados con la tienda física, los atributos relacionados con el producto y atributos relacionados con la calidad del servicio tienen una influencia positiva sobre la satisfacción del cliente en la compra de diversos canales adquiridos (Daultani et al., 2021, p. 106); de igual manera, los resultados mostraron que las maneras de toma de decisiones de los compradores en el canal en línea y fuera de línea tienen un efecto positivo en el valor de compra omnicanal generando una satisfacción óptima en el cliente (Muthaffar y Vilches, 2023, p. 6).

De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena *showrooming*, se refiere al comportamiento del cliente al visitar una tienda física donde identificara los productos para ser comprado en la tienda en línea, haciendo que la tienda tradicional pierda su valor (Hsieh et al., 2023, p. 19); así mismo, es la actitud del

cliente al visitar una tienda tradicional para analizar el producto donde luego será comprado en línea (Viejo et al., 2020, p. 2); además, es actitud del consumidor al examinar un producto en una tienda tradicional o física donde será cambiada por una tienda en línea para comprar el producto (Zhong et al., 2023, p. 2); de igual forma, es cuando el cliente visita una tienda física para buscar productos a su necesidad y comprarlos en un sitio web (Goraya et al., 2022, p. 3); por último, es el impacto de la inversión en servicios en la tienda en las decisiones de precios de las empresas cuando algunos consumidores participan en el showrooming, y analiza las estrategias de precios óptimas de la tienda físicas y del minorista electrónico (Wang y Shang, 2022, p. 3).

Con respecto a la hipótesis sobre los efectos del showrooming (variable formativa reflectiva exógena), las evidencias señalaban que, comprender los determinantes de las percepciones de los consumidores relacionados con el showroom y el webroom, sus intenciones hacia las compras omnicanal y el intercambio de reseñas de productos es esencial que los minoristas deben emprender para desarrollar estrategias omnicanal exitosas (Kang, 2019, p. 3). El showrooming para los clientes también fortalece la relación positiva entre la integración de canales y el atractivo de la identidad del minorista. Específicamente, integración de canales permite al minorista promover sus atributos duraderos a través de múltiples canales, haciendo así transparente todo el proceso de transacción para evitar confusiones. Los clientes con experiencia en salas de exposición obtendrían un mayor valor de dicha integración al poder comprender y evaluar mejor al minorista, magnificando así el atractivo de la identidad del minorista (Li et al., 2018, p. 53).

Los resultados muestran que el showrooming tiene un impacto más fuerte en la intención de compra omnicanal (Truong, 2020, p. 9); de igual forma, indican que el efecto de la integración de canales está moderado por el showroom ya que el efecto de interacción de la integración del canal y el showroom es significativo (Hakir et al., 2022, p. 7); de igual forma, muestran que el showrooming produjo percepciones significativas al realizar la compra correcta en la integración de canales (Aw et al., 2021, p. 8).

De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena *Webrooming*, se define como el comportamiento del consumidor al buscar información esencial

acerca de un producto en línea para después ser comprada en una tienda tradicional (Zhong et al., 2023, p. 2); de igual manera, se refiere la captación de información de los distintos productos en la página web como el estilo, ofertas, etc., la cual fomenta confianza en el cliente y elegir el producto adecuado en la tienda física (Shankar y Jainista, 2021, p. 7); así mismo, es la investigación y análisis de datos de información de los productos por medio del canal en línea para su respectiva compra en los canales de tienda físicas (Aw et al., 2021, p. 2); de igual forma, es una mezcla de compra multicanal ya que facilita al cliente en las búsquedas dando satisfacción al cliente (Flavián et al., 2019, p. 2); es la recopilación de información del producto en línea mostrando sus características y ver el precio si es accesible a su bolsillo para comprarlo en la tienda física (Fernández et al., 2018, p. 302).

Con respecto a la hipótesis sobre los efectos del webrooming (variable formativa reflectiva exógena), las evidencias señalaban que, para gestionar la intención del comprador en materia de webrooming, los especialistas en marketing pueden sincronizar su canal y ofrecer productos o servicios utilizando un sistema de entrega omnicanal. La integración del canal online y offline reducirá el impacto negativo de la intención de uso de webroom de los compradores en los canales adquiridos (Shankar et al., 2021, p. 18). Además, comprender los determinantes de las percepciones de los consumidores relacionados con el showroom y el webroom y sus intenciones hacia las compras omnicanal y el intercambio de reseñas de productos es esencial que los minoristas deben emprender para desarrollar estrategias omnicanal exitosas (Kang, 2019, p. 3); además, muestran que el webrooming tiene un impacto más fuerte en la intención de compra omnicanal (Truong, 2020, p.9).

Los resultados indican que el efecto de la integración de canales está moderado por el webrooming ya que el efecto de interacción de la integración del canal y el webrooming es significativo (Haki et al., 2022, p.7); de igual forma, muestran que el webroom produjo percepciones significativas altas al realizar la compra correcta en la integración de canales (Aw et al., 2021, p. 8).

De acuerdo con la variable formativa reflectiva endógena *satisfacción del cliente*, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o

servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5); además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200); así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7); de igual manera, se basa en el retorno de manera constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al., 2022, p. 2); de igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera de un producto (Ndubisi y Natarajan, 2018, p. 3).

De acuerdo con la variable formativa reflectiva endógena *valor percibido*, se refiere a la compensación cognitiva sobre los beneficios y sacrificios, ya que el valor percibido es una construcción unidimensional que se mide a través de la calificación del valor que recibió al hacer compras (Laukkanen y Tura, 2022, p. 3); además, es la comparación del beneficio percibido relacionado con el precio de compra del producto, que comprende la evaluación general del producto por parte del comprador potencial (Yuan et al., 2020, p. 224); así mismo, es la compensación entre las ganancias y pérdidas del cliente, que es la evaluación general de los consumidores sobre los costos y los beneficios percibidos al evaluar la efectividad del bien adquirido (Song et al., 2019, p. 755); de igual manera, se define como el análisis total del consumidor sobre el beneficio de un bien ofertado que, está basada en la percepción de recibimiento y entrega (Itania et al., 2019, p. 80); de igual forma, es la percepción subjetiva del cliente de las compensaciones entre los beneficios y los costos que surgen de las experiencias e interacciones con un negocio en el procedimiento de adquisición (Charni et al., 2019, p. 739).

Con respecto a la hipótesis sobre los efectos del valor percibido (variable formativa reflectiva endógena), las evidencias señalaban que la implicación gerencial de este hallazgo significa que las empresas deben poner mucho énfasis en crear un valor sostenible para poder lograr la satisfacción del usuario. Al hacerlo, las empresas estarán en condiciones de obtener una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos comerciales. Las empresas necesitan hacer más para mejorar la calidad del producto, la comunicación oportuna y los precios competitivos para



lograr valor para el cliente, lo que a su vez promueve la satisfacción del cliente (Mbango, 2019, p. 16). El valor percibido tiene un gran impacto positivo en la satisfacción del usuario. Las valoraciones realizadas por los clientes repercutirán en si los clientes están satisfechos o no según lo que sienten. Los clientes desarrollarán una actitud de satisfacción si el valor percibido les resulta rentable. Por tanto, se puede decir que el valor percibido es una causa determinante para la experiencia del usuario (Gilan y Khoerunisa, 2023, p. 45). Los resultados de este estudio dieron como resultado que el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente (Purmana et al., 2022, p. 439).

La variable valor percibido tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente de forma directa. Según los datos que se han obtenido, esto proporciona información para que las plataformas de aplicaciones de proveedores de servicios en la industria hotelera aumenten el valor percibido, porque a partir de los datos anteriores se sabe que el valor percibido tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente (Febrianti et al., 2022, p. 126); del mismo modo, podemos concluir que el valor percibido tiene un efecto moderador sobre la motivación y la satisfacción para viajar (Huang, 2023, p. 8).

De acuerdo con la variable formativa reflectiva endógena *confianza*, se refiere a la situación cognitiva del consumidor que entiende la vulnerabilidad que se estipula en expectativas positivas de comportamiento (Bozic et al., 2020, p. 1); de igual forma, es la expectativa de una persona de que otro actor se comportará de una manera que beneficie y no perjudique al cliente (Familia y Horne, 2022, p. 2); así mismo, se refiere al desarrollo y la mejora de una relación positiva que sirve para incrementar la satisfacción del consumidor al momento de adquirir la compra (Gogoi y Shillong, 2021, p. 7); de igual manera, es cuando la empresa está interesada en cubrir necesidades de consumo a través de la creación de productos que generen valor al cliente (Fauzi et al, 2018, p. 275); de igual forma, es un proceso racional que se construye, desarrolla y cuida activamente y se prueba a lo largo del tiempo (Hossain et al., 2021, p. 4).

Con respecto a la hipótesis sobre los efectos de confianza (variable formativa reflectiva endógena), las evidencias señalaban que el incremento de confianza del consumidor aumentará la satisfacción del usuario en la empresa, lo que significa que tiene un impacto positivo y representativo en la satisfacción del cliente. Para

poder mantener la seguridad del usuario al utilizar los servicios de dicha empresa la confianza del cliente es uno de los elementos muy fundamentales a la hora de dar forma a la satisfacción del cliente. La empresa debe poder brindar una experiencia positiva a sus clientes para poder mantener y obtener una respuesta de acuerdo con las percepciones de los clientes (Surapati et al., 2020, p. 50). La influencia de las variables de confianza del usuario sobre la satisfacción del consumidor reveló una influencia positiva, lo que significa que si aumentaba la confianza de los clientes aumentara la satisfacción del cliente. La confianza del cliente está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente con un producto y un servicio. La confianza del cliente surgió debido a la satisfacción obtenida por los clientes con los resultados de los productos, servicios y servicios percibidos (Jovi y Sukma, 2019, p. 162).

Los hallazgos de este estudio mencionan que hay una influencia positiva siendo antecedentes claves de la confianza en entrega a tiempo, seguridad percibida, variedad de productos, y facilidad de uso percibido de los sitios web en la venta minorista en línea para la satisfacción del cliente (Mofokeng, 2023, p. 12). La confianza del cliente influye positivamente en el compromiso, el intercambio de conocimientos y en la satisfacción. En línea con la teoría del intercambio social, este estudio considera la confianza del cliente como un tipo de recurso relacional en el cambio interpersonal que ayuda a aumentar la confianza al adquirir el producto (Liu et al., 2023, p. 127); de igual forma, desarrolla una confianza aprendida en la prestación de servicios de chatbot donde tiene un impacto positivo en resultados importantes para los clientes en la satisfacción de compra adquirida (Huang et al., 2024, p. 12).

De acuerdo con la variable formativa reflectiva endógena *fidelización*, se refiere a la preferencia de un cliente hacia una empresa o producto que mide hasta qué punto es inmune a los incentivos de fijación de precios de una empresa rival (Tulabandhula et al., 2023, p. 346); además, se define la fidelización como el propósito del consumidor con respecto a la permanencia y compromiso con la compañía (Khan et al., 2022, p. 9); así mismo, es una construcción basada en los comportamientos observados del cliente, como la proporción de compra, la probabilidad de adquisición, recurrencia de adquisición, comportamiento constante de adquisición, fases de adquisición y diversos aspectos de actitud de compra

(Matsuoka, 2022, p. 136); de igual manera, es la actitud recurrente del consumidor de volver adquirir un producto favorito de forma constante a lo largo del tiempo (Muflih, 2021, p. 2); de igual forma, es cuando los consumidores satisfechos tienen la inclinación de comprar bienes y servicios de manera recurrente que satisface sus necesidades de compra (Rashid et al., 2020, p. 9).

Con respecto a la hipótesis sobre los efectos de fidelización (variable formativa reflectiva endógena), las evidencias señalan que teniendo en cuenta las ventajas que la confianza y la satisfacción del consumidor suponen para las empresas, resulta importante poder comprender mejor cómo el valor percibido puede aumentar la satisfacción del cliente para que los clientes se vuelvan leales (Febrianti et al., 2022, p. 121); de igual manera, se menciona que existe una influencia significativa y positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente (Gilan y Khoerunisa, 2023, p. 52); de igual forma, se descubrió que, de las tres dimensiones de la experiencia fluida de los omnicanales, la coherencia y la sincronización aparecen como factores importantes que influyen no sólo en la satisfacción del cliente sino también en su fidelización (Salem et al., 2022, p. 53); de igual manera, con base en los resultados se demuestra que la fidelización del cliente tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor (Purmana et al., 2022, p. 439); así mismo, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente (Surapati et al., 2020, p. 50).

### III. METODOLOGÍA

El desarrollo del capítulo tercero se dio lugar a la descripción de la metodología del estudio, la cual se abordaron distintos puntos, como la tipología y diseño de estudio, definición conceptual y operacional de las variables estudiadas, así como también los indicadores y la escala de medición para que se realice el cuestionario. Además, se define a los individuos que serán selectos para el estudio que, es un conjunto de personas a las cuales se investiga, acorde a los criterios de inclusión y exclusión, más adelante la muestra, especificando que es una parte seleccionada de la población para ver la cantidad de elementos incluidos en la investigación y, el muestreo mediante métodos probabilísticos la cantidad final de individuos seleccionados. Finalmente se abordó las técnicas, instrumentos, confiabilidad y validez de las herramientas que se utilizara en la recopilación de información, los procedimientos de estudio, el método analítico y aspectos éticos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### ***3.1.1. Tipo de investigación***

La tipología del estudio es aplicada, que aborda problemas a resolver manifestados cotidianamente y que necesitan resolverse desde el ámbito de la ciencia estudiada (Noreña, 2020, p. 39); además, busco resolver problemáticas de índole investigativa por lo que se direcciona en la indagación y uso de materiales científicos para encontrar las respuestas a las incógnitas planteadas de un problema (Arias y Gallardo, 2021, p. 68). Por ello, el estudio propuesto tuvo como fin analizar evidencias desarrolladas en contextos divergentes y plantear soluciones sobre propuestas para optimizar la integración omnicanal, idónea para estar orientados en la satisfacción o agrado del cliente, desarrollada en la empresa comercializadora textil estudiada.

La investigación es de enfoque cuantitativa, donde se refiere al análisis numérico que se utiliza en la observación o control de los procesos de captación de información y los estudia para disolver las interrogantes propuestas en el estudio (Cabezas et al., 2018, p. 66). Se desarrollo la encuesta para medir la percepción que tiene los clientes sobre la integración omnicanal; por lo tanto, se utilizaron métricas cuantitativas en la evaluación de los resultados y presentar conclusiones a partir del análisis del hecho objetivo.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

El estudio es no experimental, se basa en que las variables investigadas no se someten a la experimentación por lo que son analizados de manera natural sin alterarlos y manipularlos (Arias y Gallardo, 2021, p. 78); así mismo, es aquella que está preparada de acuerdo con la validez de un hecho, cuya característica principal es señalar que la interpretación del resultado sea correcta y clara para que sea más flexible o fácil para el lector (Cabezas et al., 2018, p. 41); además, es la nula experimentación de la variable, así mismo, se encarga de observar fenómenos tal y como están para después analizarlos (Fuentes et al., 2020, p. 59); en este sentido, comprende análisis de muestreo, adopción de teorías, estructuración y validación del instrumento de captación de datos para el estudio (Lerma et al., 2021, p. 118).

El diseño transeccional es la compilación de datos en un momento dado, para generar la descripción de la variable y su desenvolvimiento en el momento que fue tomada la data (Fuentes et al., 2020, p. 60); así mismo, mencionando al diseño de estudio descriptivo o no experimental adopta una variedad de muestras en un solo momento (Sánchez et al., 2018, p. 55). Es correlacional causal donde el investigador estudia las distintas relaciones que tienen las variables planteadas (Arévalo et al., 2020, p. 26); por ello, es realizado para el reconocimiento de factores relevantes relacionados con las variables de interés (Noreña, 2020, p. 30). De acuerdo con todo lo señalado, el proyecto utilizó el diseño no experimental, transversal y correlacional causal donde nuestras variables de estudio integración omnicanal y satisfacción al cliente serán evaluadas para corroborar su efecto.

### **3.2. Variables y operacionalización**

La variable es la representación de semejanza o atributo que se manifiesta de un objeto que puede tomar un número, valor o categoría en una investigación (Sánchez et al., 2018, p. 125); además, su operacionalización se basa en un método de recurso metodológico que proporciona a una variable adquirir registros de su existencia, a partir de una elaboración de indicadores que midan su aplicación (Cohen y Rojas, 2019, p. 139). En la presente investigación las variables que se plantearon que fue la integración omnicanal como primera variable exógena y satisfacción del cliente como segunda variable endógena.

### **3.2.1. Definición conceptual de la variable reflectiva exógena integración omnicanal**

Se define como un sistema de cadena de suministro donde la información, el material y el flujo de fondos se desarrollan mediante el uso de varios canales de venta para poder coordinar, interactuar y satisfacer las necesidades de los clientes (Joshi et al., 2023, p. 453).

### **3.2.2. Definición operacional de la variable reflectiva exógena integración omnicanal**

La operacionalización de la variable los niveles de integración omnicanal conllevan detallar aquellos datos cuantitativos que pueden ser estudiados, calculados y manejados, etc. Operacionalizar variables se refiere a la enumeración de la data cualitativa y cuantitativa sujeta a la examinación observacional para su estudio (Arroyo, 2020, p. 118). La variable de los niveles de integración omnicanal se operacionalizó separando en cuatro variables formativa reflectiva exógena que detallan el estado de la variable planteada y la forma de comportarse en las empresas. Las variables formativas reflectiva exógenas señaladas son: (a) CAN, (b) CFU, (c) ROO y (d) WEB

### **3.2.3. Indicadores de la variable reflectiva exógena integración omnicanal**

Se define como el procedimiento lógico donde los investigadores descomponen las variables en dimensiones y paralelamente en variables empíricas, teniendo como resultado los indicadores (Ñaupas et al., 2018, p. 204). Es por ello que los indicadores de la variable exógena integración omnicanal son: promoción física y virtual, búsqueda flexible, información integrada, operación en línea, seguimiento de compra, consistencia del canal, percepción de la marca, imagen percibida, exhibición de tienda física, utilidad virtual, interacción comercial, búsqueda online, búsqueda digital, disponibilidad offline y acceso informativo.

### **3.2.4. Escala de medición de la variable reflectiva exógena integración omnicanal**

La medición es un proceso consubstancial y propio de toda investigación ya sea cuantitativa o cualitativa (Ñaupas et al., 2018, p. 327). La escala ordinal es aquella que pone en orden y clasifica los objetivos según su nivel en forma ordenada. Así mismo, son aquellas variables donde las categorías tienen una orden establecida (Cárdenas, 2018, p. 36). Además, la medición ordinal es cuantitativa ya

que, ordena las funciones de menor a mayor, incluso la medida estadística para la escala es la moda o la mediana (Fuentes et al., 2020, p. 67). La escala de Likert es en sentido estricto, así mismo es una medición ordinal, no obstante, se utiliza constantemente como si fuese un intervalo (Hernández y Mendoza, 2018, p. 28). Se uso una escala de Likert con la medición ordinal de cinco alternativas, que va ordenado desde *uno* que viene ser totalmente desacuerdo, el *dos* en desacuerdo, el *tres* ni de acuerdo ni en desacuerdo, el *cuatro* en de acuerdo, y por último el *cinco* en totalmente de acuerdo.

### **3.2.5. Definición conceptual de la variable reflectiva endógena satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la consecuencia de un proceso de encuentros con clientes ya sea positivos o negativos, que se suscita cuando existe una estrecha correlación entre las expectativas del cliente y las experiencias del consumidor (Gupta y Raman, 2022, p. 1).

### **3.2.6. Definición operacional de la variable reflectiva endógena satisfacción del cliente**

Los niveles de SAT conllevan detallar aquellos datos es que pueden ser estudiados, calculados y manejados, etc. Operacionalizar variables se refiere a la enumeración de la data cualitativa y cuantitativa sujeta a la examinación observacional para su estudio (Arroyo, 2020, p. 118). La variable de satisfacción del cliente se operacionaliza separando en tres variables formativa reflectiva exógena que detallan a profundidad su condición y comportamiento en las empresas, explicándose a través de: (a) VAL, (b) CON y (c) FID.

### **3.2.7. Indicadores de la variable reflectiva endógena satisfacción del cliente**

Se definen como la característica específica que se separa de una variable, que de gran manera es cuantificable y medible. Son los componentes que facilitan la medición y que serán las bases para el proyecto y la explicación de los resultados conforme con los valores adquiridos (Sánchez et al., 2018, p. 76). Es por ello que los indicadores de la variable endógena satisfacción del cliente son: calidad de servicio, decisión de compra, valor de marca, calidad del producto, relación con el cliente, sitio web confiable, calidad percibida, interés comercial, experiencia de compra y frecuencia de compra.

### **3.2.8. Escala de medición de la variable reflectiva endógena satisfacción del cliente**

Es aquella que utiliza una simbología para señalar el objeto y demostrar a que clasificación se integra (Hernández et al., 2018, p. 106); así mismo, las características que tienen las escalas ordinales es que, pueden dar valores a las respuestas para la variable de estudio (Arias, 2020, p. 34); además, los datos se clasifican de manera ordenada, no obstante, la misma distancia o de origen natural (Noreña, 2020, p. 12). La escala de Likert es la más usada en las investigaciones, sobre todo en las ciencias sociales por responder a una interrogante del cuestionario hecho para ver el nivel de acuerdo y desacuerdo con una declaración afirmativa, negativa o neutral (Sánchez et al., 2018, p. 61); además, las preguntas elaboradas al estilo Likert forman una escala por el nivel de semejanza del encuestado con una propuesta (Cárdenas, 2018, p. 24). La medición que se utilizó en esta investigación fue ordinal, donde tuvo cinco alternativas que va ordenado desde el *uno* que viene ser totalmente desacuerdo, el *dos* en desacuerdo, el *tres* ni de acuerdo ni en desacuerdo, el *cuatro* en de acuerdo, y por último el *cinco* en totalmente de acuerdo.

## **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

### **3.3.1. Población**

Es el conjunto de individuos que coinciden con algunas cualidades que son necesarias para poder analizar y dar posibles soluciones a la incógnita del estudio (Cárdenas, 2018, p. 28); además, es la agrupación de individuos que comparten cualidades semejantes para un estudio de investigación (Fuentes et al., p. 63). El estudio tuvo como población 143 clientes que compran en línea y en tienda física del distrito de San Juan de Lurigancho; además, para el proceso de elección de población se tuvo en cuenta las pautas de inclusión y exclusión.

**3.3.1.1. Criterios de inclusión.** Se refiere a las cualidades específicas de la población, donde se redactan las particularidades especiales de los individuos que son considerados en un estudio (Huairé et al., 2022, p. 47). Por ende, para el presente estudio se ha tenido en cuenta a consumidores de 18 años a 40 y mayores de edad que frecuentan sus compras en la tienda estudiada.



**3.3.1.2. Criterios de exclusión.** Son aquellas personas que cumplen con todas las condiciones planteadas en los criterios de exclusión, después de ser aprobados por el estudio, ya que se podría dar una mala o incorrecta información (Grove y Gray, 2019, p. 230). En la investigación se excluyó a consumidores pocos frecuentes.

### **3.3.2. Muestra**

Se refiere a la agrupación seleccionada para el estudio, donde no hay cantidad fijada, no obstante, es de suma relevancia que delimitar bien según el objetivo que se quiere lograr en el estudio de investigación (Arias, 2020, p. 61); además, es el conjunto de personas que se extrajo de una agrupación global de individuos por medio de la técnica del muestreo (Sánchez, 2018, p. 93). De acuerdo con el estudio la población es de 143 clientes, donde se seleccionó aleatoriamente a través de la muestra probabilística para poblaciones finitas, de las cuales extrajo a 104 clientes. (Anexo F)

### **3.3.3. Muestreo**

El diseño de muestreo es el desarrollo que establece la identidad de quien se va a medir y decidir como reclutar la fuente (Noreña, 2020, p. 15); además, los muestreos probabilísticos son sistemas de selección de componentes que sustentan en el inicio de la selección (Cabezas, 2018, p. 95); así mismo, es un grupo de operaciones que se desarrollan para investigar la distribución de aquellas características en totalidad de la población llamada muestra (Sánchez, 2018, p. 93). En este estudio se ha planteado realizar el muestreo aleatorio simple, donde se seleccionaron al azar a todos los participantes del estudio. En términos de aleatoriedad simple se basa en integrar a todos los individuos de la población, para que se enumeren a los participantes y se elija al azar en conformidad a tamaño de la muestra utilizada (Cárdenas, 2018, p. 29). En ese sentido, el estudio es probabilístico aleatorio simple, la población fue finita, bajo los cálculos matemáticos se extrajo una muestra de 104 clientes. (Anexo F)

### **3.3.4. Unidad de análisis**

La organización del cual se ha hecho el estudio correspondiente es una comercializadora del rubro textil, la cual por medio de la técnica del muestreo se obtuvo a 104 clientes en la unidad de análisis donde fueron incluidas para ser encuestadas para la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se basan en técnicas de estudio, del cual incorporaron la recopilación de los datos primarios como secundarios, siendo así, los cuestionarios como la primera fuente. Por último, la recolección de datos fue estudiado con los procedimientos adecuados.

#### **3.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Se refiere al procedimiento regulatorio de los métodos donde posteriormente se obtienen los objetivos tratados con relación al estudio y las variables propuestas (Ñaupas et al., 2018, p. 273). La técnica utilizada es la encuesta, la cual es conocida como un método de captación de datos, efectuado por medio de muestreo de individuos, mediante un cuestionario. La encuesta es un formulario donde la persona rellena y responde a las interrogantes previamente hechas, que son importantes para el estudio realizado (Hernández et al., 2018, p. 118). Por ello, se hizo uso de la encuesta como técnica de compilación de datos, siendo destinada su aplicación en los clientes de la tienda textil pertenecientes a la unidad de estudio, para conocer la forma en que gestionan la unificación a la tienda de venta, aplicando el cuestionario que se basó en la escala de Likert.

#### **3.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Los instrumentos son recursos de utilidad de la investigación para alcanzar el propósito de estudio (Arias, 2020, p. 54); además, el cuestionario es la herramienta utilizada para la captación de datos, basándose en enlistar las incógnitas donde la persona debe responder solo o con ayuda del entrevistador. Es un instrumento que se dedica a la captación de datos y puede aplicarse de forma presencial o virtual (Sánchez et al., 2018, p. 41). El instrumento empleado fue cuestionario estandarizado. Por ello, se adaptó un cuestionario entre las dos variables donde se tiene un total de 36 preguntas con la medición de la escala de Likert dada por cinco ítems. (Anexo B)

**3.4.2.1. Validez.** La validez es una propiedad de medición vinculada con la medida la cual una prueba mide lo que el investigador quiere medir, asegura que las diferencias halladas con un instrumento de medición manifiesten diferencias a través de integrantes extraídos de una población (Noreña, 2020, p. 70). Así mismo, la validez de un instrumento es importante porque permite medir el desenvolvimiento de las variables, los resultados añadidos por el instrumento

deben ser reales de la postura que se quiere estudiar (Fuentes et al., 2020, p. 65). La investigación presenta variables latentes, la cual cada una de ellas tiene indicadores que fueron validados por la validez convergente donde está la fiabilidad de los indicadores y el AVE. (Anexo H)

**3.4.2.2. Confiabilidad.** Es la medición que se establece a través de distintas técnicas, la cual se explicará de manera breve luego de verificar la fiabilidad y objetividad del instrumento (Hernández y Mendoza, 2018, p. 229). Su objetivo es minimizar los errores del estudio y proveer pruebas radicales, en el contexto Cronbach es un test estadístico que se ocupa de la evaluación del nivel de confiabilidad por estabilidad interna de un indicador que tiene una relación de reactivos (Sánchez et al., 2018, p. 16). Se demostró la coherencia interna de los ítems de dicho cuestionario, que usualmente es calculado por medio del test estadístico alfa de Cronbach para la fiabilidad de una escala. La confiabilidad es la estabilidad, precisión y seguridad que debe tener una prueba en una investigación (Lerma et al., 2021, p. 146). Por lo tanto, el análisis de fiabilidad desarrollado al instrumento de la investigación, fue realizado a través del alfa de Cronbach a ambas variables, considerando que el valor de fiabilidad debe ser igual o superior a 70%. Por lo tanto, la variable exógena OMNI tuvo ,822 de confiabilidad y la variable endógena SAT tuvo ,857 confiabilidad, donde ambas variables latentes están en el rango solicitado. (Anexo H)

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, la compañía validó el documento de conformidad para realizar el estudio de acuerdo con la problemática identificada, de la cual se necesita información para analizar las variables propuestas. Así mismo, se abordó la variable de estudio correspondientes, primero la variable formativa reflectiva exógena integración omnicanal y la segunda variable formativa reflectiva endógena satisfacción del cliente, la cual fueron evaluadas y estudiadas a través de un cuestionario donde se plantearon 36 preguntas aplicando una medida de escala ordinal de tipo Likert. Los instrumentos de captación de datos fueron anticipadamente desarrollados para después ser aplicados a los clientes, el diseño del instrumento se realizó de forma virtual en Google Forms, que fue dirigida a 104 clientes que conforman la muestra. Además, se detallará a los participantes de que trata el proyecto de investigación en los procesos de encuesta. La recopilación de

la data fue llevada a cabo en el mes de setiembre del año 2023, donde posteriormente la información obtenida fue procesada por el programa estadístico SmartPLS SEM, corroborando la confiabilidad e hipótesis planteadas en el estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se enfoca en la búsqueda de respuestas a las interrogantes propuestas en la problemática; además, se examinará, debatirá, comparará y sintetizará el estudio detalladamente sobre la integración omnicanal. Por ello, para analizar de manera eficiente la data obtenida se usó el programa estadístico SmartPLS SEM o ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM donde se consideró sus tres fases esenciales que es la descripción del modelo, validez y fiabilidad del modelo de medida y por último la valoración del modelo estructural, considerando la data alcanzada por medio de las encuestas respondidas por los individuos seleccionados para el estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

Cabe indicar que, el estudio fue validado por la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo, el contenido claro del estudio fue aceptado y reconocido por la auditoría de manera implícita donde cada uno de los autores ha sido citado y examinado. Además, los conceptos no citados son de autoría propia que se sustenta en la revisión bibliográfica y la experiencia de campo que se ejecutó. El estudio se basó en función del resultado que se alcanzó en la muestra, de acuerdo con los individuos encuestados, manteniendo la confidencialidad, con la intención de salvaguardar la integridad personal de los partícipes, de acuerdo a las normas éticas de investigación.

La institución universitaria, de acuerdo con las normativas de la comisión de ética sobre la calidad de las investigaciones, ordenan que en el informe se ejecute el análisis de anti plagio por turnitin con un límite máximo de similitud de 20%, para evitar problemas de autoría y levantar las observaciones correspondientes. Además, el estudio persigue una rigurosidad bioética como parte de la tipología ética de investigación orientada en respetar las decisiones de participación de los individuos selectos del estudio. Por ello, la bioética se refiere al estudio de diversas disciplinas sobre las incógnitas generadas por el conocimiento investigativo y técnico sobre la vida (Sánchez, 2021, p. 130). En ese sentido, la comprensión de

la bioética se realiza por medio cuatro principios que, son la beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

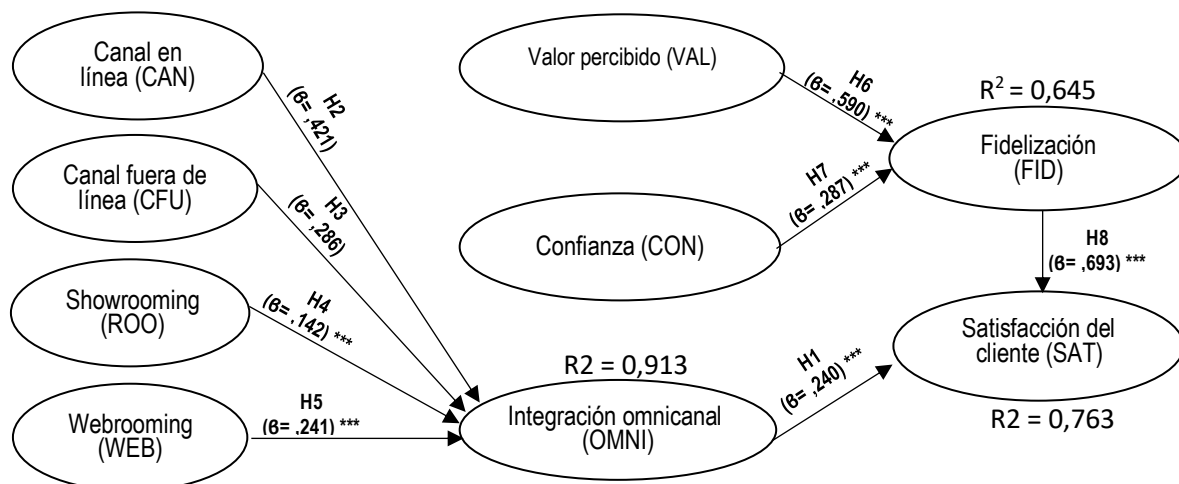
Los autores aseguran que estos principios son muy importantes, no obstante, ha aparecido desafíos en contra de estos principios. Dentro de las cuales esta: (a) Beneficencia, incentivar a los profesionales el bienestar, proteger la dignidad y apoyar el planeta; (b) No maleficencia, seguridad, cuidado y prevención; (c) Autonomía, capacidad de tomar decisiones; (d) Justicia, promover lo correcto, respeto a las personas, no aceptar injusticias y respetar las normas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción del modelo

Figura 3

Modelo teórico



El modelo causal es explicado gráficamente en la figura 1. En el modelo teórico existen nueve (VAL), conformadas por (CAN), (CFU), (ROO), (WEB), integración omnicanal (OMNI), valor percibido (VAL), confianza (CON), fidelización (FID) y satisfacción del cliente (SAT); constituidos por indicadores formativos y reflectivos.

*Nota.* Para demostrar el efecto de la integración omnicanal en la satisfacción del cliente, Cotarelo et al., (2021) formularon el modelo teórico (La intensidad omnicanal y el valor de compra como impulsor de relevancia de la satisfacción y la fidelización del cliente), mostrada en la figura 1, en el cual propone que la intensidad omnicanal (OC), es explicada por medio de la coherencia percibida y la fluidez. Satisfacción (SAT) es explicado por las variables intensidad omnicanal (OC) considerada como variable latente formativa y el valor de compra (SV) presentada como variable latente reflectiva. La cual fue validada en distintos contextos. (Tueanrat et al., 2021, p. 11; Salem et al., 2022, p. 42; Rodríguez et al., 2020, p. 35; Purmana et al., 2022, p. 438; Fani y Puji, 2023, p. 4323). El modelo que se propuso para la presente investigación fue ajustado en función del problema propuesto en la unidad de estudios seleccionada.

La figura 2 representación del modelo de estudio propuesto. Para que el modelo que se planteo sea válido se llevó a cabo un análisis empírico en el primer semestre del año 2023, donde la muestra correspondiente fue de 104 individuos.

Para obtener los cálculos del análisis estadístico inferencial se ha utilizado el software SmartPLS 3.0. (Ringle et al., 2015).

## 4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

**Tabla 1**

### *Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta*

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF ( $\leq,5$ )	Validez convergente Fiabilidad del indicador ( $\geq,70$ )	AVE ( $\geq,50$ )	Consistencia interna Fiabilidad Compuesta ( $,70-90$ )	Alpha Cronbach ( $,70-90$ )
INTE				,833	,654	,883	,822
	INTE1	0.875	2,383				
	INTE2	0.855	2,114				
	INTE3	0.749	1,612				
SATI	INTE4	0.748	1,471	,869	,777	,913	,857
	SATI1	0.878	2,132				
	SATI2	0.915	2,494				
	SATI3	0.850	1,983				
CAN				,831	,528	,868	,815
	CAN1	0.552	1,294				
	CAN2	0.805	2,662				
	CAN3	0.730	2,306				
	CAN4	0.813	2,009				
	CAN5	0.803	1,954				
CFU	CAN6	0.612	1,447	,727	,541	,824	,716
	CFU1	0.702	1,387				
	CFU2	0.821	1,621				
	CFU3	0.729	1,382				
ROO	CFU4	0.682	1,301	,792	,441	,841	,775
	ROO1	0.695	1,612				
	ROO2	0.750	1,765				
	ROO3	0.819	2,557				
	ROO4	0.749	2,292				
	ROO5	0.448	1,309				
	ROO6	0.473	1,128				
WEB	ROO7	0.621	1,421	,723	,473	,818	,721
	WEB1	0.711	1,756				
	WEB2	0.706	1,865				
	WEB3	0.681	1,612				
	WEB4	0.615	1,486				
VAL	WEB5	0.722	1,336	,792	,823	,903	,786
	VAL1	0.897	1,722				
CON	VAL2	0.918	1,722	,724	,631	,836	,709
	CON1	0.828	1,394				
FID	CON2	0.734	1,316	,717	,773	,872	,707
	CON3	0.818	1,523				
	FID1	0.861	1,427				
	FID2	0.897	1,427				

Las cargas / pesos se muestran en negrita; Las cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*  $p < 0,01$ . Los  $p <$  valores se refieren a cargas / pesos y se adquirieron a través de bootstrapping con 134 re-muestras. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La fiabilidad de cada uno de los ítems se valora analizando las cargas ( $\lambda$ , o loading) o correlaciones simples, de los indicadores con su respectivo constructo. Para que la prueba sea aceptada debe existir discrepancia sobre el valor que debe arrojar, se aceptan valores  $\lambda \geq ,55$  (Falk y Miller, 1992). El cálculo o análisis del factor de inflación de varianza (VIF) con un análisis de regresión, indica

que hay un problema de multicolinealidad si hay un valor mayor a 10 (Myers, 1990); además, es de suma importancia tener asegurado las medidas de los constructos de la fiabilidad y la validez (Barclay et al., 1995). En la tabla 1 se observa las cargas factoriales (pesos) de los ítems es decir de los indicadores. Así mismo, se tiene los valores de inflación de varianza para cada uno del ítem (VIF, todos  $\leq$  ,5). Además, por medio de la fiabilidad de los indicadores se presenta lo que es la validez convergente (todos  $\geq$  ,70) y la varianza media extraída (AVE, todos  $\geq$  ,50). Así mismo, se muestra la consistencia interna por medio de la fiabilidad compuesta (oscilan ,70 - ,90) y finalmente el Alpha Cronbach (todos entre ,70 - ,90); aceptando la validez interna del modelo de medida (Hair et al. 2017).

**Tabla 2**

*Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)*

Constructos latentes	INTE	SATI	CAN	CFU	ROO	WEB	VAL	CON	FID
<b>INTE</b>	<b>(0.809)</b>								
<b>SATI</b>	0.710	<b>(0.881)</b>							
<b>CAN</b>	0.801	0.592	<b>(0.726)</b>						
<b>CFU</b>	0.704	0.760	0.712	<b>(0.735)</b>					
<b>ROO</b>	0.788	0.865	0.659	0.694	<b>(0.664)</b>				
<b>WEB</b>	0.800	0.743	0.625	0.685	0.608	<b>(0.688)</b>			
<b>VAL</b>	0.630	0.837	0.501	0.666	0.660	0.664	<b>(0.907)</b>		
<b>CON</b>	0.676	0.826	0.588	0.688	0.600	0.613	0.636	<b>(0.794)</b>	
<b>FID</b>	0.679	0.856	0.590	0.646	0.653	0.629	0.772	0.662	<b>(0.879)</b>

Los resultados en diagonal son de las raíces cuadradas de AVE. Así mismo, las correlaciones son significativas al  $p < ,001$ . La raíz cuadrada del AVE es mostrada en diagonal con sus respectivos paréntesis, mientras que el resto de son correlaciones de las variables latentes vertical y horizontalmente. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La validez discriminante es el grado en que los elementos difieren entre constructos, mostrando en qué medida un constructo determinado es distinto de otros constructos (Martínez y Fierro, 2018). La tabla 2 muestra la *raíz cuadrada del AVE* en negrita que está en diagonal, en el caso de la variable latente integración omnicanal, la raíz cuadrada del valor (AVE= ,809) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente satisfacción del cliente la raíz cuadrada del valor (AVE= ,881) superior a los valores subyacentes y adyacentes. La raíz cuadrada del valor de la variable latente canal en línea (AVE= ,726) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente canal fuera de línea



la raíz cuadrada del valor (AVE= ,735) superior a los valores subyacentes y adyacentes. La raíz cuadrada del valor de la variable latente showrooming (AVE= ,664) superior a los valores subyacentes y adyacentes. La raíz cuadrada del valor de la variable latente webrooming (AVE= ,688) superior a los valores subyacentes y adyacentes. La raíz cuadrada del valor de la variable latente valor percibido (AVE= ,907) superior a los valores subyacentes y adyacentes. La raíz cuadrada del valor de la variable latente confianza (AVE= ,794) superior a los valores subyacentes y adyacentes. La raíz cuadrada del valor de la variable latente fidelización (AVE= ,879) superior a los valores subyacentes y adyacentes.

**Tabla 3**

*Cargas factoriales cruzadas*

Ítems	CAN	CFU	CON	FID	INTE	ROO	SATI	VAL	WEB
CAN1	<b>0.552</b>	0.400	0.333	0.381	0.494	0.421	0.367	0.233	0.313
CAN2	<b>0.805</b>	0.547	0.444	0.396	0.652	0.437	0.409	0.332	0.426
CAN3	<b>0.730</b>	0.520	0.405	0.386	0.585	0.509	0.438	0.335	0.411
CAN4	<b>0.813</b>	0.554	0.576	0.574	0.693	0.600	0.560	0.425	0.613
CAN5	<b>0.803</b>	0.618	0.461	0.475	0.749	0.508	0.486	0.499	0.593
CAN6	<b>0.612</b>	0.431	0.304	0.331	0.573	0.380	0.289	0.309	0.299
CFU1	0.473	<b>0.702</b>	0.398	0.406	0.583	0.341	0.426	0.438	0.406
CFU2	0.555	<b>0.821</b>	0.540	0.390	0.709	0.532	0.528	0.459	0.503
CFU3	0.561	<b>0.729</b>	0.383	0.483	0.657	0.552	0.540	0.520	0.484
CFU4	0.503	<b>0.682</b>	0.744	0.666	0.531	0.629	0.781	0.561	0.648
CON1	0.476	0.624	<b>0.828</b>	0.606	0.529	0.601	0.715	0.473	0.643
CON2	0.499	0.436	<b>0.734</b>	0.454	0.578	0.470	0.538	0.526	0.528
CON3	0.432	0.561	<b>0.818</b>	0.499	0.516	0.537	0.699	0.532	0.516
FID1	0.529	0.534	0.544	<b>0.861</b>	0.593	0.631	0.713	0.602	0.671
FID2	0.510	0.599	0.615	<b>0.897</b>	0.601	0.697	0.788	0.746	0.616
INTE1	0.955	0.703	0.557	0.575	<b>0.875</b>	0.638	0.562	0.485	0.586
INTE2	0.692	0.942	0.572	0.569	<b>0.855</b>	0.626	0.643	0.586	0.603
INTE3	0.593	0.493	0.512	0.427	<b>0.749</b>	0.710	0.505	0.415	0.495
INTE4	0.541	0.561	0.545	0.615	<b>0.748</b>	0.598	0.581	0.543	0.910
ROO1	0.495	0.486	0.548	0.447	0.475	<b>0.695</b>	0.615	0.332	0.425
ROO2	0.484	0.702	0.729	0.631	0.630	<b>0.750</b>	0.783	0.643	0.602
ROO3	0.453	0.443	0.499	0.669	0.545	<b>0.819</b>	0.721	0.515	0.529
ROO4	0.532	0.623	0.587	0.802	0.577	<b>0.749</b>	0.826	0.741	0.614
ROO5	0.305	0.210	0.092	0.204	0.423	<b>0.448</b>	0.164	0.111	0.235
ROO6	0.433	0.300	0.187	0.222	0.457	<b>0.473</b>	0.267	0.197	0.272
ROO7	0.316	0.328	0.350	0.380	0.499	<b>0.621</b>	0.456	0.362	0.499
SATI1	0.560	0.643	0.640	0.741	0.638	0.884	<b>0.878</b>	0.653	0.606
SATI2	0.556	0.727	0.780	0.854	0.646	0.750	<b>0.915</b>	0.772	0.737
SATI3	0.441	0.633	0.767	0.649	0.591	0.647	<b>0.850</b>	0.794	0.612
VAL1	0.469	0.590	0.604	0.661	0.585	0.615	0.793	<b>0.897</b>	0.622
VAL2	0.442	0.618	0.554	0.737	0.561	0.590	0.729	<b>0.918</b>	0.585
WEB1	0.428	0.445	0.452	0.525	0.551	0.468	0.485	0.495	<b>0.711</b>
WEB2	0.362	0.390	0.454	0.501	0.519	0.473	0.499	0.557	<b>0.706</b>
WEB3	0.406	0.403	0.376	0.458	0.526	0.393	0.379	0.339	<b>0.681</b>
WEB4	0.441	0.380	0.361	0.354	0.528	0.415	0.353	0.264	<b>0.615</b>
WEB5	0.501	0.702	0.767	0.646	0.617	0.659	0.796	0.604	<b>0.722</b>

Cargas/pesos se muestran en negrita; cargas / pesos y cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\* p <0,001, p-valores se refieren a cargas / pesos y se alcanzaron por medio de bootstrapping con 134 re-muestras. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

*Nota.* La validez discriminante es posible medirse analizando las cargas factoriales cruzadas de las variables observadas o los indicadores (Leyva y Olague, 2014). Se ejecuta distinguiendo las cargas externas de un indicador en los constructos asociados y ser mayor que toda su carga en los otros constructos (Ruiz et al., 2010). La Tabla 3 muestra las cargas alcanzan valores muchos más altos en sus respectivas cuando los ítems miden un constructo en particular VAL y se obtiene valores más bajos que las demás variables latentes. De modo que afirman la validez discriminante de los constructos. Como regla general se consienten los ítems con cargas  $\geq ,70$ .

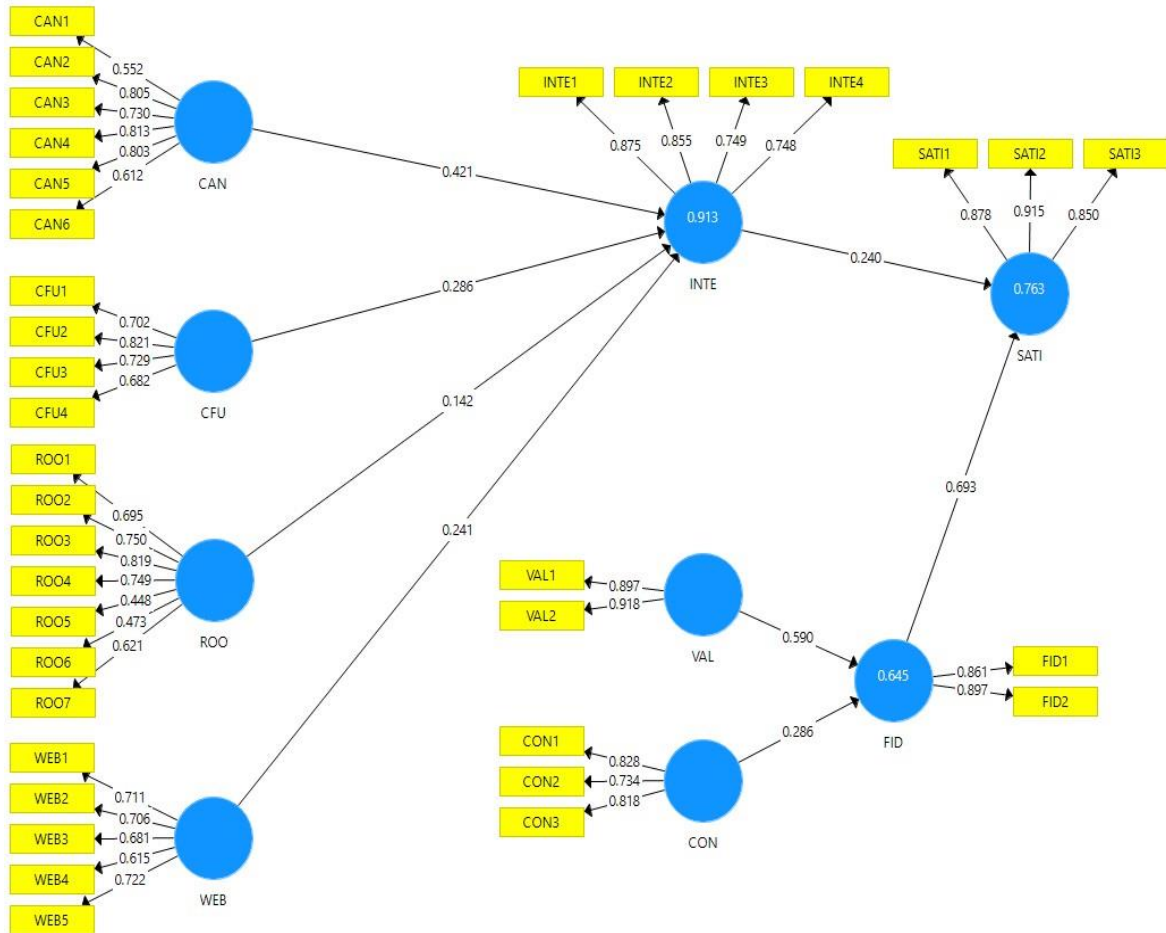
La tabla 3 muestra los valores, que en general son  $\geq ,70$ . La variable latente canal en línea presenta sus indicadores los valores (CAN1= ,552; CAN2= ,805; CAN3= ,730; CAN4= ,813; CAN5= ,805; CAN6= ,612). La variable latente canal fuera de línea presenta sus indicadores los valores (CFU1= ,702; CFU2= ,821; CFU3= ,729; CFU4= ,682). La variable latente confianza presenta sus indicadores los valores (CON1= ,828; CON2= ,734; CON3= ,818). La variable latente fidelización presenta sus indicadores los valores (FID1= ,861; FID2= ,897). La variable latente integración omnicanal presenta sus indicadores los valores (INTE1= ,875; INTE2= ,855; INTE3= ,749; INTE4= ,748). La variable latente showroom presenta sus indicadores los valores (ROO1= ,695; ROO2= ,750; ROO3= ,819; ROO4= ,749; ROO5= ,448; ROO6= ,473; ROO7= ,621). La variable latente satisfacción del cliente presenta sus indicadores los valores (SATI1= ,878; SATI2= ,915; SATI3= ,850). La variable latente valor percibido presenta sus indicadores los valores (VAL1= ,897; VAL2= ,918). La variable latente webroom presenta sus indicadores los valores (WEB1= ,711; WEB2= ,706; WEB3= 681; WEB4= ,615; WEB5= ,722).

Es de suma importancia mencionar que para unos investigadores piensan constantemente que esta regla general no debe ser muy inflexible (Chin, 1998b), siempre que no esté desviaciones significativas (Barclay et al., 1995). Además, en PLS la inclusión de los indicadores con cargas factoriales más bajas ayuda a separar aquel informe útil que se halla accesible en el indicador y poder crear o establecer una excelente puntuación del constructo, sin que ello empeore el ajuste del modelo (Enrique et al., 2011).

### 4.2.3. Valoración del modelo estructural

**Figura 4**

*Estimación del modelo path*



SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

*Nota.* La figura 1 muestra la capacidad predictiva del modelo por medio del R<sup>2</sup>, donde debe tener un mínimo de ,10 (Falk y Miller, 1992). Se toma en cuenta niveles de evaluación predictivo: (a) ,67 como valor sustancial, (b) ,33 como valor moderado y (c) ,10 como valor débil (Chin, 1998). En el modelo objeto de investigación se tuvo un R<sup>2</sup>= ,913 (moderado) en integración omnicanal; R<sup>2</sup>= ,763(moderado) satisfacción del cliente en la integración omnicanal; R<sup>2</sup>= ,645 (moderado) en fidelización en la satisfacción del cliente; lo que conlleva que la variable latente satisfacción del cliente tienen efecto en la integración omnicanal al 91,3%, mediada por la variable latente fidelización.

**Tabla 4***Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)*

Relaciones hipotéticas	Coefficientes path (Estandarizados $\beta$ ) Sig. $\geq 0,2$	Estadísticos t Student (Boostrapping)	Valores p	Resultado
CAN -> INTE	0.421	10.385	0.000	Soportada
CFU -> INTE	0.286	6.073	0.000	Soportada
CON -> FID	0.286	2.769	0.006	Soportada
FID -> SATI	0.693	10.400	0.000	Soportada
INTE -> SATI	0.240	3.277	0.001	Soportada
ROO -> INTE	0.142	2.628	0.009	Soportada
VAL -> FID	0.590	6.144	0.000	Soportada
WEB -> INTE	0.241	4.881	0.000	Soportada

Niveles de significación \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , y\*\*\*  $p < 0,001$ . SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

*Nota.* Los valores  $\beta$  representan los pesos de regresión estandarizados. Los  $\beta \geq 0,2$  son considerados significativos. Se toma en cuenta niveles de evaluación predictivo: (a) ,67 como valor sustancial, (b) ,33 como valor moderado y (c) ,10 como valor débil (Chin, 1998). Se puede visualizar en la tabla 4, la relación entre los constructos CAN  $\rightarrow$  INTE es moderado (,421\*\*\*), la relación entre constructos CFU  $\rightarrow$  INTE es moderado (,286\*\*\*), la relación entre los constructos CON  $\rightarrow$  FID es moderado (,286\*\*\*), la relación entre los constructos FID  $\rightarrow$  SATI es moderado (,693\*\*\*), la relación entre los constructos INTE  $\rightarrow$  SATI es moderado (,240\*\*\*); la relación entre los constructos ROO  $\rightarrow$  INTE es moderado (,142\*\*\*), la relación entre los constructos VAL  $\rightarrow$  FID es moderado (,590\*\*\*), la relación entre constructos WEB  $\rightarrow$  INTE es moderado (,241\*\*\*), todas las hipótesis muestran valores  $p \leq ,05$  significantes; de modo que, fue soportada.

**Tabla 5***Índices de ajuste de modelo*

Medidas de ajuste	Índices	Valor	Valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	2,899	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,779	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVI	1,728	Ideal $\leq 3.3$
Raíz cuadrada media residual	SRMR	0.108	$\leq ,8 - \leq 1$
Bondad de ajuste	GoF	,698	Medio $\geq ,5$

\*\*\*  $p < 0.001$ . SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

*Nota.* Henser et al., (2016) opinan que los resultados del modelo PLS pueden ser globalmente analizados (modelo general) y localmente (modelos de medida y modelo estructural). Hoy en día, el único criterio de ajuste del modelo global es la normalización de raíz cuadrada media residual (SRMR) (Hu y Bentler, 1998, 1999).

Se toma en cuenta un modelo con buen ajuste cuando los valores son  $< ,08$ ; por tanto, un valor de 0 para SRMR mostraría un ajuste muy bueno y, en general, un valor SRMR inferior a  $,05$  indica un ajuste aceptable (Byrne, 2008). Una nueva investigación de simulación demuestra que un modelo correcto especificado implica valores SRMR  $> ,06$  (Henseler et al., 2017). Así mismo, para reconocer el ajuste del modelo se tiene que calcular el índice de ajuste global (GoF). Este índice se calcula multiplicando la raíz cuadrada del promedio de AVE por la raíz cuadrada del promedio de R<sup>2</sup>. Para que se compruebe la confiabilidad y ajuste del modelo el GoF debe ser  $\geq 0,5$ . En la tabla 5 se muestra los índices de ajustes APC= 2,899\*\*\*; ARS= ,779\*\*\*; el SRMR=  $\leq ,01$  aceptable; GoF= ,698, valor que supera y resalta el umbral requerido  $\geq ,5$ .

## V. DISCUSIÓN

Se detalla las discusiones con el fin de contrastar los resultados de la estadística con evidencias que preceden al estudio en contexto nacional e internacional en función de la elección minuciosa de variables latentes. La comparativa realizada incluye a las perspectivas estadísticas y teóricas, evidenciando los resultados encontrados con los objetivos expuestos en el estudio.

En relación al primer objetivo planteado en que la omnicanalidad tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes. Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta = ,240$ ;  $t = 3,277$ ;  $p < ,05$ ) mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable omnicanalidad indica que todos los canales están interconectados, de modo que el cliente desencadena una interacción con el negocio y la empresa controla la integración total (Ovezmyradov y Kurata, 2022); además, se enfoca no solo en la plataforma en la que se compra el producto, sino también en las actividades integradas por medio de los canales a través de las cuales un consumidor puede moverse sin problemas entre ellas en una sola transacción (Prassida y Hsu, 2022). Así mismo, permite gestionar las experiencias de marca entre canales, experiencias que definen las características distintivas omnicanal y multicanal (Yin et al., 2022; Tuguinay et al., 2022); generando utilidad de los distintos canales con el fin de brindar a los clientes una compra satisfactoria (Chopra, 2018). Cabe señalar que la omnicanalidad tiene un alto nivel de integración entre los canales minoristas, afectando la demanda en casos heterogéneos, lo que hace que la optimización del surtido sea extremadamente desafiante (Vasilyev et al., 2023); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. En ese sentido, estudios afirman que la omnicanalidad señala que los factores de la lealtad ( $\beta = 0,259$   $t = 2,15$ ;  $p < ,01$ ), están asociados con la provisión de una experiencia única a los clientes en un

entorno omnicanal, tanto directa como indirectamente (Salem et al., 2022; Rodríguez et al., 2020). Para que la integración omnicanal tenga un resultado eficiente en los canales integrados por aplicaciones y comercio electrónico ( $\beta= 0,159$ ;  $t= 0,003$ ;  $p= <,05$ ), se debe considerar canales homogéneos con el mismo costo, calidad de servicio, óptima entrega de pedidos y en condiciones seguras (Purmana et al., 2022). La omnicanalidad debe combinar sus entornos en línea y fuera de línea para otorgar a los usuarios una percepción de compra unificada, fluida y agradable ( $\beta= 0,479$ ;  $t= 3,856$ ;  $p= <,04$ ); fortaleciendo las relaciones en línea con los clientes, facilitadas por nuevas ciencias tecnológicas, redes y el big data, fundamentales para gestionar e influir en los clientes en sus experiencias personalizadas que aumenten su satisfacción (Fani y Puji, 2023); desarrollándose en cada fase de recorrido de cada tipo de cliente omnicanal ( $\beta= 0,038$ ;  $t= 3,020$ ;  $p= <,01$ ), como la fase de pre compra, fase de compra y fase posterior a la compra, trayendo consigo la satisfacción de cada usuario (Tueanrat et al., 2021).

Por tanto, queda demostrado el objetivo planteado señalando que la omnicanalidad tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que genera la utilización de la omnicanalidad practicada en la compañía y, cuya finalidad es generar facilidad de compra en el valor ofertado por la organización.

En relación al segundo objetivo planteado los canales en línea tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes. Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta= ,101$ ;  $t= 3,164$ ;  $p= <,01$ ), mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable canal en línea proporciona a las empresas la supervisión sobre la fijación de costos y la selección de productos, y permite al fabricante dirigirse a un grupo de clientes más amplio y participar activamente en la distinción de precio (Kim y Chun, 2018); se refiere a un dispositivo tecnológico que será usado en el internet donde los consumidores podrán acceder a la web para solicitar un producto que desea adquirir en línea (Wagner et al., 2020); además, se orienta al sitio web de un minorista al que accede un consumidor a través de un aparato tecnológico al comprar un producto deseado

(Timoumi et al., 2022); permitiendo a los clientes obtener información a través de la inspección física mientras al mismo tiempo mantiene la eficiencia de cumplimiento de inventario del canal online (Li et al., 2020). Cabe agregar, que en el mundo digital los minoristas están bajo una presión constante para realizar entregas a través de varios canales que permitan a los compradores obtener un producto específico, desde cualquier plataforma de sitio web, desde cualquier lugar y en cualquier momento requerido, y también esperan que los productos se entreguen de una manera particular (Hole et al., 2019); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. Por ello, estudios afirman que en el canal en línea los fabricantes y mayoristas concentran e integran mucho mejor las plataformas digitales ( $\beta= 0,404$ ;  $t= 3,82$ ;  $p= <,01$ ), de tal manera que pueden sentir menos urgencia que los minoristas que están por adaptarse digitalmente (Rivero y Sarrino, 2020); donde se confirma que la interacción omnicanal ( $\beta= 0,105$ ;  $t= 1,765$ ;  $p= <,01$ ), desempeña un importante papel moderador en el canal en línea (Cui et al., 2022); además, los beneficios del canal en línea ( $\beta= 0,878$ ;  $t= 1,068$ ;  $p= <,01$ ) y canal fuera de línea motivan y dan la satisfacción de los consumidores (Shankar et al., 2021); mostrando que los estilos de toma de decisiones de los compradores en el canal en línea y fuera de línea ( $\beta= 0,907$ ;  $t= 5,844$ ;  $p= <,01$ ), tienen un efecto positivo en el valor de compra omnicanal hedónico (Muthaffar y Vilches, 2023); situando a la frecuencia de compra como moderador ( $\beta= 0,024$ ;  $t= 1,649$ ;  $p= <,01$ ), sobre el efecto de la experiencia en la tienda en la experiencia en una tienda en línea (Suh y Moradi, 2023).

Por tanto, queda demostrado el objetivo planteado indicando que los canales en línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que genera la utilización del canal en



línea practicado por la empresa y, cuya finalidad es brindarle al cliente en línea una compra fluida y sin problemas que, genere un impacto positivo en su experiencia de adquisición por los medios digitales que la organización ofrece.

En relación al tercer objetivo planteado mencionado que los canales fuera de línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta = ,286$ ;  $t = 6,073$ ;  $p = < ,01$ ), mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable canal fuera de línea permite a los consumidores experimentar los productos, por lo que tienen un buen dominio de la calidad (Chen et al., 2022); donde los clientes que visitan variedad de tiendas dan sus productos o cosas usadas, así mismo pueden tocar, probar un producto que llame la atención del cliente (Cao et al., 2018); además, se orienta a satisfacer la necesidad táctil de los consumidores, especialmente en la industria de la confección, ya que para algunos consumidores, es importante tocar, sentir y probar el producto antes de comprarlo (Silva et al., 2020); así mismo, el cliente elige el producto por su preparación, el placer de comprar y su capacidad para hacer que los clientes se sientan más seguros debido a la función tocar y sentir (Nguyen et al., 2022). Cabe agregar, que los consumidores interactúan con los representantes de ventas o entre ellos en una tienda física y experimentan los distintos productos directamente a través de los cinco sentidos (Cui et al., 2022); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. Por ello, estudios afirman que los beneficios del canal en línea y canal fuera en línea ( $\beta = 0,878$ ;  $t = 1,068$ ;  $p = < ,01$ ), motivan y dan la satisfacción de los consumidores (Shankar et al., 2021); además, la interacción omnicanal ( $\beta = 0,481$ ;  $t = 11,627$ ;  $p = < ,01$ ) desempeña un importante papel moderador en el canal fuera de línea (Cui et al., 2022); añadiendo valor a la omnicanalidad y generando una dependencia del cliente en la tienda fuera de línea

( $\beta= 0,404$ ;  $t= 3,82$ ;  $p= < ,01$ ), que los minoristas tradicionales deben aprovechar para la mejora de experiencia de compra fuera de línea de los clientes omnicanal. Una motivación importante para mantener un canal fuera de línea es, de hecho, que este servicio personalizado puede aumentar la satisfacción, la lealtad del cliente y ayudar a retener a todos los clientes existentes (Rivero y Sarrino, 2020); revelando que los atributos relacionados con la tienda física ( $\beta= 0,268$ ;  $t= 2,190$ ;  $p= < ,01$ ), los atributos relacionados con el producto y los atributos relacionados con la calidad del servicio tienen una influencia positiva sobre la satisfacción del cliente en la compra omnicanal (Daultani et al., 2021); mostrando que los estilos de toma de decisiones de los compradores en el canal en línea y fuera de línea ( $\beta= 0,907$ ;  $t= 5,844$ ;  $p= < ,01$ ), tienen un efecto positivo en el valor de compra omnicanal hedónico (Muthaffar y Vilches, 2023).

Por tanto, queda demostrado el objetivo mencionado que los canales fuera de línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que genera la utilización de los canales fuera de línea ejercida por la empresa y, cuya finalidad es fortalecer las experiencias de los clientes desde la perspectiva sensorial al examinar físicamente los productos, para influir sobre las decisiones de adquisición y lograr incrementar las ventas en tienda.

En relación al cuarto objetivo planteado el showrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes. Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta= 0,142$ ;  $t= 2,628$ ;  $p= < ,01$ ), mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable showroom impacta en la inversión en los servicios en la tienda en las decisiones de precios de las empresas se da cuando algunos consumidores participan en el showroom, y se analiza las estrategias de precios óptimas de la tienda físicas y del minorista electrónico (Wang y Shang., 2022); donde el cliente visita un establecimiento físico para examinar el producto que se adapte a su necesidad y que finalmente se decidirá su adquisición por la plataforma virtual (Viejo et al., 2020; Zhong et al., 2023; Goraya et al., 2022). Cabe señalar, que este comportamiento del cliente al visitar una tienda física se

direcciona en identificar los productos para ser comprados en la tienda en línea, generando que la tienda tradicional pierda su valor (Hsieh et al., 2023); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra en el consumidor la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. Por ello, estudios afirman que el showrooming para los clientes fortalece la relación positiva entre la integración de canales y el atractivo de la identidad del minorista. Específicamente, integración de canales permite al minorista promover sus atributos duraderos a través de múltiples canales, haciendo así transparente todo el proceso de transacción para evitar confusiones. Los clientes con experiencia en salas de exposición obtendrían un mayor valor de dicha integración ( $\beta= 0,024$ ;  $t= 2,158$ ;  $p= <,01$ ) al comprender y evaluar mejor al minorista, magnificando así el atractivo de la identidad del minorista (Li et al., 2018). Por lo tanto, comprender los determinantes de las percepciones de los consumidores relacionados con el showrooming y el webrooming y sus intenciones hacia las compras omnicanal ( $\beta= 0,161$ ;  $t= 4,07$ ;  $p= <,01$ ) y el intercambio de reseñas de productos es esencial para que los minoristas puedan emprender en desarrollar estrategias omnicanal exitosas (Kang, 2019); donde el showrooming ( $\beta= 0,590$ ;  $t= 4,600$ ;  $p= <,01$ ), tiene un impacto más fuerte en la intención de compra omnicanal (Truong, 2020); generando un efecto de la integración de canales moderado por el showrooming ( $\beta= 0,134$ ;  $t= 3,518$ ;  $p= <,01$ ), ya que la interacción de la integración del canal y el showrooming son significativos (Haki et al., 2022); además, el showrooming ( $\beta= 0,164$ ;  $t= 2,136$ ;  $p= <,01$ ), produce percepciones significativas altas al realizar la compra correcta en la integración de canales (Aw et al., 2021)

Por tanto, queda demostrado el objetivo planteado indicando que el showrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que genera la utilización del

showrooming practicado por los clientes en la empresa y, cuya finalidad es impulsar la adquisición del consumidor en los puntos digitales de venta de la misma organización para la creación del valor.

En relación al quinto objetivo planteado el webrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes. Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta= 0,241$ ;  $t= 4,881$ ;  $p= < ,001$ ), mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable webrooming que es un comportamiento del consumidor direccionado a la búsqueda información acerca de un producto en línea para después ser adquirido en una tienda física (Zhong et al., 2023); además, permite la compilación de información en el canal virtual sobre las cualidades de los producto, el cual fomenta la confianza en el cliente al seleccionar el bien y examinar la accesibilidad del precio para su adquisición en tienda (Shankar y Jainista, 2021; Aw et al., 2021; Fernández et al., 2018). Cabe señalar, que es una mezcla de compra multicanal, ya que facilita al cliente en las búsquedas dando satisfacción al cliente (Flavián et al., 2019); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. Por ello, estudios afirman que para gestionar la intención de los consumidores en materia de webrooming, los especialistas en marketing pueden sincronizar su canal ( $\beta= 0,087$ ;  $t= 1,68$ ;  $p= < ,001$ ), y ofrecer productos/servicios utilizando un sistema de entrega omnicanal. La integración del canal online y offline reducirá el impacto negativo de la intención de uso de webrooming de los consumidores (Shankar et al., 2021). Por lo tanto, comprender los determinantes de las percepciones de los consumidores relacionados con el showrooming y el webrooming y sus intenciones hacia las compras omnicanal ( $\beta= 0,161$ ;  $t= 4,07$ ;  $p= <,01$ ) y el intercambio de reseñas de productos es esencial para que los minoristas puedan emprender en desarrollar estrategias omnicanal exitosas (Kang, 2019); demostrando que el webrooming ( $\beta= 0,184$ ;  $t= 4,096$ ;  $p= <,01$ ), tiene

un impacto más fuerte en la intención de compra omnicanal (Truong, 2020); generando un efecto de la integración de canales moderado por el webrooming ( $\beta=0,205$ ;  $t= 8,000$ ;  $p= <,01$ ), ya que la interacción de la integración del canal y el webrooming son significativos (Haki et al., 2022, p. 7); además, el webrooming ( $\beta=0,117$ ;  $t= 2,201$ ;  $p= <,05$ ), produce percepciones significativas altas al realizar la compra correcta en la integración de canales (Aw et al., 2021)

Por tanto, queda demostrado el objetivo planteado señalando que el webrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que genera la utilización del webrooming practicado por los clientes en la empresa y, cuya finalidad es impulsar la adquisición del consumidor en los puntos físicos de venta de la misma organización para la creación del valor.

En relación al sexto objetivo planteado el valor percibido generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes. Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta= 0,409$ ;  $t= 5,485$ ;  $p= <,01$ ), mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable valor percibido indica la compensación cognitiva sobre los beneficios y sacrificios que, evalúan generalmente los consumidores ante los costos y rendimientos percibidos que surgen de las experiencias e interacciones con un negocio al examinar la efectividad del bien adquirido (Laukkanen y Tura, 2022; Song et al., 2019; Charni et al., 2019); así mismo, se comparan los beneficios percibidos en relación con el precio de compra del producto, que comprende la valoración general del bien por parte del comprador potencial (Yuan et al., 2020). Cabe señalar, que el valor percibido se centra en el análisis total del consumidor sobre el beneficio de un bien ofertado que, está basada en la percepción de recibimiento y entrega (Itania et al., 2019); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra

la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. Por ello, estudios afirman que las empresas deben poner mucho énfasis en crear un valor sostenible para el cliente para lograr la satisfacción del cliente ( $\beta= 0,336$ ;  $t= 2,300$ ;  $p= < ,01$ ). Al hacerlo, las empresas estarán en condiciones de obtener una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos comerciales. Las empresas necesitan hacer más para mejorar la calidad del producto, la comunicación oportuna y los precios competitivos para lograr valor para el cliente, lo que a su vez promueve la satisfacción del cliente (Mbango, 2019). Por lo tanto, el valor percibido tiene un impacto en la satisfacción del cliente. Las valoraciones realizadas por los clientes repercutirán directamente en si los clientes están satisfechos o no según lo que sienten ( $\beta= 0,757$ ;  $t= 16,305$ ;  $p= < ,01$ ). Los clientes desarrollarán una actitud de satisfacción si el valor percibido les resulta rentable. Por ello, se puede decir que el valor percibido es una causa determinante para la experiencia del usuario (Gilan y Khoerunisa, 2023); donde el valor percibido ( $\beta= 0,621$ ;  $t= 2,291$ ;  $p= < ,00$ ), presenta un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente (Purmana et al., 2022); además, el valor percibido ( $\beta= 0,296$ ;  $t= 3,895$ ;  $p= < ,01$ ), al iniciar una influencia significativa en la satisfacción del cliente de forma directa, proporciona información para que las plataformas de aplicaciones de proveedores de servicios aumenten el valor percibido (Febrianti et al., 2022); siendo el valor percibido ( $\beta= 0,077$ ;  $t= 2;930$ ;  $p= < ,01$ ), generador de un efecto moderador sobre la motivación y la satisfacción (Huang, 2023).

Por tanto, queda demostrado el objetivo planteado el valor percibido generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que genera la creación del valor percibido practicado por los clientes hacia la empresa y, cuya finalidad es mejorar la satisfacción del consumidor en los múltiples puntos de contacto de venta desde su percepción valorativa.

En relación al séptimo objetivo planteado la confianza generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.

Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta= 0,198$ ;  $t= 2,414$ ;  $p= < ,01$ ), mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable confianza genera el desarrollo y la mejora de una relación positiva que sirve para incrementar la satisfacción del consumidor (Gogoi y Shillong, 2021); además, provoca una situación cognitiva del consumidor que entiende la vulnerabilidad que se estipula en expectativas positivas de comportamiento (Bozic et al., 2020); orientada en la expectativa de una persona de que otro actor se comportará de una manera que beneficie o al menos no perjudique al cliente (Familia y Horne, 2022); donde el proceso racional se construye, desarrolla y cuida activamente y se prueba a lo largo del tiempo (Hossain et al., 2021). Cabe agregar, que la confianza de la empresa está interesada en cubrir necesidades de consumo a través de la creación de productos que generen valor al cliente (Fauzi et al., 2018); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Natarajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. En ese sentido, estudios afirman que el aumento de la confianza del cliente aumentará la satisfacción del cliente en la empresa, lo que significa que tiene un impacto positivo y representativo en la satisfacción del usuario ( $\beta= 0,570$ ;  $t= 4,320$ ;  $p= < ,01$ ). Para mantener la seguridad del usuario al utilizar los servicios de dicha empresa la confianza del cliente es una de las cosas relevantes a la hora de dar forma a la satisfacción del cliente. La empresa debe brindar una experiencia positiva a sus clientes para mantener y obtener una respuesta de acuerdo con las percepciones de los clientes (Surapati et al., 2020). La influencia de las variables de confianza del cliente sobre la satisfacción del cliente reveló una influencia positiva, lo que significa que si aumentaba la confianza de los clientes aumentara la satisfacción del cliente ( $\beta= 0,414$ ;  $t= 5,337$ ;  $p= < ,01$ ). La confianza del cliente está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente con un producto y un servicio. La confianza del cliente surgió debido a la satisfacción obtenida por los clientes con los resultados de los productos, servicios

y servicios percibidos (Jovi y Sukma, 2019); de igual manera, hay una influencia positiva siendo antecedentes claves de la confianza ( $\beta= 0,7711$ ;  $t= 6,4286$ ;  $p= < ,00$ ), la entrega a tiempo, seguridad percibida, variedad de productos, y facilidad de uso percibido de los sitios web en la venta minorista en línea para la satisfacción del cliente (Mofokeng, 2023). La confianza del cliente ( $\beta= 0,940$ ;  $t= 2,090$ ;  $p= < ,01$ ), influye positivamente en el compromiso, el intercambio de conocimientos y en la satisfacción. En línea con la teoría del intercambio social, se considera la confianza del cliente como un tipo de recurso relacional en el intercambio interpersonal que ayuda a aumentar la confianza (Liu et al., 2023); de igual forma, desarrollar una confianza ( $\beta= 0,129$ ;  $t= 2,541$ ;  $p= < ,05$ ) aprendida en la prestación de servicios de chatbot tiene un impacto positivo en resultados importantes para los clientes en la satisfacción (Huang et al., 2024).

Por tanto, queda demostrado el objetivo planteado indicando que la confianza generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que genera la confianza transmitida a los clientes por parte de la empresa y, cuya finalidad es crear valor para el cliente ante el servicio ofertado en los canales integrados de venta.

En relación al octavo objetivo planteado la fidelización generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes. Los resultados del análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM, halló un coeficiente ( $\beta= 0,693$ ;  $t= 10,400$ ;  $p= < ,01$ ), mediante el estadígrafo de Pearson, afirmando que la variable fidelización indica que los consumidores satisfechos tienen la inclinación de comprar los bienes y servicios de manera frecuente (Rashid et al., 2020); donde la preferencia de un cliente hacia una empresa o producto se mide hasta qué punto es inmune a los incentivos de fijación de precios de una empresa rival (Tulabandhula et al., 2023); además, está basada en los comportamientos observados del cliente, como la proporción de compra, la probabilidad de adquisición, recurrencia de adquisición, comportamiento constante de adquisición, fases de adquisición y diversos aspectos de actitud de compra (Matsuoka, 2022); acentuando el propósito del consumidor con respecto a la permanencia y compromiso con la compañía (Khan et al., 2022). Cabe señalar



que la fidelización implica la actitud recurrente de volver adquirir un producto favorito de forma constante a lo largo del tiempo (Muflih, 2021); condición que predetermina que el consumidor vuelva a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023; Juárez et al., 2023; Mujianto et al., 2023; Tuguinay et al., 2022). Todo lo señalado está sujeto a la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer del consumidor o comprador que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. En ese sentido, estudios afirman que existe una influencia significativa y positiva ( $\beta= 0,279$ ;  $t= 3,612$ ;  $p= < ,01$ ), entre la satisfacción del cliente y la fidelización (Gilan y Khoerunisa, 2023); donde las tres dimensiones de la experiencia fluida de los omnicanales, la coherencia y la sincronización aparecen como factores que influyen no sólo en la satisfacción del cliente ( $\beta= 0,901$ ;  $t= 2,151$ ;  $p= < ,01$ ) sino también en su fidelización (Salem et al., 2022); generando que la fidelización del cliente ( $\beta= 0,201$ ;  $t= 37,291$ ;  $p= < ,01$ ) tenga un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor (Purmana et al., 2022); así como también que la satisfacción del cliente tenga un efecto positivo ( $\beta= 0,088$ ;  $t= 5,565$ ;  $p= < ,01$ ) y significativo en la fidelización del cliente (Surapati et al., 2020).

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y que confirman el objetivo planteado. En ese sentido, estudios afirman que la fidelización debe tener en cuenta las ventajas que la confianza y la satisfacción del consumidor suponen para las empresas ( $\beta= 0,478$ ;  $t= 1,000$ ;  $p= < ,01$ ), resulta importante comprender mejor cómo el valor percibido puede aumentar la satisfacción para que los clientes se vuelvan leales (Febrianti et al., 2022).

Por tanto, queda demostrado el objetivo planteado indicando que la fidelización generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes, premisa que fue sustentada por los fundamentos teóricos aludidos en la investigación y refrendada por los resultados estadísticos que comprobaron los efectos significativos que generan las estrategias de fidelización de clientes practicada por la empresa y, cuya finalidad es crear relaciones sostenibles que permitan a los consumidores recomendar bajo sus experiencias realizar adquisiciones en la organización de manera confiable.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los criterios de redacción científica, es de suma importancia que las conclusiones estén verificadas donde contengan los puntos esenciales planeados en los objetivos de investigación, además tener en cuenta que los resultados no se repiten, por el contrario, se resume lo más importante y significativo (Hernández y Mendoza, 2018, p.581). Conforme con el estudio, se realizó las conclusiones de acuerdo al orden de los objetivos que se plantearon.

1. Los resultados que se obtuvieron con respecto al primer objetivo que se propuso evaluar el efecto entre la integración omnicanal en la SAT en la empresa indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, estando en el nivel medio de aprobación. La interpretación lógica sobre la evidenciada, es que la empresa se ha enfocado en mejorar sistemáticamente sus canales de venta, sin dar mucho énfasis en reforzar el conocimiento de los agentes de venta en la atención y servicio al consumidor en los puntos de contacto de manera integrada; por lo tanto, se tiene poco conocimiento sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el propósito aplicativo de la omnicanalidad y se alejen de la generación de la satisfacción del cliente en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en integración omnicanal y satisfacción del cliente, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia; resultado que manifiesta que el factor integración omnicanal y satisfacción del cliente si bien representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada, además resultado que revela un conocimiento medio sobre la unificación de los canales de venta por parte los vendedores por las estrategias que se desarrolla, y cuya finalidad es satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. Las evidencias encontradas revelan que, la estrategia está creando un grado de integración de los canales de venta, aun dista de una efectividad en su ejecución. Para intervenir en el resultado obtenido, es necesario que se reajuste la estrategia, empleando capacitaciones trimestrales orientadas a la experiencia del cliente y servicio posventa a todo el equipo comercial, liderado por el gestor del área ventas y marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En

conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que la omnicanalidad es una estrategia enfocada en integrar los canales físicos y digitales en beneficio de los clientes en su procedimiento de adquisición logrando incrementar su satisfacción, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos que traen consigo la creación y mejoramiento de la experiencia del cliente en línea y fuera de línea por medio del servicio brindado por la empresa, manifiestan ausencia parcial en la organización que se estudió, además si no hay mejoras esto afectara en la previsión de ingresos y productividad de la compañía.

2. Los resultados obtenidos del segundo objetivo que se realizó evaluar el efecto entre los canales en línea tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la SAT en la organización indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, está en un nivel medio de conformidad. Una explicación acerca de la percepción que se evidencio, hay poca participación de los agentes de venta en la orientación a los clientes mayores que solicitan ayuda para generar sus compras por la web de la empresa; por lo tanto, tienen poca información sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el fin último del canal en línea y se aleje de la generación de la satisfacción del cliente en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en canal en línea e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia; resultado que manifiesta que el factor canal en línea e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente si bien representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada, además resultado que revela un conocimiento medio por parte los vendedores por las estrategias que se desarrollan, y cuya finalidad es satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. De acuerdo a las evidencias planteadas nos menciona que la estrategia está dando ventas en un punto de contacto virtual, aun siendo observada de una seguridad alta en la aplicación. Para intervenir en los resultados, se tiene que reajustar la estrategia, con mayor interacción y compromiso de los representantes comerciales en toda consulta generada por los clientes, liderado por el gestor del área ventas y

marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que el canal en línea es una estrategia que da facilidad a la toma de decisiones en la compra de productos en la plataforma virtual moderado por la interacción omnicanal, generando una motivación de satisfacción hacia los clientes, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos traen consigo la creación y mejoramiento del servicio en línea revelan ausencia parcial en la organización que se estudió, de tal modo si no hay mejoras va a afectar en la proyección de captación de consumidores mayores que desean sumergirse en las compra digitales, perdiendo su participación en el mercado.

3. Los resultados obtenidos en el tercer objetivo que determino el efecto entre los canales fuera de línea tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la SAT en la organización indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, está en el nivel medio de conformidad. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que la casi la mitad de los integrantes de la fuerza de ventas tiene dificultades en interactuar con el cliente en tienda transmitiendo una mala experiencia de adquisición; por lo tanto, tienen poca información sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el fin último del CFU y se aleje de la generación de la SAT en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en canal fuera de línea e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia; resultado que manifiesta que el factor canal fuera de línea e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente si bien representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada, además resultado que revela un conocimiento medio por parte los vendedores por las estrategias que se desarrollan, y cuya finalidad es satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. Según las evidencias mencionan que la estrategia está dando ventas en el punto de contacto físico, aun siendo observada de una seguridad alta en la aplicación. Para intervenir en los resultados, se tiene que reajustar la estrategia, con una mayor comunicación y transmisión de información por parte de los representantes comerciales hacia

los clientes en el establecimiento físico, liderado por el gestor del área ventas y marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que el canal en línea es una estrategia que se basa la atención personalizada el cual aumenta la satisfacción por factores asociados a las cualidades de la tienda, producto y calidad de servicio que influyen en las compras omnicanal, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos que traen consigo la creación y mejoramiento del servicio fuera de línea revelan ausencia parcial en la organización, de tal modo si no hay mejoras va a afectar en la fidelización de los consumidores con la marca.

4. Los resultados alcanzados en el cuarto objetivo que planteo evaluar el efecto entre el showrooming tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la SAT en la organización indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, está en un nivel medio de conformidad. Una explicación acerca de la percepción que se evidencio es que la organización está generando ofertas y promociones de bajo impacto que, no atraen a los consumidores showroom que buscan productos a menor precio en la web de la marca y que muchas veces los vendedores en tienda desconocen como impulsar la oferta de los productos en línea; por lo tanto, tienen escasez informativa sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el fin último del showrooming y se aleje de la generación de la satisfacción del cliente en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en showrooming e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia, que manifiesta que el factor showrooming e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente si bien representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada; además, resultado que revela una idea media por parte los vendedores por las estrategias que se hacen, y cuya finalidad es satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. Según las evidencias mencionan que la estrategia está creando ventas en la plataforma web, aun siendo observada de una seguridad alta en la aplicación. Para intervenir en los resultados, se tiene que

reajustar la estrategia, con cupones web brindados en la tienda por los vendedores cuando el consumidor consulta alguna oferta o promoción del producto de interés a un precio inferior al del establecimiento físico, liderado por el gestor del área ventas y marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que el showrooming es una estrategia direccionada al fortalecimiento de sincronización de canales y brindando a los clientes un procedimiento de adquisición transparente y fluido que, impacta en la intención de compra omnicanal, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos traen consigo la creación y mejoramiento de los incentivos de compra en línea para consumidores showroom, revelan ausencia parcial en la organización que se estudió, de tal modo si no hay mejoras va afectar los ingresos proyectados en el canal digital.

5. Los resultados obtenidos sobre el quinto objetivo que planteo evaluar el efecto entre el webrooming tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la SAT en la organización indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, está en un nivel medio de conformidad. Una explicación acerca de la percepción que se evidencio, es que la empresa oferta productos en línea con baja disponibilidad en tienda generando que, los clientes webroom no puedan completar sus procedimientos de indagación física para realizar su adquisición y que muchas veces los vendedores en tienda desconocen los productos que están disponibles en ambos puntos de venta; por lo tanto, tienen escasez informativa sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el fin último del webrooming y se aleje de la generación de la satisfacción del cliente en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en webrooming e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia que manifiesta que el factor webrooming e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente si bien representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada; además, resultado que revela una idea media por parte los vendedores por las estrategias que se hacen o desarrollan, y cuya finalidad es

satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. Según las evidencias mencionan que la estrategia está creando ventas en el establecimiento físico, aun siendo observada de una seguridad alta en la aplicación. Para intervenir en los resultados, se tiene que reajustar la estrategia, considerando la cantidad de productos buscados y no comprados en web para disponerlos en tienda y así captar a los consumidores webroom, liderado por el gestor del área ventas y marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que webrooming es una estrategia direccionada en gestionar la actitud del consumidor uniendo los canales de venta y facilitando la adquisición del producto bajo un sistema de distribución omnicanal, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos traen consigo la creación y mejoramiento de la disposición de productos de forma integrada para consumidores webroom, revelan ausencia parcial en la organización que se estudió, de tal modo si no hay mejoras va afectar los ingresos proyectados en el canal físico.

6. Los resultados obtenidos sobre el sexto objetivo que planteo evaluar el efecto entre el valor percibido generada por la integración omnicanal posee efectos significativos en la SAT en la empresa indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, está en un nivel medio de conformidad. Una explicación acerca de la percepción que se evidencio es que la empresa comunica con mediana claridad los beneficios de los productos, por lo que los clientes solo perciben como determinante en su decisión de compra el precio, donde muchas veces los vendedores desconocen como transmitir el valor del producto y servicio en los canales integrados; por lo tanto, tienen escasez informativa sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el fin último del valor percibido y se aleje de la generación de la satisfacción del cliente en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en valor percibido generada por la integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia que manifiesta que el factor valor percibido e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente si bien

representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada; además, resultado que revela una idea media por parte los vendedores por las estrategias que desarrollan, y cuya finalidad es satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. Según las evidencias mencionan que la estrategia está creando ventas en los múltiples puntos de contacto, aun siendo observada de una seguridad alta en la aplicación. Para intervenir en los resultados, se tiene que reajustar la estrategia, con una mayor creación estructurada de storytelling sobre los beneficios de los productos hacia los clientes acompañado de un merchandising visual en tienda, liderado por el gestor del área ventas y marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que el valor percibido es una estrategia basada en las mejoras de calidad del producto, comunicación oportuna y precios competitivos que influyen en la satisfacción, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos traen consigo la creación y mejoramiento del servicio y comunicación en los canales unificados, revelan ausencia parcial en la organización que se estudió, de tal modo si no hay mejoras va afectar en la lealtad del cliente con la organización.

7. Los resultados obtenidos sobre el séptimo objetivo que planteo evaluar el efecto entre la confianza generada por la integración omnicanal abarca efectos significativos en SAT en la empresa indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, está en un nivel medio de conformidad. Una explicación acerca de la percepción que se evidencio es que la empresa está brindando un servicio omnicanal que esta direccionada más en el cumplimiento rígido de los procesos que, en la creación de una excelente experiencia de compra para generar confianza con la marca, donde muchas veces los vendedores desconocen su importancia al momento de brindar atención en los canales integrados; por lo tanto, tienen escasez informativa sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el fin último de la confianza y se aleje de la generación de la satisfacción del cliente en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en confianza generada por la integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente, el



peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia que manifiesta que el factor confianza e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente si bien representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada; además, resultado que revela un conocimiento medio por parte los vendedores por dichas estrategias que se desarrollan, y cuya finalidad es satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. Según las evidencias mencionan que la estrategia está creando ventas en los canales integrados, aun siendo observada de una seguridad alta en la aplicación. Para intervenir en los resultados, se tiene que reajustar la estrategia, con un mayor enfoque estratégico en el cliente y servicio posventa integrado, liderado por el gestor del área ventas y marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que la confianza es una estrategia relacional donde surge de la satisfacción a causa de la experiencia positiva del servicio brindado al cliente, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos traen consigo la creación y mejoramiento de la atención al comprador y la buena calidad de servicio en los canales unificados, revelan ausencia parcial en la organización que se estudió, de tal modo si no hay mejoras va afectar en la imagen de marca.

8. Los resultados alcanzados sobre el octavo objetivo que planteo evaluar el efecto entre la fidelización generada por la integración omnicanal posee efectos significativos en la SAT en la empresa indagada, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es *moderado* en el análisis de modelo predictivo; la cual es aceptada, está en un nivel medio de conformidad. Una explicación acerca de la percepción que se evidencio es que la empresa posee un soporte al cliente que tiene dificultades en el tiempo estimado de devoluciones que no satisfacen al consumidor, generando que pierda su fidelidad con la marca y donde muchas veces los vendedores desconocen cómo gestionar los reclamos de devolución en los canales integrados; por lo tanto, tienen escasez informativa sobre el funcionamiento de las estrategias que desarrolla el área de marketing, implicando que no se comprenda el fin último de la confianza y se aleje de la generación de la satisfacción del cliente en la organización. En el caso de la relación de las variables latentes en fidelización generada por la integración

omnicanal orientada a la satisfacción del cliente, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia que manifiesta que el factor fidelización e integración omnicanal orientada a la satisfacción del cliente si bien representa una causalidad directa su preponderancia en el modelo es moderada; además, resultado que revela un conocimiento medio por parte los vendedores por estrategias donde desarrollan, y cuya finalidad es satisfacer al consumidor en todo su recorrido de adquisición. Las evidencias mencionan que, la estrategia está creando fidelización por medio de soluciones ejecutadas ante los productos insatisfactorios que el cliente retorna a los canales integrados, aun siendo observada de una seguridad alta en la aplicación. Para intervenir en los resultados, se tiene que reajustar la estrategia, con una mayor capacidad de atención y procedimientos eficientes de devolución del dinero al consumidor, liderado por el gestor del área ventas y marketing, complementado por las habilidades del gerente comercial. En conclusión, los teóricos junto a las evidencias testifican que la fidelización es una estrategia basada en factores relacionados a la experiencia fluida de los omnicanales, la coherencia y la sincronización de canales, parcialmente se está efectuando según los resultados. Los mecanismos traen consigo la creación y mejoramiento de las relaciones con el cliente a nivel cognitivo y sensorial en los canales unificados, revelan ausencia parcial en la organización que se estudió, de tal modo si no hay mejoras va afectar en la rentabilidad de la compañía.

9. En la investigación se presentaron algunas limitaciones con respecto a la voluntad participativa de los clientes a través de los llenados del cuestionario haciéndoles llegar de manera virtual y así poder saber que idea tienen sobre la OMNI para generar la SAT en la organización. Así mismo, la poca colaboración por parte de los compradores, se traslado a la escasa responsabilidad al momento del llenado del cuestionario.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Para generar percepción positiva sobre la integración omnicanal, conduciéndola en resultados de satisfacción del cliente, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias de relación e interacción con el cliente, que fortalezcan la experiencia de adquisición y servicio posventa. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, la percepción de ellos será ambigua con respecto a las tácticas implementadas. Para lo cual, las compañías deben integrar a los vendedores en las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición omnicanal que mejore la relación con el consumidor. Una medida extraordinaria debería enfocarse en generar capacitaciones trimestrales sobre clientes omnicanal hacia los representantes de venta, para dar conocimiento de cuáles son los fundamentos de la estrategia y que resultado espera la compañía alcanzar desde el punto de vista costo beneficio. Cuando se emplea estrategias de mejora desde la perspectiva de la atención y servicio dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre la funcionalidad sincronizada de los puntos de venta, dado que la omnicanalidad tiene sus implicancias en generar una experiencia de compra integrada brindada por el representante comercial al tener contacto con el consumidor en su recorrido por las tiendas físicas y digitales de la compañía. Se debe tomar consideración de unos intervinientes donde afecta la ejecución y resultado de la estrategia de servicio integrado al cliente en línea y fuera de línea; hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.
1. Para generar percepción positiva sobre el CAN en la integración omnicanal, canalizándola en resultados de satisfacción del cliente, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias de comunicación y asistencia digital que fortalezcan la interacción entre representantes de la compañía y clientes que buscan ejecutar sus adquisiciones en formato digital. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, la percepción de ellos será ambigua con respecto a las tácticas implementadas. Para ello, las compañías deberán integrar a los vendedores en

las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición en línea que mejore la relación con todo tipo de consumidor. Una medida extraordinaria debería enfocarse en generar capacitaciones trimestrales sobre la importancia de los baby boomers en las compras digitales hacia los representantes de venta, para brindar el conocimiento de cuáles son los fundamentos de la estrategia y que resultado espera la compañía alcanzar desde una perspectiva de su fortalecimiento presencial en el mercado. Cuando se aplica estrategias de mejora desde la perspectiva de la atención y servicio en línea dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre la funcionalidad del canal en línea, dado que la plataforma virtual tiene sus implicancias en generar una experiencia de compra digital donde presenta el producto y sus cualidades a un coste menor que en tienda para que el cliente lo adquiera desde cualquier dispositivo electrónico sin importar su edad y ubicación. Se debe tomar en consideración unos factores intervinientes que afectan su la ejecución y el resultado de la estrategia, para esperar tener resultados efectivos en la compañía; en este marco de las decisiones, es necesario incluirse estrategias de servicio de atención personalizada al cliente en línea; hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.

2. Para generar percepción positiva sobre el CFU en la integración omnicanal, canalizándola en resultados de satisfacción del cliente, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias de atención y seguimiento del consumidor que fortalezcan la comunicación y transmisión de información entre representantes de la compañía y clientes que ejecutan sus adquisiciones en establecimientos físicos. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, la percepción de ellos será ambigua con respecto a las tácticas implementadas. Para ello, las empresas deben integrar a los vendedores en las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición en tienda que mejore la relación con todo tipo de consumidor. Una medida extraordinaria debería enfocarse en generar capacitaciones mensuales en personalización del servicio al cliente hacia los

representantes de venta, para brindar conocimiento de los fundamentos de la estrategia y que resultado espera la empresa alcanzar desde el punto de vista del servicio recomendado. Cuando se desarrolla estrategias de mejora desde la perspectiva de la atención y servicio en tienda dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre la funcionalidad del canal fuera de línea, dado que el punto de contacto físico tiene sus implicancias en generar una experiencia de compra vivencial, donde el comprador experimenta los productos a través de sus sentidos, acompañada de la información brindada por los vendedores. Se debe tomar en consideración unos factores intervinientes que afectan su la ejecución y el resultado de la estrategia, para esperar tener resultados efectivos en la compañía; en este marco de las decisiones, es necesario incorporar estrategias de servicio de atención personalizada al cliente fuera de línea; hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.

3. Para generar percepción positiva sobre el showrooming en la integración omnicanal, canalizándola en resultados de satisfacción del cliente, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias de incentivos y privilegios integrados al consumidor que generen contenido de alto impacto para comunicar las ofertas y promociones que beneficien a los consumidores con el soporte de los agentes comerciales de la empresa. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, la percepción de ellos será ambigua con respecto a las tácticas implementadas. Por ende, las empresas deberán integrar a los vendedores en las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición en línea, posterior a su procedimiento de examinación del producto en tienda. Una medida extraordinaria debería enfocarse en generar capacitaciones trimestrales sobre la incorporación de cupones de descuentos en línea para showroomers hacia los representantes de venta, para enseñar cuáles son los fundamentos de la estrategia y que resultado espera la compañía alcanzar desde la perspectiva de atracción al cliente. Cuando se aplica estrategias de mejora desde la perspectiva de incentivos de compras en línea en tienda dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre el comportamiento de los clientes showroom,

dado que el showrooming tiene sus implicancias en realizar los procedimientos de adquisición en dos fases, donde la primera requiere de una exhaustiva evaluación del producto de manera física y la segunda es buscar el producto indagado en tienda por internet para adquirirlo por ese medio. Se debe considerar unos factores que afectan la ejecución y el resultado de la estrategia, para tener resultados buenos y efectivos en la compañía, así mismo se debe incluir estrategias de incentivos al cliente; hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.

4. Para generar percepción positiva sobre el webrooming en la integración omnicanal, canalizándola en resultados de satisfacción del cliente, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias de reposición y búsqueda omnicanal que generen la disposición de productos de la web en tienda de forma integrada que, beneficien a los consumidores con el soporte de los agentes comerciales de la empresa. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, la idea de ellos será ambigua con respecto a las tácticas implementadas. Para ello, las compañías deben integrar a los vendedores en las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición fuera de línea, posterior a su procedimiento de indagación informativa del producto en la plataforma virtual. Una medida extraordinaria debería concentrarse en generar capacitaciones trimestrales sobre la incorporación de productos más buscados y no adquiridos en línea para disponerlos en el punto físico para los webroomers hacia los representantes de venta, para brindar conocimiento de cuáles son los fundamentos de la estrategia y que fin o resultado espera la compañía alcanzar desde una perspectiva de atracción al cliente. Cuando se aplica estrategias de mejora desde la perspectiva de la integración de productos digitales en tienda dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre el comportamiento de los clientes webroom, dado que el webrooming tiene sus implicancias en realizar los procedimientos de adquisición en dos fases, donde la primera requiere de una exhaustiva indagación del producto de manera virtual y la segunda es buscar el producto en tienda para finalizar su adquisición por ese canal. Se debe considerar unos factores que afectan la ejecución y el

resultado de la estrategia, para tener resultados buenos y efectivos en la compañía, así mismo se debe incluir estrategias de reposición de mercancías en omnicanal; hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.

5. Para generar percepción positiva sobre el valor percibido generada por la integración omnicanal, canalizándola en resultados de satisfacción del cliente, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias de diferenciación de marca y fijación de precios competitivos que fortalezcan la comunicación comercial en línea y fuera de línea de forma integrada que, genere valor a los consumidores con el soporte de los agentes comerciales de la empresa. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, la percepción de ellos será ambigua sobre a las tácticas implementadas. Por ende, las compañías deben integrar a los vendedores en las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición omnicanal que transmita valor al consumidor. Una medida extraordinaria debería enfocarse en generar capacitaciones mensuales sobre técnicas de comunicación con el cliente en línea y fuera de línea hacia los representantes de venta, para enseñar cuáles son los fundamentos de la estrategia y que resultado espera la compañía alcanzar desde una perspectiva de retención del cliente. Cuando se da las estrategias de mejora desde la perspectiva del valor del producto y servicio dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre las mejoras aplicadas en el producto en cuanto a beneficios y servicio sobre la información brindada al cliente, dado que el valor percibido tiene sus implicancias valorativas en el aspecto de atributos, información y precio de un producto. Se debe considerar unos factores que afectan la ejecución y el resultado de la estrategia, para tener resultados buenos y efectivos en la compañía, así mismo se debe incluir estrategias que mitiguen el riesgo percibido por parte de los consumidores sobre el servicio ofertado en los canales integrados, hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.
6. Para generar percepción positiva sobre la confianza generada por la integración omnicanal, canalizándola en resultados de satisfacción del cliente, todas las

organizaciones deben ejecutar estrategias de personalización e innovación de los canales que fortalezcan la interacción con el cliente antes, durante y después del procedimiento de adquisición, generando que incremente la confianza del consumidor con el soporte de los agentes comerciales de la empresa. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, el conocimiento de ellos será ambigua en relación a las tácticas implementadas. Por ende, las compañías deben integrar a los vendedores en las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición omnicanal que transmita confianza al cliente. Una medida extraordinaria debería enfocarse en generar capacitaciones trimestrales sobre la experiencia del cliente en el servicio omnicanal hacia los representantes de venta, para enseñar cuáles son los fundamentos de la estrategia y que resultado espera la compañía alcanzar desde una perspectiva de relación con el cliente. Cuando se aplica estrategias de mejora desde la perspectiva relacional con el cliente en su recorrido de adquisición dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre las mejoras implementadas en la atención y servicio en los canales unificados, dado que la confianza tiene sus implicancias en la creación de conexiones relaciones de una marca con su consumidor ante el servicio ofertado. Se debe considerar unos factores que afectan la ejecución y el resultado de la estrategia, para tener resultados buenos y efectivos en la compañía, así mismo se debe incluir estrategias de transparencia y coherencia informativa en los puntos de contacto integrados, hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.

7. Para generar percepción positiva sobre la fidelización generada por la integración omnicanal, canalizándola en resultados de satisfacción del cliente, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias de abastecimiento y entrega omnicanal que fortalezcan el servicio de devolución en los canales sincronizados, generando una fidelidad concisa para el consumidor con el soporte de los agentes comerciales de la empresa. Sin embargo, no siempre se incluyen a los agentes de venta en las decisiones estratégicas y que producto de ello, la percepción de ellos será ambigua de acuerdo a las tácticas



implementadas. Por ende, las compañías deben integrar a los vendedores en las estrategias que planifica gerencia con los responsables de marketing y ventas, con el objeto de generar una agradable experiencia de adquisición omnicanal que supere las expectativas del cliente. Una medida extraordinaria debería enfocarse en generar capacitaciones trimestrales sobre servicio posventa integrado hacia los representantes de venta, para enseñar cuáles son los fundamentos de la estrategia y que resultado espera la compañía alcanzar desde una perspectiva de calidad en el servicio omnicanal. Cuando se aplican estrategias de mejora desde la apreciación del servicio al comprador dada por los vendedores, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos sobre la flexibilidad de los canales de venta ante los productos retornados por el consumidor, dado que la fidelización tiene sus implicancias en la experiencia ininterrumpida del cliente en todo su trayecto de adquisición por los puntos de contacto. Se debe considerar unos factores que afectan la ejecución y el resultado de la estrategia, para tener resultados buenos y efectivos en la compañía, así mismo se debe incluir estrategias de logística omnicanal en los puntos de contacto, hacia los colaboradores comerciales, impulsada por la gerencia y líder regional de ventas omnicanal.

## REFERENCIAS

- Akter, S., Hossain, T. & Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567–573.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>
- Angulo, K. (2022). *La omnicanalidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la financiera Crediscotia del distrito de Chepén, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9929>
- Arévalo P., Cruz J., Guevara C., Palacio A., Bonilla S., Estrella A., Guadalupe J., Zapata M., Jadán J., Harías H. y Ramos C. (2020). Actualización en metodología de la investigación científica. Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1686>
- Arias J. (2020). Proyecto de tesis Guía para la elaboración. Arequipa, Perú. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.  
<https://www.udocz.com/apuntes/633161/proyecto-de-tesis-guia-para-la-elaboracion-compres>
- Arias J. y Gallardo M. (2021). Diseño y metodología de investigación. Enfoques Consulting EIRL.  
<https://es.slideshare.net/GroverManuelRiveraCa/ariascovinosdiseoymetodologiadelainvestigacion-1pdf>
- Arias J., Holgado J., Tafur T., y Vasquez M. (2022). Metodología de investigación: El método de ARIAS para realizar un proyecto de tesis. Puno, Perú: Editado por Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Arroyo A. (2020). Metodología de la investigación en las ciencias empresariales. Perú. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.  
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5402>
- Aw, E. C.-X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>

- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102844>
- Bozic, B., Siebert, S., & Martin, G. (2020). A grounded theory study of factors and conditions associated with customer trust recovery in a retailer. *Journal of Business Research*, 109(1), 440-448.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.032>
- 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].  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9562>.
- Cabezas E., Andrade D. & Torres J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.  
<https://eco.biblio.unc.edu.ar/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=33020>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.05.028>
- Cárdenas J. (2018). Investigación cuantitativa. Berlín, Alemania.  
[https://www.programatrandes.net/Ressources/Manuales/Manual\\_Cardenas\\_Investigacion\\_cuantitativa.pdf](https://www.programatrandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf)
- Carrasco, E. y Gómez, C. (2022). *La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115136>.
- Charni, H., Brun, I., & Ricard, L. (2020). Impact of employee job satisfaction and commitment on customer perceived value: An original perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 737-755.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0097>
- Cheah, H., Lim, J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 65(1), 1-12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>

- Chen, J., Wu, Y., & Jiang, X. (2022). Research on Consumer Purchasing Channel Choice Based on Product Tolerance: The Mediating Role of Rationalization. *Frontiers in Psychology*, 13 (1), 1-12.  
<https://doi.org/10.3389%2Fpsyg.2022.823470>
- Chopra, S. (2018). The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. *Transportation Research Procedia*, 30(1), 4–13.  
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.09.002>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Editorial Teseo. <https://www.editorialteseo.com/archivos/16335/metodologia-de-la-investigacion-para-que/>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H. & Mollá, A. (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, 13(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.3390/su13115961>
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 65 (1), 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- Daultani, Y., Goyal, K. & Pratap, S. (2021). An empirical investigation of the relationship between attributes Store and Customer Satisfaction: A Retail Operations Perspective. *Operations And Supply Chain Management*, 14(1), 100-110. <http://doi.org/10.31387/oscm0440289>
- Diario el Comercio (julio2018). Omnicanalidad: 5 ejemplos de empresas que operan en el Perú.  
<https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal-noticia-199349>.
- Diario Gestión (enero2022). Las cuatro ventajas de contar con una plataforma omnicanal en la empresa. <https://gestion.pe/tecnologia/las-cuatro-ventajas-de-contar-con-una-plataforma-omnicanal-en-la-empresa-noticia/>
- Diario Peru21 (agosto2020). E-commerce: los cambios que se produjeron en el mercado con su despegue. <https://peru21.pe/economia/e-commerce-los-cambios-que-se-produjeron-en-el-mercado-con-su-despegue->

[omnicanalidad-dark-stores-grupo-touch-instance-peru-comercio-electronico-ncze-noticia/](https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1963313).

- Djofack, S., Nkene Ndeme, R., & Fosso Wamba, S. (2021). Assessing omnichannel strategies for global retailing industries in a developing country. *Journal of Strategic Marketing*, 1(1), 1–14.  
<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2021.1963313>
- Escobar P. y Bilbao J. (2020). Investigación y educación superior. Barranquilla, Colombia: Universidad Metropolitana. España: Elsevier.
- Espinoza R., Sanchez M., Velasco M., Gonzales A., Romero R. y Mory W. (2023). Metodología y estrategia en la investigación científica. La Plata, Argentina: Puerto Madero Editorial.
- Familia, T., & Horne, C. (2022). Customer trust in their utility company and interest in household-level battery storage. *Applied Energy*, 324(1), 1-11.  
<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2022.119772>
- Fani, F. & Puji E. (2023). Omnichannel Strategy in Increasing Customer Satisfaction Post Covid-19 in Automotive Industry. *Journal of Economics*, 7(9), 4322-4328. <http://dx.doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-20>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269-289.  
<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Febrianti, A., Violenta, R. & Catur, S. (2022). Determinant of customer satisfaction and loyalty in using online shopping applications. *Research in Business & Social Scienc*, 11(2), 119-126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1609>
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92(1), 300–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Flavian C., Gurrea R. & Orús C. (2019). Feeling Safe and Smart with Webrooming: Understanding the consumer path to satisfaction. *Interactive Marketing Magazine*, 47(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Fuentes D., Toscano A., Malvaceda E., Diaz J. y Diaz L. (2020). Metodología.
- Gallegos J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cad. Pesqui*, 48(169), 380- 854.

- <https://www.scielo.br/j/cp/a/xpbhxtDHLrGHfLPthJHQNwK/?format=pdf>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Gilang, H. & Khoerunisa, H. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *Sinomics Journal*, 2(1), 41-62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
- Gogoi, B. J. & Shillong I. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-10. <https://www.abacademies.org/articles/Customer-trust-influencing-customer-perceived-value-and-brand-loyalty-1528-2678-25-5-480.pdf>
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Grove, S. y Gray, J. (2019). Investigación en enfermería. Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia. Barcelona, España: Elsevier
- Gupta, R., & Raman, S. (2022). After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry. *Research in Transportation Business & Management*, 45, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100873>
- Gutiérrez, T. D. J. M., Chapeta, C. L., Quintero, G., & García, L. H. B. (2019). Producción de conocimiento teórico: Caso de Universidad Pedagógica Experimental Libertador (Venezuela). *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1343-1356. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051023>
- Hakir G., M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing & Consumer Services*, 65 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.  
<https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hernández A., Ramos M., Placencia B., Indacochea B., Quimis A. y Moreno L. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Hernández R. y Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas. Ciudad de México: Editorial Mexicana.
- Hole, Y., Pawar, M. S., & Khedkar, E. B. (2019). Omni channel retailing: An opportunity and challenges in the Indian market. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1362(1),1-12.  
<http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1362/1/012121>
- Hsieh, C. C., & Lathifah, A. (2023). Brick-and-mortar retailer's competitive strategy with consumer information under showrooming. *Decision Support Systems*, 114(14), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114014>
- 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. investigación. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. [https://researchgate.net/publication/358340212\\_TESIS\\_FACIL\\_EL\\_ARTE\\_DE\\_DOMINAR\\_EL\\_METODO\\_CIENTIFICO](https://researchgate.net/publication/358340212_TESIS_FACIL_EL_ARTE_DE_DOMINAR_EL_METODO_CIENTIFICO)
- Huang, D., Markovitch, D. G., & Stough, R. A. (2024). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103600>
- Huang, Y.-C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business & Management*, 49(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- Itania, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(1), 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

- Joshi, S., Sharma, M., & Chatterjee, P. (2023). Omni-Channel retailing enhancing unified experience amidst pandemic: An emerging market perspective. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 6(1), 449–473. <https://doi.org/10.31181/dmame0310112022j>
- Jovi, I. & Sukma, I. (2019). Buying Experience: The Impact Of Trust And Satisfaction Of Grab Food Customers In Surabaya. *Journal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 157-164. <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i2.1844>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P., & Pozo, L. R. T. (2023). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Kang, J. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing*, 23(2), 224-238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, J.-C., & Chun, S.-H. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: Implications on an omni-channel business model. *Decision Support Systems*, 109, 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.007>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Lerma A., Vásquez J., Martínez M., Gonzales L., Coronado J., Barraza M., Mejía M. y Mercado J. (2021). Manual de temas nodales de la investigación 38 cuantitativa. un abordaje didáctico. Universidad Pedagógica de Durango. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>
- Lerma, H. (2022). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. Lima, Perú: Ecoe Ediciones. [https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_propuesta\\_anteproyecto\\_y\\_proyecto.pdf](https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf)



- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676-691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109 (1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Liu, M., Xu, J., Li, S., & Wei, M. (2023). Engaging customers with online restaurant community through mutual disclosure amid the COVID-19 pandemic: The roles of customer trust and swift guanxi. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(1), 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.019>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Marthin, D., & Hadiprawoto, T. (2022). The effect of omnichannel perceived value and integration toward customer satisfaction: technology readiness as moderator. *In Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1), 164-173. <http://dx.doi.org/10.33021/icfbe.v3i1.3768>
- Martínez, J. (2020). Trabajo de campo en la investigación comercial. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*, 1(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21815>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 1(48), 131-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- Mbango, P., & Toerien, D. F. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1684229>
- Méndez, C. (2020). Metodología de la investigación diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales. Bogotá, Colombia: Alpha

Editorial. <https://repository.urosario.edu.co/items/8d242dfd-11b6-4559-aeb9-b9d773448061>

- 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]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1687>.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Morgeson, F., Hult, G., Sharma, U. & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in indonesia. *Sustainability*, 15(3), 2827. <https://doi.org/10.3390/su15032827>
- Muthaffar, A., & Vilches-Montero, S. (2023). Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 75 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero Delgado, H. E. y Valdivia Dueñas, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ndubisi, N. O., & Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 35(6), 477–487. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21100>

- Nguyen, A. T. V., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 64 (1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Noreña D. (2020). Diccionario de investigación. Universidad de lima, escuela de posgrado. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10889>
- Ovezmyradov, B., & Kurata, H. (2022). Omnichannel fulfillment and item-level RFID tracking in fashion retailing. *Computers & Industrial Engineering*, 168(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108108>
- Perafán, A. y Martínez, W. (2019). Descubriendo Mundos: Una introducción a la investigación antropológica. Santa María, Colombia: Editorial Unimagdalena.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- 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]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/0608ce1f-c99f-4dcf-90c4-69e230299076>.
- Plaza P., Bermeo C. y Moreira M. (2019). Metodología de la investigación. Ecuador. Editorial Colloquium.
- Prassida, F., & Hsu, Y. (2022). The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: The case of IKEA. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 68(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>
- Purmana, F., Endang, R. & Fadli H. (2022). The Effect of Omni-Channel Integration Quality and Omni-Channel Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Kenangan Coffee Branch OCBC Ringroad Medan. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 434-442. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221249>
- Qadir, Z., Rekarti, E., & Permana, D. (2021). Model of Customer Satisfaction and Loyalty based on the Adaptation of the American Customer Satisfaction

- Index Case Study: Sporting Good Retail in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(11), 697-707.  
<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21NOV518.pdf>
- Quach, S., Barari, M., Moudrý, V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 65(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-108.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Riaz, H., Baig, U., Meidute, I. & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: *Evidence from Fashion Retail*. *Information*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Rivero, G. & Samino, R. (2020). Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector. *Front. Psychol*, 11(1142), 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01142>
- Rodríguez, P., Trabold, L., Gutiérrez, S. & Cabezudoc, R. (2020). Have an Omnichannel Seamless Interaction Experience! Dimensions and Effect on Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*. 21(1), 1-49.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798>
- Roldán, M., Cárdenas, M., López, D., Morales, J y López, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- 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]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79672/Saavedra OSD-SD.pdf?sequence=1>
- Salem, S., Khan, S. Y., & Qureshi, J. A. (2022). Examining Customer Loyalty among Omni-channel Users in the Age of Disruptions in Retailing. *Journal of Management Sciences*, 9 (1), 39-59.

<https://doi.org/10.20547/jms.2014.2209104>

- Salgado, L., García, F., Corona, L. y Jiménez, D. (2021). Reflexiones en torno a los problemas del postgrado y la investigación científica en universidades de México: Guía para la elaboración de tesis. Puebla, México: Altres Costa-Amic Editores. [https://books.google.com.pe/books?id=K-QmEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=K-QmEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sánchez H., Reyes C., & Mejía K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>
- Sánchez, M. (2021). Bioética en las ciencias de la salud. Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=651549>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust:(Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27-37. <https://doi.org/10.55942/jeb.l.v3i3.205>
- Shankar A. & Jainista S. (2021). Factors affecting consumers' intention to use webrooming luxury: a moderated mediation approach. *Retail and consumer services magazine*, 58(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M., & Jebarajakirthy, C. (2021). How Does Online Engagement Drive Consumers' Webrooming Intention? A Moderated-Mediation Approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–25. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a19>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M. & Sharma, S. (2020). Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty, *Social Science Research Network.*, 1(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3913161>
- Silva, A., Pedraza, L. y Gualdrón, D. (2023). Fundamentos de investigación en ingeniería civil. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2023/02/9789585035690-9789585035706-Fundamentos-de-investigacion-para-ingenieria-civil-1ra-edicion-impreso.pdf>

- Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 417–430.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0232>
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of the Total Environment*, 685(1), 753-762. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>
- Sousa, P., Barbosa, M., Oliveira, L., Resende, P., Rodrigues, R., Moura, M., y Matoso, D. (2021). Challenges, Opportunities, and lessons learned: Sustainability in Brazilian omnichannel retail. *Sustainability*, 13(2), 2-17.  
<https://doi.org/10.3390/su13020666>
- Suh, T., & Moradi, M. (2023). Transferring in-store experience to online: An omnichannel strategy for DIY customers' enhanced brand resonance and co-creative actions. *Journal of Business Research*, 168 (1), 1-12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114237>
- Surapati U., Suharno & Abidin Z. (2020). The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics*, 4(3), 40-53.  
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEJAR>
- Tagashira, T. (2022). Information effects of warehouse automation on sales in omnichannel retailing. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 66(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102903>
- Timoumi, A., Gangwar, M. & Mantrala, M. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), 133–151.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>
- 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].  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2047>.
- Truong, T. H. H. (2020). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159.

- <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0053>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102830>
- Tulabandhula, T., Ouksel, A. M., & Nguyen, S. T. (2023). Impact of customer loyalty and differing firm costs on price discrimination in an infinite horizon setting. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 88(1), 344-377.  
<https://doi.org/10.1016/j.qref.2023.02.008>
- Uzir, M., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R., Aljaberi, M., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vasilyev, A., Maier, S., & Seifert, R. W. (2023). Assortment optimization using an attraction model in an omnichannel environment. *European Journal of Operational Research*, 306(1), 207–226.  
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.08.002>
- Viejo, N., Sanzo, M. & Vázquez, R. (2020). Is showrooming really so terrible? start understanding showroomers. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 54(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>
- Vilches, L., Del Rio O., Simelio, N., Soler P. y Velásquez T. (2020). La investigación en comunicación métodos y técnicas en la era digital. Barcelona, España: Editorial Gedisa.  
[https://books.google.com.pe/books?id=gUMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gUMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- 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]. <https://hdl.handle.net/11537/23075>

- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across echannels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107(1), 256–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wang, J., & Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>
- 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. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-07395-z>
- Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 69(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90 (1), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>
- Zhong, Y., Shen, W., & Ceryan, O. (2023). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega*, 114 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102724>



## Anexo A

Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización.

## Operacionalización de la variable exógena integración omnicanal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Integración omnicanal	Se define como un sistema de cadena de suministro donde la información, el material y el flujo de fondos se desarrollan mediante el uso de varios canales de venta para coordinar, interactuar y satisfacer la demanda del cliente (Joshi et al., 2023)	Para su análisis se operacionalización a través de las variables latentes formativas: Promoción, búsqueda e información integrada	Promoción física y virtual Búsqueda flexible Información integrada	1 2 3 4	Ordinal
Latente formativa: Canal en línea	Se refiere a un sitio web minorista al que accede un consumidor a través de una computadora para comprar un producto en línea (Timoumi et al., 2022)	Para su análisis se operacionalización a través de las variables latentes formativas: Operación, seguimiento y consistencia	Operación en línea Seguimiento de compra Consistencia del canal	5 6 7 8 9 10	Ordinal
Latente formativa: Canal fuera de línea	Se refiere a satisfacer la necesidad táctil del cliente, especialmente en la industria de la confección ya que para algunos consumidores es importante tocar y probar el producto antes de comprar (Silva et al, 2020)	Para su análisis se operacionalización a través de las variables latentes formativas: Percepción, imagen y exhibición.	Percepción de la marca Imagen percibida Exhibición de tienda física	11 12 13	Ordinal
Latente formativa: Showrooming	Es la actitud del cliente al visitar una tienda física para analizar el producto donde luego será comprado en línea (Viejo et al, 2020)	Para su análisis se operacionalización a través de las variables latentes formativas: utilidad, interacción y búsqueda.	Utilidad virtual Interacción comercial Búsqueda online	14 15 16 17	Ordinal
Latente formativa: Webrooming	Se define como el comportamiento del consumidor al buscar información acerca de un producto en línea para después ser comprada en una tienda física (Zhong et al, 2023)	Para su análisis se operacionalización a través de las variables latentes formativas: Búsqueda digital, disponibilidad y acceso.	Búsqueda digital Disponibilidad offline Acceso informativo	18 19 20 21	Ordinal
<b>Operacionalización de la variable latente endógena satisfacción del cliente</b>					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente endógena: Satisfacción	La satisfacción del cliente es el resultado de una serie de	Para su análisis se operacionaliza	Calidad de	22	

del cliente	encuentros con clientes positivos y negativos, que se suscita cuando existe una estrecha relación entre las expectativas del cliente y las experiencias reales (Gupta y Raman, 2022).	ción a través de las variables latentes formativas:	servicio Decisión de compra	23 24	Ordinal
-------------	---	---	--------------------------------	----------	---------

#### Operacionalización de la variable latente endógena valor percibido

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente endógena: Valor percibido	Se define como el análisis total del consumidor sobre el beneficio de un bien ofertado que está basada en la percepción de recibimiento de entrega (Itania et al., 2019)	Para su análisis se operacionaliza a través de las variables latentes formativas: valor y calidad	Valor de marca Calidad del producto	25 26	Ordinal

#### Operacionalización de la variable latente endógena confianza

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente endógena: Confianza	Es cuando la empresa está interesada en cubrir las necesidades de consumo a través de la creación de productos que generen valor al cliente (Fauzi et al., 2018)	Para su análisis se operacionaliza a través de las variables latentes formativas: relación, sitio web y calidad	Relación con el cliente Sitio web confiable Calidad percibida	27 28 29	Ordinal

#### Operacionalización de la variable latente endógena fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente endógena: fidelización	Es la actitud frecuente de volver adquirir un producto favorito de forma constante a lo largo de tiempo (Mufli, 2021)	Para su análisis se operacionalización a través de las variables latentes formativas: interés experiencia y frecuencia	Interés comercial Experiencia de compra Frecuencia de compra	30 31	Ordinal

## Anexo B

### Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario sobre las variables

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre "La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil."

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

- Genero: Mujer ( ) Hombre ( )
- Edad: 18 - 25 ( ) 26 – 30 ( ) 30 – 40 ( )
- Estado civil: Soltero ( ) Conviviente ( ) Casado ( ) Divorciados ( )
- Ingresos: Dependientes ( ) Independientes formal ( ) Independiente informal
- Formación: Profesional ( ) Sin formación ( )
- Experiencia: Corto plazo ( ) Mediano plazo ( ) Largo plazo ( )
- Años de servicio: 1 – 5 ( ) 6 – 10 ( )

Leyenda	
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

Variables latentes	Indicadores reflexivos				
	1	2	3	4	5
Integración omnicanal	1	Puedo encontrar promociones y anuncios de marca consistentes en la tienda física y el sitio web del minorista.			
	2	Puedo encontrar coherencia entre los productos y los precios en la tienda física y en el sitio web del minorista.			
	3	Puedo buscar productos y estado de inventario en la tienda física del minorista a través de su Sitio Web.			
	4	Puedo canjear los cupones o vales regalo del comercio en su tienda física o en el Sitio Web.			
Canal en línea	5	Este minorista ofrece canales online en cualquier fase de una transacción.			
	6	Este minorista me proporciona información específica durante cualquier fase de mi proceso de compra			
	7	Tengo acceso a seguimientos de compras en un canal desde otro canal.			
	8	Puedo recibir una respuesta consistente a una consulta a través de diferentes canales online.			
	9	Este minorista ofrece una imagen de marca consistente en los distintos canales.			
Canal fuera de línea	10	El nivel de servicio de compra en los distintos canales online es consistente.			
	11	La tienda física de este minorista tiene áreas públicas limpias, atractivas y convenientes			
	12	La tienda física de este minorista cuenta con equipos y accesorios actualizados.			
Showrooming	13	Las instalaciones físicas de la tienda de este minorista son visualmente atractivas.			
	15	Busco productos en la tienda física y luego compro productos en línea.			
	16	A menudo navego por canales en línea para investigar productos similares.			
	17	Utilizo un dispositivo móvil para comparar precios de productos en línea.			
Webrooming	18	Utilizo un dispositivo de Internet móvil mientras compro en la tienda física.			
	22	Busco productos en línea a través del móvil y luego compro productos en la tienda física.			
	23	A menudo visito canales en línea para buscar productos y examino las características de los productos en la tienda física.			
	24	En la tienda online de los minoristas, compruebo la disponibilidad de productos en la tienda física y realizo una compra en la tienda física.			
Satisfacción	25	Utilizo un dispositivo móvil de Internet para obtener información sobre ofertas de descuentos/promociones en tiendas físicas.			
	27	En general, estoy contento con la experiencia de compra			
	28	En general, estoy satisfecho con la calidad del servicio que brindó este minorista.			
Valor percibido	29	En general, mi decisión de comprar en este minorista es acertada			
	30	En general, comprar esta marca vale el sacrificio que he hecho.			
Confianza	31	En general, comprar esta marca vale la energía que he desperdiciado			
	32	Anima a amigos y familiares a unirse a su empresa.			
	33	Deseo mantener una relación a largo plazo con esta empresa.			
Fidelización	34	Digo cosas positivas sobre este sitio web a otras personas			
	35	Estoy muy interesado en lo que sucede con esta tienda.			
	36	Me enorgullece comentarles a otros que he comprado en esta tienda.			

## Anexo C

### Evaluación por juicios de expertos o ficha técnica.

---

### Ficha técnica 1

---

Nombre del instrumento	: Medición de la calidad del servicio para el comercio minorista omnicanal: desarrollo y validación de escala.
Autor	: Zhang et al. (2019).
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Aplicación	: Colectiva
Tiempo de administración	: 10 minutos.
Nº de ítems	: 36
Estructura	: Consta de un total de 10 dimensiones las cuales son: Apariencia de la tienda (3 ítems), Interacción persona (4 ítems), Webrooming (4 ítems), Eficiencia (4 ítems), Diseño estético (3 ítems), Privacidad/seguridad (3 ítems), Personalización (3 ítems), Integración (6 ítems), Cumplimiento/confiabilidad (4 ítems), Satisfacción (3 ítems) y Lealtad (3 ítems).
Escala de medición	: Respuestas tipo Likert de 0 a 5 puntos (0: "Muy en desacuerdo", 5: "Muy de acuerdo").
Valides y confiabilidad	: El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Guiry, Hutchinson y Weitz, Yoo y Donthu, Aladwani y Palvia, Barnes y Vidgen, Loiacono, Watson y Goodhue, Cristóbal, Flavián y Guinaliu, Ding, Hu y Sheng, Huang, Lin y Fan. Los coeficientes $\alpha$ de Cronbach oscilan entre .749 y .857 para las ocho dimensiones, superando el valor umbral de .700. Sincrónicamente, los valores de CR oscilan entre 0,763 y 0,865, superando el mínimo convencional de .700. Estos resultados indican un alto nivel de confiabilidad. Valores $\alpha$ de Cronbach, CR y AVE del dominio están surgiendo continuamente. Sin embargo, la mayoría de ellos están simplemente relacionados con del constructo de satisfacción son 0,835, 0,838 y 0,634, respectivamente, y los del constructo de lealtad son 0,837, 0,839 y 0,635, respectivamente.

---

---

### Ficha técnica 2

---

Nombre del instrumento	: El impacto de la integración de canales en las preferencias de
------------------------	--

---

	canales de los consumidores: ¿Importan los comportamientos de showrooming y webrooming?
Autor	: Awais et al. (2019).
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Aplicación	: Colectiva
Tiempo de administración	: 5 minutos.
N° de ítems	: 33
Estructura	: Consta de un total de 8 dimensiones las cuales son: Integración de canales (5 ítems), Showrooming (4 ítems), Webrooming (4 ítems), Empoderamiento percibido (4 ítems), Surtido percibido (4 ítems), Beneficios percibidos (5 ítems), Intención de patrocinio en línea (4 ítems) y Intención de patrocinio fuera de línea (4 ítems).
Escala de medición	: Respuestas tipo Likert de 0 a 7 puntos (0: “Totalmente en desacuerdo”, 7: “Totalmente de acuerdo”).
Validez y confiabilidad	: El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Zhang, Rapp, Kahn y Wansink, Shareef, Emrich, Paul y Rudolph. En el nivel de constructo, la consistencia interna (alfa de Cronbach), rho_A y los valores de confiabilidad compuesta estuvieron muy por encima de 0,70, confirmando así la confiabilidad de todos los constructos, demás, las cargas significativas de ítems en las variables latentes designadas y la varianza promedio extraída fueron superiores a 0,50, lo que sugiere una validez convergente de la escala.  Asimismo se detectó por dimensión una validez CL Alfa(0,941), rho_A(0,942), CR(0.955), CRA(0,809); EM Alfa(0,898), rho_A(0,900), CR(0.929), CRA(0,766); PB Alfa(0,884), rho_A(0,886), CR(0.915), CRA(0,684); SR Alfa(0,858), rho_A(0,862), CR(0.904), CRA(0,701); WR Alfa(0,896), rho_A(0,915), CR(0.927), CRA(0,760); OFPI Alfa(0,894), rho_A(0,896), CR(0.926), CRA(0,759) Y ONPI Alfa(0,901), rho_A(0,901), CR(0.931), CRA(0,771).

---



---

**Ficha técnica 3**

---

---

Nombre del instrumento	:	El impacto de la responsabilidad social corporativa en la fidelización del cliente: El papel mediador de la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y confianza.
Autor	:	Islama et al. (2021)
Tipo de instrumento	:	Cuestionario
Aplicación	:	Colectiva
Tiempo de administración	:	8 minutos.
N° de ítems	:	26
Estructura	:	Consta de un total de 6 dimensiones las cuales son: Responsabilidad Social Corporativa (4 ítems), La satisfacción del cliente (5 ítems), La lealtad del cliente (4 ítems), Confianza del cliente (4 ítems), La reputación corporativa (4 ítems) y Capacidad corporativa (5 ítems).
Escala de medición	:	Respuestas tipo Likert de 0 a 1 puntos (0: "Totalmente en desacuerdo", 5: "Totalmente de acuerdo").
Valides y confiabilidad	:	El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Brown y Dacin, Cronin et al., Sirdeshmukh et al., Zeithaml, Morgan y Hunt y Sirdeshmukh et al., Fombrun et al., Óxido, col y Zeithaml. La validez convergente se evaluó mediante los valores promedio de los valores Alfa de Cronbach, compuesto confiabilidad (CR) y varianza promedio extraída (AVE). Investigaciones pasadas sugiere que la validez convergente examinó la tendencia a la que los elementos están vinculados con el marco propuesto de otras construcciones modelo. El valor mínimo aceptable de CR, AVE y Cronbach Alfa es 0,70, 0,50. y 0,60 en consecuencia.

---



---

#### Ficha técnica 4

---

---

Nombre del instrumento	:	Conceptualización de la experiencia del cliente omnicanal y su impacto en la intención de compra: un enfoque de métodos mixto.
Autor	:	Chiita et al. (2020)
Tipo de instrumento	:	Cuestionario
Aplicación	:	Colectiva
Tiempo de administración	:	10 minutos.
N° de ítems	:	27
Estructura	:	Consta de un total de 5 dimensiones las cuales son: Conectividad (6 ítems), Integración (6 ítems), Consistencia (6 ítems), Flexibilidad (5 ítems) y Personalización (4 ítems).
Escala de medición	:	Respuestas tipo Likert de 0 a 7 puntos (0: "Totalmente en desacuerdo", 7: "Totalmente de acuerdo").
Valides y confiabilidad	:	<p>El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Badrinarayanan, Becerra, Kim y Madhavaram, Bhalla, Cao, Beck y Rygl, Joseph, Li et al., Sousa y Voss, (Aberdeen Group, Beck &amp; Rygl, Cook, Hoogveld y Koster, Whysall y Foster, Shen et al., y Bodhani, 2012; Joseph, Lewis et al., Pousttchi &amp; Hufenbach</p> <p>La confiabilidad de la escala evaluando la correlación ítem-total corregida (CITC) y los valores alfa de Cronbach. Después de eliminar CS3 y FL1, todos los valores de CITC estaban por encima de 0,5 y los valores de alfa de Cronbach estaban entre 0,808 y 0,848 (&gt; 0,7), lo que indica una confiabilidad adecuada. A continuación, realizamos el análisis factorial exploratorio. Se realizaron las pruebas esféricas de KMO y Bartlett para evaluar la validez predictiva. Los resultados mostraron que el valor de KMO fue 0.893 (&gt;0.7) y el valor de Aprox. Chi-cuadrado fue 1862,335, el grado de libertad (gl) fue 300 y el nivel de significancia P fue 0,000 (&lt; 0,05), lo que sugiere que nuestra medición era adecuada para el análisis factorial exploratoria.</p>

---

## Anexo D

## **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

**Título de la investigación:** La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil.

**Investigador principal:** Flores Bonilla, Daysi Jazmín y Rosales Ascarruz, Sharmila.

**Asesor:** Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor

### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil, cuyo propósito es evaluar el efecto entre la integración omnicanal en la satisfacción de los clientes. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la empresa Trading Fashion Line S.A.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**



Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor al correo electrónico [gillas@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gillas@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de [eticaadministracion@ucv.edu.pe](mailto:eticaadministracion@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

**Anexo 1**

*Consentimiento informado*

## **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil.

Investigadoras: Flores Bonilla, Daysi Jazmín  
Rosales Ascarruz, Sharmila.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil cuyo objetivo es evaluar el efecto entre la integración omnicanal en la satisfacción de los clientes es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Los omnicanales presentan algunas dificultades operativas afectando la satisfacción de los clientes, sobre todo a los clientes mayores de edad, que buscan comprar en línea sin la necesidad de asistir a una tienda física, esto debido a la falta de orientación por parte de los vendedores; además, en el canal fuera de línea no se está priorizando la experiencia del cliente, ya que los asistentes de venta tienen dificultades en relacionarse con el consumidor generando un servicio deficiente.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la institución César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán edificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadoras:

Flores Bonilla, Daysi Jazmin

email [dfloresbo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:dfloresbo@ucvvirtual.edu.pe)

Rosales Ascarruz, Sharmila

email: [rrosalesas@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rrosalesas@ucvvirtual.edu.pe)

Docente asesor: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor

email: [gillas@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gillas@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Flores Bonilla, Daysi Jazmin

Rosales Ascarruz, Sharmila

21 de junio del 2023 10:30 p.m.

*Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones*

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

**DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV**

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20501057682
TRADING FASHION LINE S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Urquia Herrera Jhordan Leonel	DNI: 77039165

### 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  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Flores Bonilla, Daysi Jazmin Rosales Ascarruz, Sharmila	DNI: 73272833 72114450

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

Lugar y Fecha: Lima, 26 de junio del 2023

Firma: 

(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.

### Anexo 3

## **FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil.

Autor/es: Daysi Jazmín Flores Bonilla y Sharmila Rosales Ascarruz

Escuela profesional: Administración

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

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
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	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
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 anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández  
Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas  
Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani  
Cajaleon  
**Vocal 2**

**Anexo 4**

## Anexo F

Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{143 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(143 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{137.3}{1.3154}$$
$$n = 104.41 \cong 104$$

Donde:

N : 143  
Z<sup>2</sup> : 95%  
E<sup>2</sup> : 5%  
p : 0.5  
q : 0.5

### **Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM**

Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Numero de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente. Marcoulides y Saunders (2006)

## Anexo G

*Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.*

### MODELO DE PRESENTACION DE AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Lima, 8 de julio de 2023

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada “**La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil**” por las autoras **Daysi Jazmín Flores Bonilla y Sharmila Rosales Ascarruz**, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.

Firma y sello: \_\_\_\_\_



Representante legal de la asociación

## Anexo H

### Confiabilidad de los instrumentos.

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF ( $\leq,5$ )	Validez convergente Fiabilidad del indicador ( $\geq,70$ )	AVE ( $\geq,50$ )	Consistencia interna Fiabilidad Compuesta ( $,70-90$ )	Alpha Cronbach ( $,70-90$ )
INTE				,833	,654	,883	,822
	INTE1	0.875	2,383				
	INTE2	0.855	2,114				
	INTE3	0.749	1,612				
SATI	INTE4	0.748	1,471				
	SATI1	0.878	2,132	,869	,777	,913	,857
	SATI2	0.915	2,494				
CAN	SATI3	0.850	1,983				
	CAN1	0.552	1,294	,831	,528	,868	,815
	CAN2	0.805	2,662				
	CAN3	0.730	2,306				
	CAN4	0.813	2,009				
	CAN5	0.803	1,954				
CFU	CAN6	0.612	1,447				
	CFU1	0.702	1,387	,727	,541	,824	,716
	CFU2	0.821	1,621				
	CFU3	0.729	1,382				
ROO	CFU4	0.682	1.301				
	ROO1	0.695	1,612	,792	,441	,841	,775
	ROO2	0.750	1,765				
	ROO3	0.819	2,557				
	ROO4	0.749	2,292				
	ROO5	0.448	1.309				
	ROO6	0.473	1.128				
WEB	ROO7	0.621	1.421				
	WEB1	0.711	1,756	,723	,473	,818	,721
	WEB2	0.706	1,865				
	WEB3	0.681	1,612				
	WEB4	0.615	1,486				
VAL	WEB5	0.722	1.336				
	VAL1	0.897	1,722	,792	,823	,903	,786
CON	VAL2	0.918	1,722				
	CON1	0.828	1,394	,724	,631	,836	,709
	CON2	0.734	1,316				
FID	CON3	0.818	1,523				
	FID1	0.861	1,427	,717	,773	,872	,707
	FID2	0.897	1,427				

Las cargas / pesos se muestran en negrita; Las cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*  $p < 0,01$ . Los  $p <$  valores se refieren a cargas / pesos y se obtuvieron a través de bootstrapping con 134 re-muestras. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).



## Anexo I

### Matriz de evidencias internas y externas.

#### **MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS**

**Título de tesis:** La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil.

#### **Objetivos de investigación:**

- Ob<sub>1</sub>:** Evaluar el efecto entre la integración omnicanal en la satisfacción de los clientes.  
**Ob<sub>2</sub>:** Evaluar el efecto entre los canales en línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.  
**Ob<sub>3</sub>:** Evaluar el efecto entre los canales fuera de línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.  
**Ob<sub>4</sub>:** Evaluar el efecto entre el showrroming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.  
**Ob<sub>5</sub>:** Evaluar el efecto entre el webrroming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.  
**Ob<sub>6</sub>:** Evaluar el efecto entre el valor percibido generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.  
**Ob<sub>7</sub>:** Evaluar el efecto entre la confianza generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.  
**Ob<sub>8</sub>:** Evaluar el efecto entre la fidelización generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.

Hipótesis	Teorías		Resultados
	Variable X	Variable Y	
La integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.	<p>La variable omnicanalidad indica que todos los canales están muy extendidos, de modo que el cliente desencadena una interacción total y el minorista controla la integración total (Ovezmyradov y Kurata, 2022, p. 4).</p> <p>Además, se enfoca no solo en la plataforma en la que se compra el producto, sino también en las actividades integradas a través de los canales a través de las cuales un consumidor puede moverse sin problemas entre los distintos canales en una sola transacción (Prassida y Hsu, 2022, p. 2).</p> <p>Así mismo, es gestionar las experiencias de marca entre canales, por lo que las experiencias de marca únicas pueden definir las características distintivas de omnicanal y multicanal (Yin et al., 2022, p. 11).</p> <p>Además, se refiere a la utilidad de los distintos canales con el fin de brindar a los clientes una compra satisfactoria en sus pedidos (Chopra, 2018, p. 5).</p> <p>por último, es un alto nivel de integración entre los canales minoristas, un cambio en el surtido en un canal afecta la demanda en todos los canales, lo que hace que la optimización del surtido sea extremadamente desafiante (Vasilyev et al., 2023, p. 208).</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5).</p> <p>Además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200).</p> <p>Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7).</p> <p>De igual manera, se basa en el retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2).</p> <p>De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018, p. 3).</p>	<p>Coefficiente <math>\beta = ,240</math>  <math>t = 3,277</math>            Sig. (bilateral) = ,001</p>

<p>Los canales en línea tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.</p>	<p>La variable canal en línea se refiere a proporcionar a las empresas un mayor control sobre la fijación de precios y la selección de productos, y permite al fabricante dirigirse a un grupo de clientes más amplio y participar activamente en la discriminación de precio (Kim y Chun, 2018 p. 1). Además, se refiere a un sitio web de un minorista al que accede un consumidor a través de una computadora de escritorio o portátil a comprar un producto deseado (Timoumi et al., 2022, p.134). Así mismo, se refiere un minorista en línea primero permite a los clientes para obtener información a través de la inspección física mientras al mismo tiempo manteniendo la eficiencia de cumplimiento de inventario del canal online (Li et al., 2020, p. 679). Además, el mundo digital de los minoristas está bajo una presión constante para realizar entregas a través de varios canales que permitan a los compradores obtener un producto específico, desde cualquier plataforma de sitio web, desde cualquier lugar y en cualquier momento requerido, y también esperan que los productos se entreguen de una manera particular (Hole et al., 2019, p.6). Por último, se refiere 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).</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5). Además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200). Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7). De igual manera, se basa en el retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2). De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Natarajan, 2018, p. 3).</p>	<p>Coefficiente <math>\beta = ,101</math> <math>t = 3,164</math> Sig. (bilateral) = ,001</p>
<p>Los canales fuera de línea tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.</p>	<p>La variable canal fuera de línea es cuando el cliente elige el producto por su preparación, el placer de comprar y su capacidad para hacer que los clientes se sientan más seguros debido a la función "tocar y sentir"(Nguyen et al., 2022, p. 7). Además, se refiere a los consumidores que interactúan con los representantes de ventas o entre ellos en una tienda física y experimentan los productos directamente a través del tacto, el gusto y el olfato (Cui et al., 2022, p. 3). Así mismo, se refiere a satisfacer la necesidad táctil de los consumidores, especialmente en la industria de la confección, ya que algunos consumidores, es importante tocar, sentir y probar el producto antes de comprarlo (Silva et al., 2020, p. 420). Además, los canales fuera de línea</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5). Además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200). Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7). De igual manera, se basa en el</p>	<p>Coefficiente <math>\beta = ,286</math> <math>t = 6,073</math> Sig. (bilateral) = ,001</p>

	<p>permiten a los consumidores experimentar los productos, por lo que tienen un buen dominio de la calidad (Chen et al., 2022, p. 4).</p> <p>Por último, 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).</p>	<p>retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2). De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018, p. 3).</p>	
<p>El showrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.</p>	<p>La variable showrooming se refiere al comportamiento del cliente al visitar una tienda física donde identificara los productos para ser comprado en la tienda en línea, haciendo que la tienda tradicional pierda su valor (Hisieh et al., 2023, p.19).</p> <p>Además, es la actitud del cliente al visitar una tienda tradicional para analizar el producto donde luego será comprado en línea (Viejo et al., 2020, p.2).</p> <p>Así mismo, es actitud del consumidor al examinar un producto en una tienda tradicional o física donde será cambiada por una tienda en línea para comprar el producto (Zhong et al., 2023, p.2).</p> <p>Además; de igual forma, es cuando el cliente visita una tienda física para buscar productos a su necesidad y comprarlos en una tienda en línea (Goraya et al., 2022, p.3).</p> <p>Por último, es el impacto de la inversión en servicios en la tienda en las decisiones de precios de las empresas cuando algunos consumidores participan en el showrooming, y analiza las estrategias de precios óptimas de la tienda físicas y del minorista electrónico (Wang y Shang., 2022.p3).</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5).</p> <p>Además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200).</p> <p>Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7).</p> <p>De igual manera, se basa en el retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2). De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018, p. 3).</p>	<p>Coeficiente <math>\beta = ,142</math>  <math>t = 2,628</math>          Sig. (bilateral) = ,001</p>
<p>El webrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.</p>	<p>La variable webrooming define, como el comportamiento del consumidor al buscar información acerca de un producto en línea para después ser comprada en una tienda física (Zhong et al., 2023, p. 2).</p> <p>Además, se refiere la captación de información de los distintos productos en la página web como el estilo, ofertas, etc., la cual fomenta confianza en el cliente y elegir el producto adecuado en la tienda física (Shankar y Jainista, 2021, p.7).</p> <p>Así mismo, es la búsqueda y análisis de información de los productos por medio del canal en</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5).</p> <p>Además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p.</p>	<p>Coeficiente <math>\beta = ,241</math>  <math>t = 4,881</math>          Sig. (bilateral) = ,001</p>

	<p>línea para su respectiva compra en la tienda física (Aw et al., 2021, p.2). Además, es una mezcla de compra multicanal ya que facilita al cliente en las búsquedas dando satisfacción al cliente (Flavian et al., 2019, p.2). Por último, es la recopilación de información del producto en línea mostrando sus características y ver el precio si es accesible a su bolsillo para comprarlo en la tienda física (Fernandez et al., 2018, p. 302).</p>	<p>200). Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7). De igual manera, se basa en el retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2). De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018, p. 3).</p>	
<p>El valor percibido generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.</p>	<p>La variable valor percibido es la compensación cognitiva sobre los beneficios y sacrificios, ya que el valor percibido es una construcción unidimensional que se puede medir por medio de la calificación del valor que recibieron al realizar sus compras (Laukkanen y Tura, 2022, p. 3). Además, es la comparación del beneficio percibido relacionado con el precio de compra del producto, que comprende la evaluación general del producto por parte del comprador potencial (Yuan et al., 2020, p. 224). Así mismo, es la compensación entre las ganancias y pérdidas del cliente, que es la evaluación general de los consumidores sobre los costos y los beneficios percibidos al evaluar la efectividad del bien adquirido (Song et al., 2019, p. 755). Además de igual manera, se define como el análisis total del consumidor sobre el beneficio de un bien ofertado que, está basada en la percepción de recibimiento y entrega (Itania et al., 2019, p. 80). Por último, es la percepción subjetiva del cliente de las compensaciones entre los beneficios y los costos que surgen de las experiencias e interacciones con un negocio en el procedimiento de adquisición (Charni et al., 2019, p. 739).</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5). Además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200). Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7). De igual manera, se basa en el retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2). De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018, p. 3).</p>	<p>Coeficiente <math>\beta = ,409</math>  <math>t = 5,485</math>          Sig. (bilateral) = ,001</p>
<p>La confianza generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción</p>	<p>La variable confianza se refiere, a la situación cognitiva del consumidor que entiende la vulnerabilidad que se estipula en expectativas positivas de comportamiento (Bozic et al., 2020, p. 1). Además, es la expectativa de una persona de que otro actor se comportará de una manera que beneficie o al menos no perjudique al cliente (Familia y Horne, 2022, p.</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5). Además, se refiere al resultado</p>	<p>Coeficiente <math>\beta = ,198</math>  <math>t = 2,414</math>          Sig. (bilateral) = ,001</p>

<p>n de los clientes.</p>	<p>2). Así mismo, se refiere al desarrollo y la mejora de una relación positiva que sirve para incrementar la satisfacción del consumidor (Gogoi y Shillong, 2021, p. 7). Además, es cuando la empresa está interesada en cubrir necesidades de consumo a través de la creación de productos que generen valor al cliente (Fauzi et al, 2018, p. 275). Por último, es un proceso racional que se construye, desarrolla y cuida activamente y se prueba a lo largo del tiempo (Hossain et al., 2021, p. 4).</p>	<p>emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200). Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7). De igual manera, se basa en el retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2). De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018, p. 3).</p>	
<p>La fidelización generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.</p>	<p>La variable fidelización se define como, la preferencia de un cliente hacia una empresa o producto que mide hasta qué punto es inmune a los incentivos de fijación de precios de una empresa rival (Tulabandhula et al., 2023, p. 346). Además, se define como el propósito del consumidor con respecto a la permanencia y compromiso con la compañía (Khan et al., 2022, p. 9) Así mismo, es una construcción basada en los comportamientos observados del cliente, como la proporción de compra, la probabilidad de adquisición, recurrencia de adquisición, comportamiento constante de adquisición, fases de adquisición y diversos aspectos de actitud de compra (Matsuoka, 2022, p. 136). Además, es la actitud recurrente de volver adquirir un producto favorito de forma constante a lo largo del tiempo (Muflih, 2021, p. 2). Por último, es cuando los consumidores satisfechos tienen la inclinación de comprar los bienes y servicios de manera frecuente (Rashid et al., 2020, p. 9).</p>	<p>De acuerdo con la variable formativa reflectiva exógena satisfacción del cliente, se define como una combinación de la probabilidad prevista del consumidor de volver a comprar en la misma empresa en el futuro y de adquirir los productos o servicios en varios puntos de venta (Morgeson et al., 2023, p. 5). Además, se refiere al resultado emotivo del servicio percibido, de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción percibida por el consumidor; de acuerdo al cumplimiento de las perspectivas de consumo (Juárez et al., 2023, p. 200). Así mismo; es la evaluación general del desempeño posterior a la compra o la utilización del servicio de una compañía (Mujianto et al., 2023, p. 7). De igual manera, se basa en el retorno constante de compra a largo plazo, que genera la adquisición recurrente hacia una marca, en función de las influencias comerciales y de mercadotecnia (Tuguinay et al, 2022, p. 2). De igual forma, es la percepción psicológica que involucra la sensación de bienestar y placer que resulta de obtener lo que uno espera (Ndubisi y Nataraajan, 2018, p. 3).</p>	<p>Coefficiente <math>\beta = ,693</math>  <math>t = 10,400</math>  Sig. (bilateral) = ,001</p>

## MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

**Título de tesis:** La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil.

**Objetivos de investigación:**

- Ob<sub>1</sub>:** Evaluar el efecto entre la integración omnicanal en la satisfacción de los clientes.
- Ob<sub>2</sub>:** Evaluar el efecto entre los canales en línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.
- Ob<sub>3</sub>:** Evaluar el efecto entre los canales fuera de línea tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.
- Ob<sub>4</sub>:** Evaluar el efecto entre el showrroming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.
- Ob<sub>5</sub>:** Evaluar el efecto entre el webrrroming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.
- Ob<sub>6</sub>:** Evaluar el efecto entre el valor percibido generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.
- Ob<sub>7</sub>:** Evaluar el efecto entre la confianza generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.
- Ob<sub>8</sub>:** Evaluar el efecto entre la fidelización generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.

Hipótesis	Teorías	Resultados
	Fundamentación o sustentación de la hipótesis planteada	
La integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.	Estudios afirman que se ha observado que muchos factores asociados con la provisión de una experiencia única a los clientes en un entorno omnicanal eventualmente determinar el nivel general de satisfacción, tanto directa como indirectamente (Salem et al., 2022, p. 42). En segundo lugar, los resultados de este artículo afirman la gran relevancia de desarrollar una mejor estrategia de gestión omnicanal dando como resultado una incrementación en la satisfacción. Compañías que utilizan múltiples canales deben implementar las dimensiones de interacción omnicanal para crear una conexión perfecta entorno para crecer la satisfacción del cliente con la interacción omnicanal (Rodríguez et al., 2020, p. 35). El estudio dio como resultado que la importancia de la integración omnicanal tuvo un resultado eficiente y característico en la satisfacción del usuario, como se evidencia en términos del aumento de los canales integrados de Kopi Kenangan a través de otras aplicaciones y comercio electrónico como comida para llevar. Los clientes pueden elegir qué aplicación elegir, por supuesto, todos los canales tienen el mismo precio y método de servicio, empaquetar pedidos y el proceso de entrega es el mismo y transparente (Purmana et al., 2022, p. 438). Los minoristas deben utilizar la omnicanalidad para aumentar la satisfacción del cliente y combinar sus entornos en línea y fuera de línea para otorgarles a los usuarios una percepción de compra unificada, fluida y agradable en tiendas físicas o en línea. Las empresas están obligadas a mantener y cultivar relaciones en línea con los clientes. Las relaciones facilitadas por las nuevas ciencias, tecnología, las redes y el big data son fundamentales para gestionar e influir en los clientes que proporcionen experiencias personalizadas que elevan su satisfacción (Fani y Puji, 2023, p. 4323). Estudios afirman que dieron resultados significativos en cada fase de recorrido de cada cliente omnicanal como la fase de pre compra, de compra y posterior a la compra, trayendo consigo la satisfacción del usuario (Tueanrat et al., 2021 p. 11).	1)Coeficiente $\beta=0,259$ ; t=2,151 Sig. (bilateral)= ,001 2)Coeficiente $\beta=0,359$ ; t=1,789 Sig. (bilateral)= ,001 3)Coeficiente $\beta=0,159$ ; t=0,003 Sig. (bilateral)= ,005 4)Coeficiente $\beta=0,479$ ; t=3,856 Sig. (bilateral)= ,004 5)Coeficiente $\beta=,038$ ; t=3,020 Sig. (bilateral)= ,001
Los canales en línea tienen efectos significativos en la	Las evidencias señalan que el estudio muestra evidencia que los fabricantes y mayoristas concentran e integran mucho mejor los canales en línea de tal manera que pueden sentir menos urgencia que los minoristas por adaptarse (Rivero y Sarrino, 2020, p. 14). La interacción omnicanal desempeña un importante papel moderado en el canal en línea y tienda tradicional (Cui et al., 2022, p. 3); de igual forma, indicaron que los beneficios del canal	1)Coeficiente $\beta=0,404$ t=3,82 Sig. (bilateral)= ,001 2)Coeficiente $\beta=0,105$ t=1,765 Sig. (bilateral)= ,001 3)Coeficiente $\beta= ,878$

integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.	en línea y canal fuera de línea motivan y dan la satisfacción de los consumidores (Shankar et al., 2021, p. 18); de igual , mostraron que las maneras de tomas de decisiones de los compradores en línea y fuera de línea tienen un efecto positivo en el valor de compra omnicanal (Muthaffar y Vilches, 2023, p. 6); además, encontramos que la frecuencia de compra moderada positiva el efecto de la experiencia en tienda sobre la experiencia en línea (Suh y Moradi, 2023, p. 8).	t= 1,068 Sig. (bilateral)= ,001 4)Coeficiente $\beta$ =0,907 t=5,844 Sig. (bilateral)= ,001 5)Coeficiente $\beta$ =0,024 t=1,649 Sig. (bilateral)= ,001
Los canales fuera de línea tienen efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.	Las evidencias señalan que, los resultados indicaron que los beneficios del canal fuera de línea y canal en línea motivan y dan la satisfacción de los consumidores (Shankar et al., 2021, p. 18). Además, confirman que la interacción omnicanal desempeña un importante papel moderado en el canal en línea y fuera de línea (Cui et al., 2022, p. 3); además, añade valor a la omnicanalidad y genera una dependencia del cliente en la tienda fuera de línea que los minoristas tradicionales deben aprovechar para la mejora de experiencia de compra fuera de línea de los clientes omnicanal. Una motivación importante para mantener un canal fuera de línea es, de hecho, que este servicio personalizado puede aumentar la satisfacción, la lealtad del cliente y ayudar a retener a todos los clientes existentes (Rivero y Sarrino, 2020, p. 14). Los resultados revelan que los atributos relacionados con la tienda física, los atributos relacionados con el producto y atributos relacionados con la calidad del servicio tienen una influencia positiva sobre la satisfacción del cliente en la compra de diversos canales adquiridos (Daultani et al., 2021, p. 106); de igual manera, los resultados mostraron que las maneras de toma de decisiones de los compradores en el canal en línea y fuera de línea tienen un efecto positivo en el valor de compra omnicanal generando una satisfacción óptima en el cliente (Muthaffar y Vilches, 2023, p. 6).	1)Coeficiente $\beta$ =0,878; t=1,068 Sig. (bilateral)= ,001 2)Coeficiente $\beta$ =0,105 t=1,765 Sig. (bilateral)= ,001 3)Coeficiente $\beta$ =0,404 t=3,82 Sig. (bilateral)= ,001 4)Coeficiente $\beta$ =0,268 t=2,190 Sig. (bilateral)= ,001 5)Coeficiente $\beta$ =0,907 t=5,844 Sig. (bilateral)= ,001
El showrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción de los clientes.	Las evidencias señalaban que, comprender los determinantes de las percepciones de los consumidores relacionados con el showroom y el webroom, y sus intenciones hacia las compras omnicanal y el intercambio de reseñas de productos es esencial que los minoristas deben emprender para desarrollar estrategias omnicanal exitosas (Kang, 2019, p. 3). El showrooming para los clientes también fortalece la relación positiva entre la integración de canales y el atractivo de la identidad del minorista. Específicamente, integración de canales permite al minorista promover sus atributos duraderos a través de múltiples canales, haciendo así transparente todo el proceso de transacción para evitar confusiones. Los clientes con experiencia en salas de exposición obtendrían un mayor valor de dicha integración al poder comprender y evaluar mejor al minorista, magnificando así el atractivo de la identidad del minorista (Li et al., 2018, p. 53). Los resultados muestran que el showrooming tiene un impacto más fuerte en la intención de compra omnicanal (Truong, 2020, p. 9); de igual forma, indican que el efecto de la integración de canales está moderado por el showroom ya que el efecto de interacción de la integración del canal y el showroom es significativo (Hakir et al., 2022, p. 7); de igual forma, muestran que el showrooming produjo percepciones significativas altas al realizar la compra correcta en la integración de canales (Aw et al., 2021, p. 8).	1)Coeficiente $\beta$ = ,0161 t= 2,158 Sig. (bilateral)= ,001 2)Coeficiente $\beta$ = ,024 t= 4,07 Sig. (bilateral)= ,001 3)Coeficiente $\beta$ = ,590 t= 4,600 Sig. (bilateral)= ,001 4)Coeficiente $\beta$ = ,134 t= 3,518 Sig. (bilateral)= ,001 5)Coeficiente $\beta$ = ,164 t= 2,136 Sig. (bilateral)= ,001
El webrooming tiene efectos significativos en la integración omnicanal orientada a la satisfacción	Las evidencias señalaban que, para gestionar la intención del comprador en materia de webrooming, los especialistas en marketing pueden sincronizar su canal y ofrecer productos o servicios utilizando un sistema de entrega omnicanal. La integración del canal online y offline reducirá el impacto negativo de la intención de uso de webroom de los compradores en los canales adquiridos (Shankar et al., 2021, p. 18). Además, comprender los determinantes de las percepciones de los consumidores relacionados con el showroom y el webroom y sus intenciones hacia las compras omnicanal y el intercambio de reseñas de productos es esencial que los minoristas deben	1)Coeficiente $\beta$ = ,0878 t= 1,068 Sig. (bilateral)= ,001 2)Coeficiente $\beta$ = ,0161 t= 2,158 Sig. (bilateral)= ,001 3)Coeficiente $\beta$ = ,184 t= 4,096 Sig. (bilateral)= ,001

n de los clientes	emprender para desarrollar estrategias omnicanal exitosas (Kang, 2019, p. 3); además, muestran que el webrooming tiene un impacto más fuerte en la intención de compra omnicanal (Truong, 2020, p.9). Los resultados indican que el efecto de la integración de canales está moderado por el webrooming ya que el efecto de interacción de la integración del canal y el webrooming es significativo (Haki et al., 2022, p.7); de igual forma, muestran que el webroom produjo percepciones significativas altas al realizar la compra correcta en la integración de canales (Aw et al., 2021, p. 8).	4)Coeficiente $\beta = ,205$ $t = 8,000$ Sig. (bilateral) = ,001 5)Coeficiente $\beta = ,117$ $t = 2,201$ Sig. (bilateral) = ,005
El valor percibido generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.	Las evidencias señalaban que la implicación gerencial de este hallazgo significa que las empresas deben poner mucho énfasis en crear un valor sostenible para poder lograr la satisfacción del usuario. Al hacerlo, las empresas estarán en condiciones de obtener una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos comerciales. Las empresas necesitan hacer más para mejorar la calidad del producto, la comunicación oportuna y los precios competitivos para lograr valor para el cliente, lo que a su vez promueve la satisfacción del cliente (Mbango, 2019, p. 16). El valor percibido tiene un gran impacto positivo en la satisfacción del usuario. Las valoraciones realizadas por los clientes repercutirán en si los clientes están satisfechos o no según lo que sienten. Los clientes desarrollarán una actitud de satisfacción si el valor percibido les resulta rentable. Por tanto, se puede decir que el valor percibido es una causa determinante para la experiencia del usuario (Gilan y Khoerunisa, 2023, p. 45). Los resultados de este estudio dieron como resultado que el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente (Purmana et al., 2022, p. 439). La variable valor percibido tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente de forma directa. Según los datos que se han obtenido, esto proporciona información para que las plataformas de aplicaciones de proveedores de servicios en la industria hotelera aumenten el valor percibido, porque a partir de los datos anteriores se sabe que el valor percibido tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente (Febrianti et al., 2022, p. 126); del mismo modo, podemos concluir que el valor percibido tiene un efecto moderador sobre la motivación y la satisfacción para viajar (Huang, 2023, p. 8).	1)Coeficiente $\beta = ,336$ $t = 2,300$ Sig. (bilateral) = ,001 2)Coeficiente $\beta = ,757$ $t = 2,305$ Sig. (bilateral) = ,001 3)Coeficiente $\beta = ,621$ $t = 2,291$ Sig. (bilateral) = ,000 4)Coeficiente $\beta = ,296$ $t = 3,895$ Sig. (bilateral) = ,001 5)Coeficiente $\beta = ,077$ $t = 2,930$ Sig. (bilateral) = ,001
La confianza generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes	Las evidencias señalaban que el incremento de confianza del consumidor aumentará la satisfacción del usuario en la empresa, lo que significa que tiene un impacto positivo y representativo en la satisfacción del cliente. Para poder mantener la seguridad del usuario al utilizar los servicios de dicha empresa la confianza del cliente es uno de los elementos muy fundamentales a la hora de dar forma a la satisfacción del cliente. La empresa debe poder brindar una experiencia positiva a sus clientes para poder mantener y obtener una respuesta de acuerdo con las percepciones de los clientes (Surapati et al., 2020, p. 50). La influencia de las variables de confianza del usuario sobre la satisfacción del consumidor reveló una influencia positiva, lo que significa que si aumentaba la confianza de los clientes aumentara la satisfacción del cliente. La confianza del cliente está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente con un producto y un servicio. La confianza del cliente surgió debido a la satisfacción obtenida por los clientes con los resultados de los productos, servicios y servicios percibidos (Jovi y Sukma, 2019, p. 162). Los hallazgos de este estudio mencionan que hay una influencia positiva siendo antecedentes claves de la confianza en entrega a tiempo, seguridad percibida, variedad de productos, y facilidad de uso percibido de los sitios web en la venta minorista en línea para la satisfacción del cliente (Mofokeng, 2023, p. 12). La confianza del cliente influye positivamente en el compromiso, el intercambio de conocimientos y en la satisfacción. En línea con la teoría del intercambio social, este estudio considera la confianza del cliente como un tipo de recurso relacional en el cambio interpersonal que ayuda a aumentar la confianza al	1)Coeficiente $\beta = ,570$ $t = 4,320$ Sig. (bilateral) = ,001 2)Coeficiente $\beta = ,414$ $t = 5,337$ Sig. (bilateral) = ,001 3)Coeficiente $\beta = ,7711$ $t = 6,4286$ Sig. (bilateral) = ,000 4)Coeficiente $\beta = ,940$ $t = 2,090$ Sig. (bilateral) = ,001 5)Coeficiente $\beta = ,129$ $t = 2,541$ Sig. (bilateral) = ,005



	adquirir el producto (Liu et al., 2023, p. 127); de igual forma, desarrolla una confianza aprendida en la prestación de servicios de chatbot donde tiene un impacto positivo en resultados importantes para los clientes en la satisfacción de compra adquirida (Huang et al., 2024, p. 12).	
La fidelización generada por la integración omnicanal tiene efectos significativos en la satisfacción de los clientes.	Las evidencias señalan que teniendo en cuenta las ventajas que la confianza y la satisfacción del consumidor suponen para las empresas, resulta importante poder comprender mejor cómo el valor percibido puede aumentar la satisfacción del cliente para que los clientes se vuelvan leales (Febrianti et al., 2022, p. 121); de igual manera, se menciona que existe una influencia significativa y positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente (Gilan y Khoerunisa, 2023, p. 52); de igual forma, se descubrió que, de las tres dimensiones de la experiencia fluida de los omnicanales, la coherencia y la sincronización aparecen como factores importantes que influyen no sólo en la satisfacción del cliente sino también en su fidelización (Salem et al., 2022, p. 53); de igual manera, con base en los resultados se demuestra que la fidelización del cliente tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor (Purmana et al., 2022, p. 439); así mismo, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente (Surapati et al., 2020, p.50).	1)Coeficiente $\beta= ,478$ $t= 1,000$ Sig. (bilateral)= ,001 2)Coeficiente $\beta= ,279$ $t= 3,612$ Sig. (bilateral)= ,001 3)Coeficiente $\beta= ,901$ $t= 2,151$ Sig. (bilateral)= ,001 4)Coeficiente $\beta= ,201$ $t= 37,291$ Sig. (bilateral)= ,001 5)Coeficiente $\beta= ,088$ $t= 5,565$ Sig. (bilateral)= ,001