



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín
de Porres, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Carpio Sánchez, Joselyn Carla (ORCID: 0000-0002-0305-3840)
Koyama Badaracco, Italo Francesco (ORCID: 0000-0002-0770-1809)

ASESOR:

Dr. Carranza, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios Padre todo poderoso, por brindarme salud, sabiduría y perseverancia para poder cumplir con mis objetivos y metas trazadas. A mis abuelos Bernabé y Lucía que hoy gozan del reino de Dios y que desde ahí me cuidan y sé que se sienten muy felices por este gran logro, a mi madre Vilma por su gran amor y a mi madrina Marlene por su gran apoyo incondicional y los grandes valores que me ha enseñado durante toda mi vida y sobre todo a perseverar a pesar de las diversas dificultades que se presenten en la vida. A mi amigo Italo, por su apoyo y compromiso para poder culminar esta etapa de nuestras vidas.

Carpio Sanchez, Joselyn Carla

A Dios, por darme la salud, amor y sabiduría para poder alcanzar mis objetivos. A mi madre Teresa, que me ha apoyado en este gran reto que asumí hace unos años para poder lograr ser un profesional, estando siempre a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida, aconsejándome de que todo sacrificio tiene su recompensa. A mi amiga Carla, porque en equipo estamos logrando esta meta que nos trazamos al comenzar nuestra vida universitaria.

Koyama Badaracco, Italo FrancESCO

AGRADECIMIENTOS

Un gran agradecimiento a cada uno de nuestros familiares quienes confiaron en nosotros y nos brindaron apoyo incondicional durante nuestra vida universitaria. Asimismo, un especial agradecimiento a nuestro asesor el Dr. Carranza Estela Teodoro, por compartir sus conocimientos con nosotros, por el apoyo, paciencia y dedicación que ha tenido durante este periodo de desarrollo de nuestra tesis. A nuestra querida casa de estudio Universidad César Vallejo por acogernos y apoyarnos de manera constante en cada semestre académico y a todos nuestros docentes que han hecho posible que aprendamos cada día más y al Sr. Carlos Mendoza Mamani dueño de la Bodega Abarrotes en tu puerta por permitirnos saber más del funcionamiento de su negocio y por brindarnos datos internos para poder culminar la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del objetivo específico 1.....	22
Tabla 2: Resultados del objetivo específico 2.....	24
Tabla 3: Resultados del objetivo específico 3.....	26
Tabla 4: Resultado final de la tesis	27
Tabla 5: Análisis de confiabilidad de V Omnicanalidad (Prueba piloto).....	29
Tabla 6: Análisis de confiabilidad de V Omnicanalidad (Prueba definitiva).....	29
Tabla 7: Dimensión: Páginas Online	29
Tabla 8: Dimensión: M–Commerce	30
Tabla 9: Dimensión: Click&Collect	30
Tabla 10: Media a la dimensión páginas online	31
Tabla 11: Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Le gustaría que la bodega "Abarrotes en tu puerta" elabore una tienda online donde exhiba todos los productos con los que cuenta en el momento” relacionado a “Tiendas Online”.....	32
Tabla 12: Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Considera ud que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace” relacionado al “Marketplace”.....	33
Tabla 13: Media a la dimensión m-commerce	34
Tabla 14: Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Considera importante que las actuales apps ayuden al crecimiento de los pequeños negocios” relacionado a “Apps”.....	35
Tabla 15: Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Considera necesario que la bodega "Abarrotes en tu puerta" le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción” relacionado a “Mensajes de texto”.....	36
Tabla 16: Media a la dimensión click&collect	37
Tabla 17: Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Actualmente se habla mucho sobre las entregas en puntos de conveniencia, considera ud implementar ese método para Abarrotes en tu puerta” relacionado a “Puntos de conveniencia”.....	37
Tabla 18: Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas(casilleros) de los pedidos que compre” relacionado a “Entrega en taquillas”.....	38
Tabla 19: Media a la variable omnicanalidad	39

RESUMEN

La presente tesis se basó en la omnicanalidad, cuyo objetivo **fue identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021.**

En cuanto a la metodología del estudio, el tipo de investigación fue descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal y de enfoque mixto. Para la parte cualitativa, se realizó una entrevista a 2 expertos y para la cuantitativa, se efectuó un cuestionario en el que se seleccionó como **población** a los 30 clientes más frecuentes de la bodega Abarrotes en tu puerta, escogiéndose como **muestra** a la misma cantidad de la población.

Entre los resultados obtenidos, el m-commerce fue la característica más prominente de la omnicanalidad, tomando en cuenta que en el análisis de frecuencias, su media fue la más alta con un puntaje de 4,33, **por otro lado la conclusión general del estudio fue** que el ítem “Página Online” se determinó como la característica con la que más se interactuó dentro de la omnicanalidad en el aspecto cualitativo, mientras que en el cuantitativo fue el ítem “M-commerce”.

Palabras clave: Páginas online, M-commerce y Click & Collect.

ABSTRACT

This thesis was based on omnichannel, whose objective was to identify the characteristic of omnichannel in Abarrotes en tu puerta winery, San Martin de Porres, 2021.

Regarding the study methodology, the type of research was descriptive, with a non-experimental cross-sectional design and a mixed approach. For the qualitative part, an interview was carried out with 2 experts and for the quantitative part, a questionnaire was carried out in which the 30 most frequent customers of the Abarrotes en tu puerta winery were selected as the population, choosing as a sample the same amount of the population.

Among the results obtained, m-commerce was the most prominent feature of omnichannel, taking into account that in the analysis of frequencies, its mean was the highest with a score of 4.33, on the other hand the general conclusion of the study was that the item "Online Page" was determined as the characteristic with which the most was interacted within omnichannel in the qualitative aspect, while in the quantitative it was the item "M-commerce".

Keywords: Online pages, M-commerce and Click & Collect.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas relacionadas al sector retail a consecuencia del Covid 19 asumieron grandes retos para poder mantenerse en el mercado. Por ello, varias de éstas empresas tuvieron que reinventarse y adoptar nuevas herramientas tecnológicas, a fin de que incrementen sus ventas y satisfagan las necesidades de sus clientes, más aún si dentro de ese grupo de empresas se encuentran las mypes, las cuales fueron más afectadas, puesto que su facturación en ventas es mucho menor a comparación de una gran empresa, lo cual hace necesario que este tipo de empresas adopten nuevos enfoques para poder seguir manteniendo su negocio funcionando. Por tal razón, la omnicanalidad es vista por muchas empresas como un medio por el cual se puede modernizar la experiencia de compra y venta de un cliente, a través de diversos canales digitales, los cuales no solo mejoran la calidad de atención al cliente, sino que también significa la obtención de un ingreso adicional para el negocio. **En el ámbito internacional,** Tyrväinen y Karjaluoto (2019) enfocaron su investigación en el sector minorista, teniendo como objetivo teorizar la manera en que los minoristas tienen que integrar los canales offline y online, a fin de otorgar la mejor experiencia omnicanal a los clientes, por otro lado, su metodología fue cualitativa y como método de recopilación de datos se realizó una entrevista semiestructurada a un grupo de personas entre ellas mujeres y hombres mayores de edad, dando como conclusión que actualmente los clientes no solo buscan una excelencia en la calidad de servicio, sino que también buscan aligerar la elección de sus productos, dando lugar a que los negocios minoristas se animen a integrar diversos canales de compra y venta de productos de ámbito digital. Asimismo, Yadav, Tripathi y Singh (2017) enfocaron su investigación en los cambios realizados para que la cadena de suministro satisfaga las necesidades emergentes de la clientela, por ello se propusieron dos objetivos uno basado en buscar las áreas enfocadas en investigar la omnicanalidad y el otro en realizar un modelo matemático, que contribuirá a que los clientes accedan a sus productos y servicios según el canal que escojan, para ello proponen diversos modelos destacando entre ellos, el modelo MCDSDN, el cual a comparación de los demás, supone un ahorro de costos superior, como también una flexibilidad en la distribución de productos en diversos canales, sin embargo se llegó a la conclusión de que implementar la omnicanalidad no es fácil,

puesto que se necesita no solo canales en donde pueda darse una distribución adecuada, sino que también es necesario conocimientos tecnológicos que optimicen la cadena de suministros, pero si se cuenta con ello hay un gran potencial futuro. **Por otro lado, en Latinoamérica**, Autran, et al. (2019) enfocaron su investigación en la innovación que el sector retail ha tenido que incorporar para mantenerse en el mercado, por ello tuvieron como objetivo analizar como estrategia de innovación el uso de la omnicanalidad en un negocio retail basado en la moda juvenil brasileña, para ello se tuvo una metodología de enfoque cualitativo como también la realización de un formato de estudio de casos, a fin de analizar a profundidad el caso, tras dicho proceso se llegó a la conclusión de que la empresa está en constante cambio y adaptación, complacer las expectativas de sus clientes, ofreciendo siempre conveniencia, comodidad e innovación. Asimismo, de Sousa, et al. (2021) enfocaron su investigación en los resultados obtenidos de los grupos focales conformados por altos ejecutivos del sector retail brasileño sobre sus estrategias omnicanales, por ello plantearon como objetivo analizar dichas estrategias y su contribución en la sostenibilidad, para ello como metodología se escogió hacer un enfoque de índole cualitativa, con un estudio de caso como su diseño, dirigiéndose a tres grandes empresas del sector minorista, tras dicho proceso como conclusión se obtuvo que para los minoristas de escala nacional, la omnicanalidad es una gran oportunidad para mejorar el alcance de envíos desde tiendas físicas, incrementar la rotación del inventario y distribuir mejor los costos de expansión. **En el ámbito Nacional**, Aspajo y Luna (2019) realizaron una investigación en Tarapoto, la cual tuvo como objetivo conocer la omnicanalidad existente en la UCV Tarapoto 2019-II, en la investigación de dicha tesis se obtuvo como resultado 0.706 para el instrumento aplicado en la UCV filial Tarapoto por lo que se asume una influencia significativa de las estrategia omnicanal para el incremento en la calidad del servicio, asimismo de acuerdo a lo investigado, el autor llegó a la conclusión que la omnicanalidad en la sede de Tarapoto de la Universidad Cesar Vallejo, cuenta con diversos problemas en la atención, dentro de los problemas que se detectaron en los resultados fue las largas colas en los sitios físicos en especial en la escuela de administración con un 33.1%, la escuela de psicología con un 39.2%; y en lo que se refiere al espacio virtual u online a través de la plataforma virtual Trilce, se obtuvo un resultado de 56.3%, ya que la página

cuenta con ciertas deficiencias, siendo para la escuela de derecho un 63.9% y para la escuela de administración un 57.2%, todos estos inconvenientes causaron que los estudiantes se encuentren inconformes con el servicio prestado por la casa de estudio dando a notar que las estrategias a través de la omnicanalidad está en un nivel bajo. Asimismo, Castillo y Gallardo (2020) buscaron en su investigación examinar como la experiencia del cliente se desarrolla en un ambiente omnicanal, durante el proceso de compra en una tienda por departamento, el estudio realizado fue por el método cualitativo, en el artículo se mencionó que en la actualidad los clientes no solo buscan un medio para realizar una compra, sino que optan por usar diversos medios como son las redes sociales y páginas webs. Es por ello, que la omnicanalidad es una estrategia que está dirigida a la conexión de diversos canales con la finalidad de elaborar una mejor experiencia de los clientes con calidad ya sea por medio online o offline. Por consiguiente, los autores de la investigación llegan a la conclusión que gran parte de los entrevistados manifiestan experiencias de compra positivas, en donde se observó como una estrategia basada en la omnicanalidad, se maneja de manera armoniosa y eficiente en una tienda por departamento. **En el ámbito Local**, Rodriguez y Romero (2020) en su investigación que estuvo enfocada en Lima Metropolitana, tuvo como objetivo general u propósito el explicar los diversos perfiles de clientes relacionados a la omnicanalidad pertenecientes a la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, para ello tanto Los Olivos como San Martín de Porres, fueron distritos tomados en cuenta para el estudio, gran parte de la tesis se centró en identificar los perfiles de los clientes omnicanales en lo que respecta a moda y que canales de compra usaron y como se vieron beneficiados las tiendas por departamento, ya que en las empresas que ponen en práctica esta estrategia obtienen como beneficio un incremento del nivel de ventas. Por ello, los autores luego de un estudio exhaustivo llegaron a la conclusión de que pudieron lograr el objetivo general de la investigación, el cual fue describir los perfiles de los clientes omnicanales del rubro de la moda y que canales de compra usaron. Asimismo, Ruiz y Liza (2020) tuvieron como objetivo general de su investigación el aclarar si la percepción sobre las aplicaciones de marketing en las redes sociales son positivas a la hora de obtener, por parte de los consumidores, rasgos de lealtad, deseo de compra y compromiso, es por ello que los autores hacen mención que al día de hoy

una vital herramienta para la exposición de las diversas marcas que existen en el mercado, es el social media, ya que también permite la fusión del canal tradicional con el digital obteniendo como objetivo mantener una relación larga con los usuarios ofreciéndoles un buen servicio más rápido, como resultado de la investigación los autores luego de haber realizado las encuestas y haberlas procesado obtuvieron un coeficiente de 0.954 lo cual les indica que la encuesta realizada tuvo un alto nivel de confiabilidad en donde el más del 60% de clientes encuestados están completamente de acuerdo con el contenido que les muestra las redes sociales, ya que les suele ser de utilidad. La omnicanalidad es un conjunto de canales que posee una empresa, a los cuales puede acceder un cliente potencial, a fin de usarlos como medios de interacción y comunicación clara y consistente, entre el cliente y la empresa. Por lo expuesto, la tesis se centra en la Omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin De Porres, 2021, y como ésta ayudará a mejorar la calidad de servicio al cliente, haciendo más competente a la empresa. Por lo tanto, como problema general dentro de la tesis tenemos: **¿Cuál es la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021?**, y como problemas específicos tenemos: (a) ¿Cuál es la característica de las páginas online con el que más se interactúa en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021?, (b) ¿Cuál es la característica de los m-commerce en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021? y (c) ¿Cuál es la característica de los Click & Collect en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021?. De esta manera, la presente tesis se justifica, desde un aspecto teórico, ya que se presenta diversas teorías que servirán como soporte para que el sector retail, más específicamente las mypes. Por ello, se considera un tema importante a tomar en cuenta, la omnicanalidad en el sector retail, puesto que contribuirá a que toda empresa, en especial las mypes, mejoren su competitividad frente a la constante exigencia de los clientes por recibir una atención al cliente de calidad. Asimismo, cuenta como un aspecto metodológico, ya que servirá como base para investigaciones a futuro, puesto que se utilizarán diversas metodologías a fin de considerar si es adecuado realizar la omnicanalidad en el sector retail. También cuenta como aspecto práctico, ya que se buscará aumentar la participación de clientes potenciales en los diversos canales que posea una empresa del sector

retail. Por otro lado, se consideraron los siguientes objetivos para la tesis, como objetivo general fue: **Identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021**, y como objetivos específicos se planteó: (a) Identificar la característica de las páginas online con el que más se interactúa en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021; (b) Identificar la característica de los m-commerce en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021 y (c) Identificar la característica de los Click & Collect en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021.

II. **MARCO TEÓRICO**

En relación a los estudios internacionales, según Hans, Norrman y Eriksson (2018), enfocaron su investigación en el aprovechamiento de la omnicanalidad por parte de los minoristas, puesto que conocieron que la competitividad en el mercado está siendo mayor, por lo que es necesario estar en constante cambio, por ello plantearon como objetivo incrementar el entendimiento de cómo las operaciones y el diseño del almacén se ven afectados por el movimiento hacia los omnicanales integrados, para ello como metodología se realizó una revisión piloto en forma de taller con gerentes senior de logística, así como también la recopilación de literatura relacionada a sistemas logísticos en multicanal y omnicanal, excluyéndose los estudios que se centraban solo en un canal, ya sea online u offline, para ello se tomó en cuenta las siguientes bases de datos: EBSCOhost y la Web of Science Core Collection. Uno de los resultados de dicha investigación dio a conocer la necesidad de que los minoristas realicen grandes inversiones en tecnología de la información, y por consiguiente se necesita una mejora en la gestión del almacenamiento, dando lugar a que se automaticen los procesos a fin de que mejore la velocidad de manipulación de materiales. Por otro lado, una de las conclusiones a la que llegaron fue que a más tiendas, decidan participar en el manejo de materiales para pedidos de comercio electrónico, como Click & Collect, más cuestiones habrá sobre la manera de aplicar la teoría del almacenamiento.

Asimismo, Berman y Thelen (2018), enfocaron su investigación en el modo en que los clientes utilizan los diferentes canales y dispositivos para realizar compras, ya sea de manera offline o remota, por ello plantearon como objetivo estudiar las diferencias entre el marketing omnicanal y el multicanal, para ello como metodología se utilizó un enfoque de revisión sistemática para examinar y catalogar la literatura revisada en temas que permitan a los minoristas realizar de la mejor manera marketing omnicanal. Como resultados de dicha investigación se obtuvieron diversas estrategias, entre ellas la de adoptar el método de compra en línea y recojo en tienda, que no solo ayudará a que la tienda reciba a más clientes, sino también contribuirá al ahorro de gastos de envío tanto por parte del cliente, como del minorista. Por otro lado, una de sus conclusiones es que si una empresa minorista decide optar por hacer marketing omnicanal esta puede mejorar sus

ventas, así como también reducir los costos de envío debido a la recolección en la tienda.

También, Wagner, de Moura y Neris (2020), enfocaron su investigación en la importancia que el sector bancario le está dando a la modernización de su servicio, a través de la apertura de múltiples canales de servicio, por ello plantearon como objetivo conocer la influencia de la interacción y la fluidez de los canales de servicio integrados sobre la lealtad de los clientes bancarios, para ello como metodología del estudio se efectuó de manera descriptiva para su nivel, con un corte transversal, tomando en cuenta un aspecto cuantitativo para su enfoque; la técnica de muestreo fue no probabilística, debido al desconocimiento de la población objetivo; por otro lado para la recopilación de datos se empleó un cuestionario digital, del cual se llegó a obtener una muestra de 338 encuestados, de las cuales se descartó una, debido a que el encuestado no era un cliente de algún banco. Entre sus resultados se puede resaltar que la primera hipótesis, la cual tomaba en cuenta que la calidad de la interacción integrada influye positivamente en la lealtad actitudinal de los clientes bancarios, salió con un valor de $p < 0,01$, afirmando de esta manera que la interacción de los canales de servicio contribuyen al éxito de un negocio. Por otro lado, una de sus conclusiones fue que a más interacción integrada y de calidad, así como fluidez en las transacciones exista, mayor será la lealtad de los clientes, puesto que dichas acciones permiten que la experiencia de consumo de los clientes sea más eficiente y menos dificultosa.

Asimismo, Cortiñas, Chocarro y Elorz (2019), enfocaron su investigación en el recorrido que los clientes hacen en los diversos canales de una empresa perteneciente a la industria de la moda para realizar una compra, a fin de no solo mejorar el servicio, sino también posibilitar el proceso de toma de decisiones del cliente, haciendo los canales más interactivos y sencillos para su uso; por ello plantearon como objetivo reconocer el comportamiento omnicanal de los clientes de una empresa afín a la moda a la hora de realizar sus compras; para ello como metodología se realizó una segmentación de los clientes de dicha empresa de modas, a fin de saber si prefieren el canal online u offline, a través de un cuestionario hecho por una empresa especializada en encuestas online, tomando de su base de datos a 111 250 personas, de las cuales solo 450 pasaron el filtro

de inclusión, el cual era haber comprado un producto de la marca de la empresa en los últimos 6 meses. Entre sus resultados, esta que de los 450 tomados en cuenta para el estudio, 106 realizaron compras vía online, a pesar de haber visitado previamente ambos canales. Por otro lado, una de sus conclusiones fue que a mayor entendimiento del comportamiento y las características del consumidor omnicanal se tenga, mejor objetividad tendrán los minoristas para determinar qué servicios brindar y qué tipo de políticas ejecutar en cada canal.

También, Yrjölä, Saarijärvi y Nummela (2018), enfocaron su investigación en comprender las motivaciones de los consumidores a la hora de destacar y comprar las mejores estrategias de venta que se pueden utilizar en los diversos canales de empresas del sector retail, por ello plantearon como objetivo distinguir y examinar cómo los CVP omnicanal, multicanal y cruzados discrepan en la forma en que crean valor y qué tipos de motivaciones de compra aspiran complacer, para ello la metodología del estudio tubo un enfoque exploratorio, analizando una serie de datos y literatura que ayude a comprender cómo los minoristas empleaban estrategias de canales múltiples para crear valor para clientes, a través de palabras clave en fuentes de información. Entre los resultados enfocados en la omnicanalidad cabe resaltar el hecho de que este aspecto se basa en la personalización de la experiencia de compra, un ejemplo de ello es la marca Neiman Marcus, la cual permite a los clientes tomar una foto de una prenda de vestir o un accesorio para ver si Neiman Marcus ofrece algo similar, todo a través de su página web. Por otro lado, una de sus conclusiones a las que se llegó tras revisar la literatura fue que en compras de alta participación que abarcan productos complejos, las estrategias multicanal, las cuales se basan en el proceso de compra del cliente pueden ser más útiles que las estrategias omnicanal, las cuales se enfocan más en aspectos experienciales.

En relación a los estudios nacionales, Rodríguez y Romero (2020), enfocaron su investigación en el atractivo que tiene la omnicanalidad para las tiendas por departamento, debido a su capacidad de mejorar la atención al cliente, por ello plantearon como objetivo explicar los diversos perfiles de clientes omnicanales afines a la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales usados durante el proceso de compra, para ello como metodología se usó el método cuantitativo de alcance descriptivo y para

la recopilación de datos se empleó una encuesta, que se midió en escala de Likert y dirigida a 253 personas que pudieron ser encuestadas alrededor de Lima Metropolitana, pertenecientes a la muestra, la cual es de tipo no probabilística. Entre los resultados obtenidos, esta que los clientes basan su decisión de compra en base a la marca y el lugar en donde se adquiera el producto, sacando una media de 3.93 y 3.95 respectivamente. Por otro lado, una de sus conclusiones es que el proceso de compra del consumidor se define en parte por la innovación que una empresa le da a su servicio de atención al cliente, dicho aspecto hace que una empresa en este caso minorista o retail, opte por mejorar y abrir canales de atención, a fin de brindar un servicio de calidad al usuario.

Asimismo, García (2020), enfocó su investigación en como las empresas se han tenido que adecuar a las nuevas tendencias digitales, a fin de mantenerse competentes, siendo una de las alternativas para dicho cambio el tomar en cuenta a la omnicanalidad, por ello como objetivo planteó establecer la conexión de los factores de la omnicanalidad con la intención de compra, en tiendas por departamento afines a la categoría de prendas de vestir casuales, por parte de hombres y mujeres de 18 a 50 años a través de canales digitales, para ello como metodología se utilizó un método mixto, de tipo causal y con diseño transversal de alcance descriptivo y para la recopilación de datos de tipo cuantitativo se utilizó una encuesta, la cual fue medida en escala de Likert y dirigida a 318 personas que pudieron ser encuestadas alrededor de Lima Metropolitana, pertenecientes a la muestra, la cual es de tipo no probabilística, y para la de tipo cualitativa se utilizó una entrevista a profundidad, dirigida tanto para el público objetivo, como para 3 expertos. Entre los resultados obtenidos, para la parte cualitativa, existe una mayor ventaja al poseer canales digitales frente a uno físico, debido a que en el canal digital se puede generar descuentos por las compras en línea, así como también encontrar más variedad de productos, y para la parte cuantitativa, tras ejecutar la correlación de Pearson entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra, salió un puntaje de correlación de 0.537 y con un nivel de significancia de 0.00; por lo tanto se acepta que hay una relación entre intención de compra y la expectativa de rendimiento. Por otro lado, una de sus conclusiones es que si se logra hacer una correcta gestión de los descuentos y promociones, se puede

generar no solo más tráfico en las compras online, sino también una mejor fidelidad a la hora de brindar un producto gratis por la adquisición de otro en línea.

En relación al enfoque teórico de la variable Omnicanalidad, Espinoza (2019, párr. 184-236), mencionó que: La omnicanalidad es un enfoque incorporado a una forma de comercio que ofrece una experiencia unificada a sus clientes, a través de canales tanto offline como online, tales como: Páginas online, m-commerce o Click & Collect. Por lo tanto, la omnicanalidad ofrece a los clientes un mejor contacto con la empresa, al otorgarle una serie de canales que contribuirán a darle una mejor calidad de servicio al cliente.

Por otro lado, de acuerdo a la variable tenemos como primera dimensión a las páginas online, las cuales son herramientas usadas como estrategias que las empresas o pequeños negocios están desarrollando para poder ser más conocidos y poder captar más clientes. Ante ello, Web (2015, como se citó en Tapia y Mazamba, 2018), afirma que: Las páginas online son espacios diseñados y desarrollados con la finalidad de llegar a un mercado o público objetivo (p. 31). Es decir, las páginas online están diseñadas con el objetivo de mostrar los productos y sus especificaciones para que los clientes puedan elegir la mejor opción de acuerdo a su requerimiento. Asimismo, Espinoza y Quinto (2018), mencionaron que: Las páginas online son una herramienta tecnológica que permite lograr una comunicación con los usuarios que la visitan, es por ello que brindan información necesaria (p. 34, 35). Es decir, las páginas online permite que los consumidores realicen sus compras de manera tranquila, observando detalladamente cada producto con sus especificaciones para que sea más sencilla la elección de compra, es por ello que actualmente existen diversas formas de realizar compras de manera virtual.

En la segunda dimensión tenemos al m-commerce, el cual es el comercio electrónico que se desarrolla mediante un teléfono celular o cualquier dispositivo móvil para realizar diversos negocios gracias a la conexión de internet. Ante ello, Goi (2016), mencionó que:

El comercio móvil es la unión de los dispositivos móviles en donde un equipo celular o Tablet gracias a la conexión de internet se puede llevar a cabo diversas transacciones comerciales, entrega o publicaciones de

contenido en específico, servicios que se ofrecen en una determinada ubicación y actividades de distracción (p. 2).

En la actualidad, el comercio móvil ha crecido notablemente gracias a los avances tecnológicos, ya que los celulares Smart ayudan a concretar ventas y a realizar pagos inmediatos sin la necesidad de utilizar dinero en efectivo, asimismo ha permitido a las empresas o marcas a realizar un marketing más agresivo influenciando en el cliente para que realice sus compras de manera más rápida a través de un celular o tablet. Asimismo, Shirazi y Iqbal (2017), mencionaron que: El término de comercio móvil está relacionado con la capacidad comercial que se tiene mediante los dispositivos inalámbricos, es decir realizar una compra en línea (p. 1). El comercio móvil ayuda mediante el internet a realizar con mayor facilidad compras gracias a la internet, a realizar pagos mediante las aplicaciones de los bancos e incluso les ayuda a las empresas o marcas a ofrecer más productos y concretar las ventas.

Y en la tercera dimensión tenemos al Click & Collect, el cual es un servicio basado en encargos vía web. Ante ello, Observatorio Ecommerce (2017), mencionó que: El Click & Collect es un servicio que posibilita a los consumidores hacer un pedido online e ir a retirarlo en una tienda asociada a la empresa que hace la venta por internet. Por lo tanto, este servicio ofrece una opción para que consumidores que carezcan de tiempo para ir a hacer sus compras, pueden hacer su pedido y recogerlos de forma segura y efectiva en algún punto cercano y asociado a la empresa con la que se hizo la venta.

Por otro lado, como primer indicador de la primera dimensión tenemos a los Marketplace, los cuales son mercados en línea en donde terceras personas pueden comercializar diversos productos. Ante ello, Jovanović, et al. (2020), definieron que:

Los mercados en línea son supervisados por terceras personas o empresas que ejecutan las ventas de los productos o servicios que realizan los fabricantes o productores. Asimismo, el comercio electrónico puede estar dirigido a los diversos clientes o empresas que necesiten de un determinado producto o servicio (p. 5).

El marketplace es una plataforma en donde puede venderse diversos productos y pueden ser promocionados en base a una determinada categoría, tipo, precio, marcas, etc, un claro ejemplo es la interacción que hay en Facebook en

donde muchos usuarios están optando por promocionar sus productos y realizar más ventas. Asimismo, Cross, et al. (2018), mencionaron que: Los mercados son usualmente visto como organizaciones externas en donde los que se benefician sin grupos del exterior (p. 60). Actualmente, existen varias plataformas que han surgido y que están permitiendo a pequeños vendedores a concretar más ventas y por ende a incrementar sus ingresos, dentro de las más conocidas tenemos Linio, Mercado libre, y la misma app de Facebook lo cual esta categorizado de acuerdo a la gama de los productos.

Por otra parte, como segundo indicador de la primera dimensión tenemos a las tiendas online, las cuales son parte del comercio electrónico que está creciendo de manera significativa, ya que los vendedores a través de sus páginas ofrecen variedad de productos gracias a la internet con la intención de poder promocionarse. Ante ello, Cotobal (2019), mencionó que: Las tiendas virtuales hacen referencia a una plataforma en donde existe un catálogo de una o varias empresas, lo cual permite que los clientes concreten una compra y puedan incluso realizar sus pagos respectivos (p. 323). A través del internet muchos emprendedores han optado por diseñar sus propias tiendas virtuales u online con la finalidad de incrementar sus ingresos y poder llegar a más clientes, la ventaja de tener una tienda online es disminuir los costos, ya que no se requiere de un espacio físico ni de tener varios vendedores por el cual las ganancias son netas para el emprendedor. Asimismo, Kuo (2019), comentó que:

Las tiendas online al ser virtuales los consumidores no tienen contacto físico con los productos que se ofrecen, es por ello que se aconseja que su presentación sea de gran relevancia para que puedan llevarse a cabo la adquisición de los productos (p. 346).

Hoy en día gracias a la realidad virtual, las tiendas online se vienen desarrollando de mejor manera, ya que existen tiendas en línea en donde hay avatars para poder interactuar con la tienda de una forma más dinámica, por ello se aconseja a las empresas que desarrollan sus tiendas online puedan ir mejorándolas constantemente de acuerdo a las necesidades que tienen los usuarios.

Por otra parte, como primer indicador de la segunda dimensión tenemos a los mensajes de texto, los cuales son un medio de comunicación que varias

empresas emplean a modo de estrategia para poder llegar a más clientes con la finalidad de poder dar a conocer promociones de diferentes marcas o tiendas. Ante ello, Lawler (2013, como se citó en Cantamutto y Delfa, 2020), mencionó que: Los medios siempre están en constantes cambios y eso permite a que las empresas busquen nuevas oportunidades, ya que a través de los mensajes de textos que pueden difundir influyen en los consumidores de diversas marcas a tener mejores experiencias (p. 8). La modalidad de los envíos de los mensajes de texto ha cambiado, ya que actualmente la era digital ha permitido que mediante las redes sociales transmitan una comunicación bastante efectiva para los consumidores de las distintas tiendas, pero hasta el momento gran cantidad de tiendas aún continúan enviando sms a modo de hacer recordar a los usuarios y clientes que hay grandes descuento por un cierra puerta, un cyber o una fecha especial como el día de la madre, influenciando de esa manera a que los clientes acudan a comprar ya sea de manera presencial o virtual. Asimismo, Novoa (2019), mencionó que: [...] mensaje [de texto] publicitario se construye a partir de la interacción y el entendimiento con las culturas urbanas y la intermediación de los individuos con las marcas (p. 300, 301). Actualmente, aún existen empresas que suelen enviar mensajes de texto dentro de ellas están las empresas de telefonía en donde ofrecen cambios de plan, portabilidades o equipos con descuento, el cual permite captar la atención de los clientes en ese momento.

Por otra parte, como segundo indicador de la segunda dimensión tenemos a las apps, que son programas diseñados con la finalidad de proporcionar facilidades de uso a los diversos usuarios que la necesitan al querer hacer alguna compra.

Ante ello, Peña, et al. (2019), mencionaron que:

Una app es una aplicación que se puede instalar en los equipos celulares o tablet y que suelen ayudar a los usuarios en ciertas tareas o búsquedas en específico, estas tareas pueden ser en el ámbito profesional, salud, ocio, entre otras, cabe recalcar que se diferencia de una web app, ya que no siempre es necesario que se instale ni tampoco que este conectada a una red de wifi de internet (p.2).

Actualmente existes diversas apps con la facilidad de elegir diversos productos y a buenos precios que incluso cuentan con el servicio de delivery, la

bodega Abarrotes en tu puerta puede aprovechar la app Wabi que está muy relacionada a pequeños y medianos comercios puedan incrementar sus ventas y hacerse más conocidos. Asimismo, Chávez e Ibañez (2021), mencionaron que:

Las apps son softwares que se pueden instalar en equipos electrónicos como los celulares, tablets, y computadora portátiles en donde se pueden conectar rápidamente gracias a la tecnología y que permite vincularse con la educación, búsqueda de información, entretenimiento y otros (p. 53).

Se sabe que debido a la pandemia varias apps como “Pedidos ya” y “Rappi” han crecido notablemente, ya que muchos negocios necesitan de ellas para poder incrementar sus ventas e ingresos, es por ello que se han suscrito para poder ofrecer los productos a través de un reparto seguro y con protocolos.

Por otra parte, como primer indicador de la tercera dimensión tenemos a la entrega en puntos de conveniencia, la cual consiste en una red de negocios afiliados a entregas de tipo ecommerce. Ante ello, Observatorio Ecommerce (2017), mencionó que: La entrega en puntos de conveniencia suele ser una red de puntos logísticos asociados entregas ecommerce, como oficinas de correo o tiendas de barrio asociadas a empresas en específico, como Yupick. Por lo tanto, la entrega de este tipo se asocia a lugares en donde se distribuyan productos del rubro ecommerce.

Asimismo, como segundo indicador de la tercera dimensión tenemos a la entrega en taquillas, que son puntos en donde no solo puedes recoger tus pedidos, sino que también hay una ventaja extra, ya que ofrece privacidad. Ante ello, Observatorio Ecommerce (2017), comentó que: La entrega en taquillas otorgan al comprador o cliente online, ventajas como comodidad y privacidad, siendo un ejemplo de ello los Amazon Lockers. Por lo tanto, la entrega de este tipo a pesar de aun no ser muy conocida por todos, ofrece un aspecto clave que es la privacidad a la hora de recoger tus propios productos, a través de un código el cual solo recibirá el comprador, para que solo pueda adquirir su producto discretamente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La presente investigación fue de tipo **básica**, ya que se buscó generar conocimiento a través de las diversas teorías. Ante ello, Arias (2017, p. 69), mencionó que: Una investigación básica busca producir conocimientos, sin primar su valor y utilización a corto plazo; buscando de esta manera la erudición por el menester de saber más. Por lo tanto, la investigación básica nos permitió a los investigadores adquirir un mejor conocimiento sobre todo lo relacionado a la omnicanalidad.

También, fue de nivel **descriptivo** a fin poder describir lo observado en base al comportamiento o impacto de lo estudiado. Ante ello, Ortega (2017, p. 156) mencionó que: La investigación descriptiva se basa en el señalamiento de las propiedades y características afines a un tema o materia en concreto. Tomando en cuenta ello, en la presente investigación no solo se buscó definir, sino también clasificar toda información relacionada a la variable propuesta.

Asimismo, el diseño de la investigación fue **no experimental**, puesto que se basó meramente en la observación, sin ningún tipo de manipulación. Asimismo, se puede mencionar que la investigación no experimental ayudó a recolectar datos directamente de los sujetos investigados sin manipular o controlar las variables (UAGRARIA, 2016). Tomando en cuenta lo anterior, se entiende que en esta tesis no hubo alteración de la variable por parte de los investigadores.

También, fue **transversal**, ya que se recaudó la información del objeto de estudio en una sola oportunidad. Ante ello, Cataldo, Arancibia, Stojanova y Papuzinski (2019, párr. 4) mencionaron que: En los diseños de investigación transversal, tanto la variable considerada como exposición como la variable de desenlace, son medidas a la vez, asimismo en los estudios transversales se investiga una muestra que sea característica de la población analizada. En otras palabras, este diseño se basó en ser preciso, debido a que la recolección de información es en un determinado momento lo cual se ha requerido para poder desarrollar la variable.

Por otro lado, el enfoque que se realizó fue **mixto**. Ante ello, Bezanilla, et al. (2018, como se citó en Ochoa, Nava y Fusil, 2020), mencionaron que: Los estudios mixtos posibilitaron al investigador añadir datos en forma de narraciones, que

brindan un mejor entendimiento de los datos numéricos, mejorando de esta manera los conocimientos teóricos y prácticos (p. 18). En otras palabras, la investigación mixta se obtuvo fusionando el enfoque cuantitativo y cualitativo, la cual permite recoger, analizar y vincular datos de manera general, mejorando así el entendimiento de un tema.

Para efectos de la construcción del cuestionario de escala de Likert, se tomó como referencia las preguntas hechas a la persona entrevistada.

3.2. Variables y Operacionalización de variable

La presente tesis tuvo una sola **variable**, que albergó solo 3 dimensiones, las cuales fueron: Páginas online, M-commerce y Click & Collect.

Asimismo, la cantidad de indicadores por cada dimensión fue 2, teniendo en total 6 ítems y los instrumentos que se utilizaron fueron, un cuestionario y una entrevista.

Además, la escala para el cuestionario es Likert, la cual constató de 5 niveles que son: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Muy de acuerdo.

Por otro lado, la matriz de operacionalización se encuentra en anexos, específicamente como **Anexo 1**.

3.3. Población, muestra y muestreo

La presente tesis tomó en cuenta a una **población** de 30 personas a encuestar, las cuales son clientes de la bodega Abarrotes en tu puerta. Ante ello, Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2020, p. 4) mencionaron que: Es un grupo integrado por un número definido o indefinido de personas u objetos, de cualidades comunes afines a una materia o escenario en concreto. En otras palabras, la población es la totalidad de los elementos que se investigará, los cuales los elementos que conformaron dicho universo tuvieron que poseer características en común para que pueda llevarse a cabo el estudio de manera correcta.

Criterios de inclusión:

Las características que produjeron que las personas fueran parte de la población, fue que tengan de 25 años a más, así como también que para el caso de la entrevista sean personas que han laborado dentro del sector minorista por más de 3 años y para el caso del cuestionario que sean clientes usuales de la bodega.

Criterios de exclusión:

Las condiciones que provocaron que personas de la población no fueran parte de la investigación, fueron que sean menores de 25 años, que tengan menos de 3 años de experiencia dentro del rubro minorista, para el caso de la entrevista, y para el caso de la encuesta, que no sean clientes frecuentes del local.

La **muestra** de esta investigación fue de tipo **no probabilística**, puesto que, los investigadores determinaron la muestra a estudiar, basado en su criterio propio. Ante ello, Limaymanta (2019, p. 16), mencionó que: En este tipo de muestras, más específico las no probabilísticas, la selección de los componentes no es aleatoria, por lo tanto no se puede deducir los resultados de la muestra. Es por ello, la muestra de tipo no probabilístico no se basó en probabilidades, sino que dependió mucho de las decisiones que tomaron los investigadores, es por ello que las muestras que fueron tomadas se sometieron a otros criterios de estudio o investigación, dicha muestra constó de 30 personas, misma cantidad que fue la que se tomó en cuenta para la población.

Asimismo, tomando en cuenta que la muestra fue no probabilística, el método a seguir para el **muestreo** fue **por conveniencia**, ya que fue una investigación en donde los individuos fueron seleccionados debido a la facilidad y cercanía. Ante ello, Otzen y Manterola (2017, p. 230), afirmaron que: El muestreo por conveniencia autoriza escoger aquellas situaciones asequibles que admitan ser incorporadas. Esto, apoyado en la conveniente contigüidad y accesibilidad de los sujetos para el investigador. En otras palabras, el muestreo por conveniencia fue una técnica que fue usada por los investigadores para facilitar su estudio, ya que seleccionaron al objeto de estudio más cercano para la realización de la investigación de manera concreta y sobre todo fiable.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fase 1: Entrevista (Ver Anexo 2)

La **técnica de recolección de datos** se efectuó mediante una entrevista (enfoque cualitativo) a 2 expertos en el rubro minorista para captar data relevante que permita identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021.

Esta tesis realizó la **técnica de entrevista**, en donde Guerrero (2016, p. 7), mencionó que: La entrevista es cuando una persona, que hace el papel de

entrevistador, pide cierta información a otra, que en este caso sería el entrevistado, sobre un tema determinado. En otras palabras, esta técnica permitió al entrevistador conocer al entrevistado, obteniendo información relevante que fue de utilidad para comprender un tema o un problema en específico.

La condensación de las preguntas dadas a los expertos fueron:

Primera pregunta: En síntesis, los entrevistados estuvieron de acuerdo con el hecho de que usar un marketplace como mercado libre es una gran opción para que un negocio se haga conocer fuera de su localidad y al mismo tiempo pueda generar más ventas.

Segunda Pregunta: En síntesis, los entrevistados estuvieron de acuerdo con el hecho de que al crear una tienda online se podrá mejorar la fidelidad de los clientes, al postear en las redes sociales promociones que ayuden a afianzar la relación con los clientes usuales y a su vez atraer a nuevos.

Tercera Pregunta: En síntesis, los entrevistados no estuvieron de acuerdo con el hecho de usar mensajes de texto como medios para comunicar promociones, prefiriendo el uso de otro tipo de aplicativos de mensajería más llamativos.

Cuarta Pregunta: En síntesis, los entrevistados estuvieron de acuerdo con el hecho de que afiliarse con apps relacionadas al comercio minorista, ello ayudará al prestigio y reconocimiento de su tienda a comparación de su competencia.

Quinta Pregunta: En síntesis, los entrevistados estuvieron de acuerdo con el hecho de que productos externos se entreguen en bodegas como la suya convirtiéndose en un punto de entrega el cual servirá como un medio para generar circulación de clientes en el negocio y así aumentar las ventas.

Sexta Pregunta: En síntesis, los entrevistados no estuvieron de acuerdo con el hecho de acoplar su negocio a la entrega de sus productos en taquillas, puesto que se requeriría una inversión, la cual preferiría gastar en mejorar su negocio de a pocos.

Fase 2: Cuestionario (Ver Anexo 3)

El **instrumento de investigación** se apoyó en un cuestionario (enfoque cuantitativo) como instrumento, el cual incluyó 6 ítems referentes a los indicadores según la escala Likert.

Así mismo, cabe aclarar que **un cuestionario** es un documento que se elabora en base a preguntas bien estructuradas con la finalidad de saber sobre

algún tema en específico y lograr tener la data necesaria para el progreso de la investigación. Ante ello, Meneses (2016, p. 9), mencionó que: El cuestionario es la herramienta que faculta a un investigador abordar una serie de preguntas para obtener información estructurada sobre una muestra de personas. En otras palabras, el cuestionario es un instrumento conformado por diversas preguntas que permitió que los investigadores puedan informarse más sobre su tema de estudio, asimismo les permitió realizar preguntas de ámbito abierto para poder obtener la mayor información posible.

El instrumento de investigación fue **validado** por 3 académicos expertos en el tema: Dr. Carranza Estela, Teodoro; Dr. Cardenas Saavedra, Abraham; y Dr. Alva Arce, Rosel César. Dichas validaciones se encuentran como anexos, específicamente como **Anexo 4**.

3.5. Procedimientos

Para cotejar la validez del instrumento se elaboró una entrevista a 2 expertos en el rubro minorista, cuestionándoles los ítems colocados en el cuestionario sobre el tema de la tesis siendo: Marketplace, Tiendas Online, Mensajes de texto, Apps, Entrega en puntos de conveniencia y Entrega en taquillas.

Fase 1:

En primer lugar, se mandó las preguntas afines al objetivo general y a los objetivos específicos mediante Gmail, tal y como se ve en el **Anexo 5**, al codueño del local, el cual respondió dicho correo, adjuntando tanto su respuesta como la de su socia, ambos expertos en el rubro minorista, dichas respuestas basadas en su experiencia, para que posteriormente estas sean promulgadas en la tesis. Luego de la entrevista se procedió a hacer la técnica de categorización referente a los indicadores para procesar las respuestas del entrevistado. Al final se descubrieron las categorías de las respuestas en conjunto, las cuales encajaron con las variables categóricas de los indicadores de la matriz de operacionalización.

Fase 2:

Básicamente, se apoyó en un cuestionario hecho en Google Forms, tal y como se aprecia en el **Anexo 6**, estuvo compuesto por 6 ítems vinculados con los 6 indicadores planteados en la investigación, considerando las categorías de la entrevista de la fase 1.

3.6. Métodos de análisis de datos

Fase 1:

La entrevista fue determinada mediante el análisis de categorización y meta síntesis todo esto dado a través del método inductivo sostenido por las observaciones.

Esta investigación fue de **método inductivo**, ya que permitió que se observe, estudie y se pudiera reconocer las características generales que se evidenciaron en un grupo de validez para que se lleve a cabo un bosquejo o estudio científico de carácter general. Ante ello, Prieto (2017), manifestó que:

El método inductivo, es un método que está centrado en el razonamiento, el cual hace que pase de sucesos particulares a sucesos generales, es decir el método permitió estudiar o visualizar sucesos con el objetivo de realizar conclusiones que puedan persuadir o admitir derivar de ello los fundamentos teóricos (p. 10).

En otras palabras, para desarrollar el método inductivo fue indispensable examinar y ver ciertas experiencias singulares con el objetivo de poder elaborar conclusiones basadas en la teoría investigada.

Fase 2:

El cuestionario fue determinado mediante un análisis estadístico de datos (tablas de frecuencias) entre dimensiones e indicadores.

La presente investigación fue de **método deductivo**, ya que fue un plan de razonamiento que fue utilizado para construir conclusiones coherentes mediante ciertas hipótesis. Ante ello, Ramon (2018), mencionó que:

El método deductivo se basó en sacar razonamientos lógicos de exposiciones ya mencionadas, en resumen, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular y se verifica su validez mediante los datos numéricos en concreto (p. 8).

Por ello, cabe mencionar que el método deductivo cuenta con un enfoque también cuantitativo para lo que es la validez, también se tiene que saber que el método deductivo permitió que el pensamiento o conclusión que se elaboró, parta de lo general a lo específico.

3.7. Aspectos éticos

Los **aspectos éticos** tienen relevancia en las diversas partes de la tesis,

para lo cual, se valoró tanto la propiedad intelectual como los derechos de autor. Toda información que se examinó tanto en la realidad problemática, los antecedentes y el marco teórico; han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas APA 2021.

Además, se reservó toda la información recabada de las personas entrevistadas que tengan carácter confidencial. Como también, no se manipuló la data obtenida en la presente tesis a favor de los investigadores, explicando los resultados de la manera más clara y objetiva posible.

Así mismo, los juicios a ser emitidos de los resultados fueron sustraídos de la propia autonomía de los investigadores con el objetivo que estos procesos protejan la entereza de las personas. Esta tesis se llevó a cabo gracias al cumplimiento de las pautas morales como la justicia debido a que no se manifestó ningún desacato tanto a la hora de adquirir información como a la hora de reflejarla en los informes.

IV. RESULTADOS

Fase 1: Cualitativa

4.1. Subcategoría Páginas Online

Objetivo específico 1

A continuación, se desarrolló la explicación de los resultados de la presente investigación utilizando **la técnica de la entrevista** y tomando como referencia los resultados vinculados al objetivo específico 1 que consistió en identificar la característica de las páginas online con el que más se interactúa en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021. En consecuencia, se obtuvieron los siguientes resultados.

Para ello, entre las preguntas que se realizó, se quería **conocer si les agradaría mostrar los productos de “Abarrotes en tu puerta” en un Marketplace como Mercado Libre**, a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de las entrevistados. Primeramente, el Sr. Carlos Mendoza Mamani señaló que, le agradaría, ya que podría hacer que su bodega sea mucho más conocida fuera de su localidad y pudiendo generar mayores ventas, lo cual le conviene. Asimismo, la Sra. Celeste Cuaresma Contreras opina lo mismo, señalando que ayudaría a vender mucho más y entrar en competencia con otras bodegas o tiendas brindándoles a los clientes precios competitivos, ya que en este

espacio también existen mayoristas, los cuales pueden llegar a ofrecer un producto a un mayor precio, eso contribuiría a que vean a “Abarrotes en tu puerta” como una alternativa, al ofrecer el mismo producto a un precio más accesible y cómodo. Por otro lado, otra de las preguntas que se realizó fue, que si considera que al **crear una tienda online ayudará a fidelizar a sus clientes**. Tomando en cuenta ello, el Sr. Carlos Mendoza Mamani señaló que, le gusta la idea, ya que tiene pensado crear una página de Facebook enfocada en su negocio, en donde podrá postear sus promociones, a precios accesibles que atraigan a clientes a comprar en su bodega, tomando en cuenta que los primeros clientes que podrían tener serían aquellos que tienen mayor circulación en la bodega, lo cual acortaría el tiempo de espera de ventas, a diferencia de un marketplace. Asimismo, la Sra. Celeste Cuaresma Contreras opina lo mismo, señalando que el tener una tienda online permitiría obtener más clientela, debido a que las compras por internet han crecido y eso haría que los ingresos sean mayores.

En base a lo recogido por las entrevistas se obtuvo como resultado que ambos entrevistados están de acuerdo con el hecho de llevar su negocio tanto a un marketplace como a una tienda online, ya que ambas partes les saldría conveniente tanto para atraer a más clientela, como para darse a conocer fuera de su localidad, sin embargo el Sr. Carlos Mendoza Mamani mencionó que una tienda online acortaría su tiempo de espera para realizar alguna venta, mas específicamente en la red social Facebook, puesto que los primeros clientes que tendrían serían conocidos que ya saben de antemano la calidad de su servicio, a diferencia de esperar a que algún usuario de Mercado Libre los escoja rápidamente como opción. Lo anteriormente señalado queda reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 1: *Resultados del objetivo específico 1*

Objetivo específico 1	técnica	Marketplace	Tiendas Online
Identificar la característica de las páginas online con el que más se interactúa en la	la entrevista	La bodega Abarrotes en tu puerta en su afán de innovar y estar acorde al mundo digital, no cierra la opción de incluir su negocio a un marketplace como por ejemplo Mercado Libre, cambio,	Como bien se platicó anteriormente, la bodega Abarrotes en tu puerta, no es ajena al cambio, por lo que los

diferentes apps existentes, les gustaría que Abarrotes en tu puerta pueda afiliarse a alguna de ellas para brindar un mejor servicio. Tomando en cuenta ello, el Sr. Carlos Mendoza Mamani señaló que, entre las apps que usa, su favorita es la conocida Rappi, sin embargo, informándose llegó a una app enfocada al comercio de tiendas y bodegas como la suya, llamada Wabi, la cual al inscribirse ayudaría mucho al negocio al darse a conocer en el medio retail. Asimismo, la Sra. Celeste Cuaresma Contreras opina lo mismo, señalando que, a pesar de ser ajena a las compras por aplicación, averiguando se dio con la sorpresa de que ninguna bodega o tienda aledaña está inscrita en la aplicación Wabi, por lo que al ser los primeros en inscribirse en dicha app, convertiría a la bodega en una opción relevante para sus clientes.

En base a lo recogido por las entrevistas se obtuvo como resultado que, los entrevistados no estuvieron de acuerdo con el hecho de usar mensajes de texto como medios para comunicar promociones, puesto que actualmente se utilizan medios más atractivos para ese tipo de acciones, como lo sería la aplicación WhatsApp, tomando en cuenta lo anterior, los entrevistados concordaron con el hecho de usar apps que brinden un apoyo extra a su negocio, como lo sería la aplicación Wabi, la cual no solo aumentaría su reconocimiento en el medio retail, sino también le daría una mayor competitividad al negocio, ya que sería el primero en aplicar dicha alternativa en su localidad. Lo anteriormente señalado queda reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 2: *Resultados del objetivo específico 2*

Objetivo específico 2	técnica	Mensajes de texto	Apps
Identificar la característica de los m-commerce en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021.	La entrevista	Como bien se sabe el uso de mensajería móvil se ha convertido en una opción muy factible en los últimos años, en especial a la hora de hacer negocios, tomando en cuenta ello, los dueños de la bodega Abarrotes en tu puerta,	Los entrevistados se ha concordado que las aplicaciones son un medio del cual actualmente no pueden prescindir, ejemplo de ello es su interés en la aplicación Wabi, la cual

coincidieron en el uso de una no solo puede mejorar aplicación de mensajería como su negocio en cuanto a WhatsApp, es lo más reconocimiento, sino conveniente para realizar también en promociones, dando a conocer competitividad, al ser los así que el uso de mensajes de primeros en usarla; texto por celular es una haciéndola la alternativa alternativa menos factible para más predominante en un negocio, haciéndola menos aplicarse en el negocio. predominante para su uso.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Subcategoría Click&Collect

Objetivo específico 3

A continuación, se desarrollará la explicación de los resultados de la presente investigación utilizando **la técnica de la entrevista** y tomando como referencia los resultados vinculados al objetivo específico 3 que consistió en identificar la característica de los Click & Collect en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021. En consecuencia, se obtuvieron los siguientes resultados.

Para ello, entre las preguntas que se realizó, se quería **saber si consideran que el entregar los productos en ciertos puntos como bodegas sería favorable**, a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de los entrevistados. Primeramente, el Sr. Carlos Mendoza Mamani señaló que, sería factible, ya que como negocio permitiría ser parte de los supermercados en donde haría que la bodega se convierta en un punto de entrega de sus productos, lo cual conllevaría a que exista una mejor circulación de clientes en la bodega de manera presencial, punto importante que sumaría en las ventas. Asimismo, la Sra. Celeste Cuaresma Contreras opina lo mismo, señalando que es una alternativa que se tendría que evaluar, mas no descartar del todo, por cuestión de precios y de la cantidad de productos que tendrán que almacenar, añadiendo también que una página como TiendaCerca.pe ayudaría a dicha aplicación, tras su debida evaluación como se mencionó anteriormente. Por otro lado, otra de las preguntas que se realizó fue, **saber si pudieran acceder a un préstamo acoplarían la**

entrega de taquillas para su negocio. Tomando en cuenta ello, el Sr. Carlos Mendoza Mamani señaló que, por el momento no tiene pensado pedir un préstamo y si es que lo llegara a pedir, sería para aumentar la cantidad de estantes en su local y mejorar así la visibilidad de sus productos o para inaugurar otra bodega en otro distrito. Asimismo, la Sra. Celeste Cuaresma Contreras opina lo mismo, señalando que es una opción por tomar en cuenta en un futuro, puesto que la empresa que poseen es aún pequeña y está en crecimiento, dando a conocer que esta opción de entregas en taquillas es más para empresas grandes que puedan costear el alquiler de las taquillas en supermercados.

En base a lo recogido por las entrevistas se obtuvo como resultado que, los entrevistados estuvieron de acuerdo con el hecho de convertirse en un punto de venta una vez lo hayan evaluado bien, puesto que atraería a clientes cercanos a su locación, dando la posibilidad de que estos últimos consideren comprar algo del local mientras recogen su pedido, por otro lado consideran que la entrega en taquillas ya sería una opción a futuro cuando cuenten con un mayor poder adquisitivo, ya que por el momento se quieren concentrar en su crecimiento. Lo anteriormente señalado queda reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 3: *Resultados del objetivo específico 3*

Objetivo específico 3	técnica	Puntos de conveniencia	Entrega en taquillas
Identificar la característica de los Click & Collect en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021.	La entrevista	Tomando en cuenta la actual coyuntura, los dueños de la bodega Abarrotes en tu puerta saben muy bien que por tema de salud y aforo no pueden recibir muchos clientes de manera presencial dentro de su local, una opción sin embargo, pueden servir como medio para que clientes cercanos recojan sus pedidos de internet en la bodega, inscribiéndose en páginas como TiendaCerca.pe, incentivando así la circulación de clientela en la	Lo concerniente a la entrega en taquillas, ambos entrevistados lo consideran como una opción a tomar en cuenta en un futuro, puesto que por el momento desean concentrarse en la crecer,

misma y porque no, haciéndola una consecuentemente generar ventas. alternativa Dando a conocer así, que una vez bien menos evaluada la situación, tomarían la idea predominante a de convertirse en un punto de elegir conveniencia como predominante para actualmente. su negocio.

Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultado final de la tesis

Objetivo general

En primer lugar, los entrevistados señalaron que, con respecto al uso de páginas online, están abiertos a la idea de llevar su negocio tanto a un marketplace como a una tienda online, siendo esta última la que primero tomarían en cuenta para generar ventas lo más pronto posible, haciéndose la más predominante (obj. esp. 1). En cuanto al m-commerce, los entrevistados señalaron que, de las apps que actualmente circulan en el mercado, en especial aquellas que pueden generar un apoyo extra para el negocio, como lo sería la aplicación Wabi, por ello el uso de apps es predominante para ellos (obj. esp. 2). Finalmente, respecto a que si están dispuesto a aplicar el click&collect en su negocio, las respuestas han sido positivas, sin embargo después de una evaluación consideraron que por el momento es mejor optar por convertirse en un punto de conveniencia, inscribiéndose en una página como TiendaCerca.pe, haciendo esta última una opción predominante, a diferencia de la entrega en taquillas, que la ven como una alternativa a tomar en cuenta en un futuro.

A partir de los resultados de la tesis y en base al objetivo general, que consistió en identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021, se afirmó que la omnicanalidad está presente en el negocio, cuyos dueños estuvieron siempre dispuestos a innovar y mantenerse actualizados, esto les permitió en la coyuntura actual mantenerse en el mercado, y tomando en cuenta lo anteriormente mencionado por ambos, están dispuestos a mantenerse en constante cambio a fin de tener una mejor circulación de clientes en su local y al mismo tiempo hacerse más conocidos.

Tabla 4: *Resultado final de la tesis*

Objetivo general	técnica	Páginas Online	M-Commerce	Click&Collect
<p>Identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021</p>	<p>La entrevistada</p>	<p>Las páginas online siempre deben tomarse en cuenta por una empresa y más ahora en estos tiempos, que por la coyuntura actual del Covid 19, obligó a varios negocios a adaptarse al mundo digital, es por ello que para los entrevistados es imprescindible, ya que a pesar de querer aplicar un aspecto primero que otro relacionado a las páginas online, se tiene pensado realizar todos, haciendo a las páginas online la característica más predominante dentro de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta.</p>	<p>El comercio móvil es una opción que todo negocio no puede dejar de prescindir, ya que siempre es necesario publicitar y dar a conocer tus productos a tus clientes, pero tomando en cuenta la discrepancia por los aspectos incluidos en este, se toma en cuenta que no es una característica del todo predominante en la omnicanalidad de la bodega Abarrotes en tu puerta, embargo, los entrevistados no dejan de perder el interés por las apps, como Wabi,</p>	<p>El Click&Collect es una alternativa que puede atraer más clientela a un negocio, sin embargo, es prudente mencionar que no todo negocio puede aplicarlo, ya que es necesario una evaluación previa como lo menciona uno de los entrevistados, para saber implementarlo de la mejor manera, por lo que se convierte en otra alternativa</p>

que darían un menos apoyo extra a su negocio. prescindible y predominante a tomar en cuenta.

Fuente: Elaboración propia

Fase 2: Cuantitativa

4.5. Análisis de confiabilidad

Tabla 5. Análisis de confiabilidad de V Omnicanalidad (Prueba piloto)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,617	6

Fuente: SPSS V25, 2021

Tabla 6. Análisis de confiabilidad de V Omnicanalidad (Prueba definitiva)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	6

Fuente: SPSS V25, 2021

Se realizó una prueba definitiva a una población de 30 personas donde se empleó la prueba de Alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo un resultado igual a 0.727, siendo este a su vez como en la prueba piloto, un valor aceptable donde se evidenció la fiabilidad interna del instrumento usado.

4.6. Resultados y análisis del tratamiento de información

4.6.1. Resultados descriptivos de las dimensiones de la omnicanalidad

Tabla 7. Dimensión: Páginas Online

	Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Indiferente	6	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	9	30,0	30,0	50,0
Válido Muy de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

El 50% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Indiferente” (20%) y “De acuerdo” (30%) de los encuestados para la dimensión páginas online. Cómo también el 50% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados revelando que el interés por parte de los clientes hacia las páginas online, es positivo. Esta situación dio a entender que hay afición de las páginas online por parte de la clientela, así como también el conocimiento previo sobre el uso de marketplace y tiendas online. Así mismo, el 20% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que puede conllevar adquirir y comprar productos de manera digital.

Tabla 8. *Dimensión: M-Commerce*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	14	46,7	46,7	56,7
	Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

Respecto a la segunda dimensión “M - Commerce”, como se puede visualizar en la tabla 8, el 56,7% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Indiferente” (10%) y “De acuerdo” (46,7%) de los encuestados. Cómo también el 43,3% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés por parte de los clientes hacia el m-commerce, es positivo. Esta situación dio a entender que hay afición del m-commerce por parte de la clientela, así como también el conocimiento previo sobre el comercio a través de mensajes de texto y apps. Así mismo, el 10% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que puede conllevar el comercio móvil.

Tabla 9. *Dimensión: Click&Collect*

		Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Válido	Indiferente	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0	56,7
	Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

Respecto a la tercera dimensión “Click&Collect”, como se puede visualizar en la tabla 9, el 56,7% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Indiferente” (16,7%) y “De acuerdo” (40%) de los encuestados. Cómo también el 43,3% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés por parte de los clientes hacia el click&collect, es positivo. Esta situación dio a entender que hay afición del click&collect por parte de la clientela, así como también el recoger productos bien en puntos de conveniencia o bien en taquillas . Así mismo, el 16,7% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que puede conllevar el recoger sus compras en puntos cercanos a su domicilio.

4.7. Aporte estadístico sobre la omnicanalidad

4.7.1. Dimensión: Páginas online

Tabla 10. *Media a la dimensión páginas online*

Estadísticos	
Considera	Le gustaría
ud. que	que la
sería bueno	bodega
para el	"Abarrotes
crecimiento	en tu
de su	puerta"
negocio el	elabore una
incursionar	tienda

		en el Marketplace	online donde exhiba todos los productos con los que cuenta en el momento
N	Válido	30	30
	Perdidos	0	0
	Media	3,93	4,07

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

De la tabla 10, se desprende que del total de clientes encuestados (30), respecto a la dimensión páginas online manifiestan que, el indicador “Le gustaría que la bodega “Abarrotes en tu puerta” elabore una tienda online donde exhiba todos los productos con los que cuenta en el momento”, cuyo dato característico relacionado a las páginas online, es “Tiendas Online”, teniendo una media igual a (4,07), siendo así la característica más predominante. Por otro lado, también se evidenció que el indicador “Considera ud. que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace”, cuyo dato característico relacionado a las páginas online, es “Marketplace”, fue el menos predominante al poseer una media de 3,93.

A partir de lo descrito, se presenta a continuación las tablas de frecuencia de las dos características de las páginas online con mayor puntuación y menor puntuación:

Tabla 11. Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Le gustaría que la bodega “Abarrotes en tu puerta” elabore una tienda online donde exhiba todos los productos con los que cuenta en el momento” relacionado a “Tiendas Online”.

		Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Válido	Muy desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3

Indiferente	4	13,3	13,3	16,7
De acuerdo	16	53,3	53,3	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

El ítem “Le gustaría que la bodega "Abarrotes en tu puerta" elabore una tienda online donde exhiba todos los productos con los que cuenta en el momento” que fue el que obtuvo la mayor puntuación en la dimensión de páginas online, conforme a la tabla 11, dando a conocer que el 70% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Muy desacuerdo” (3,3%), “Indiferente” (13,3%) y “De acuerdo” (53,3%) de los encuestados para el ítem relacionado a la característica de “Tiendas Online”. Cómo también el 30% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés por parte de los clientes hacia las tiendas online, es positivo. Esta situación dio a entender que hay un conocimiento previo sobre el uso de tiendas online. Así mismo, el 3,3% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que da las tiendas online.

Tabla 12. *Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Considera ud. que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace” relacionado al “Marketplace”.*

		Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Válido	Muy desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	16,7
	Indiferente	4	13,3	13,3	30,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7	56,7

Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

El ítem “Considera ud. que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace” que fue el que obtuvo la menor puntuación en la dimensión de páginas online, conforme a la tabla 12, dando a conocer que el 56,7% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Muy desacuerdo” (3,3%), “En desacuerdo” (13,3%), “Indiferente” (13,3%) y “De acuerdo” (26,7%) de los encuestados para el ítem relacionado a la característica del “Marketplace”. Cómo también el 43,3% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés por parte de los clientes hacia el marketplace, es positivo. Esta situación dio a entender que hay un conocimiento previo sobre el uso de marketplace. Así mismo, el 3,3% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que da el marketplace.

4.7.2. Dimensión: M-Commerce

Tabla 13. *Media a la dimensión m-commerce*

		Estadísticos	
		Considera necesario que la bodega "Abarrotes en tu puerta" le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción	
		Considera importante que las actuales apps ayuden al crecimiento de los pequeños negocios	
N	Válido	30	30
	Perdidos	0	0
Media		3,90	4,23

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

De la tabla 13, se desprende que del total de clientes encuestados (30), respecto a la dimensión m-commerce manifiestan que, el indicador “Considera importante que las actuales apps ayuden al crecimiento de los pequeños negocios”, cuyo dato característico relacionado al m-commerce, es “Apps”, teniendo una media igual a (4,23), siendo así la característica más predominante. Por otro lado, también se evidenció que el indicador “Considera necesario que la bodega "Abarrotes en tu puerta" le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción”, cuyo dato característico relacionado al m-commerce, es “Mensajes de texto”, fue el menos predominante al poseer una media de 3,90.

A partir de lo descrito, se presenta a continuación las tablas de frecuencia de las dos características del m-commerce con mayor puntuación y menor puntuación:

Tabla 14. Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Considera importante que las actuales apps ayuden al crecimiento de los pequeños negocios” relacionado a “Apps”.

		Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Válido	Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	17	56,7	56,7	66,7
	Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

El ítem “Considera importante que las actuales apps ayuden al crecimiento de los pequeños negocios” que fue el que obtuvo la mayor puntuación en la dimensión de m-commerce, conforme a la tabla 14, dando a conocer que el 66,7% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Indiferente” (10%) y “De acuerdo” (56,7%) de los encuestados para el ítem relacionado a la característica de “Apps”. Cómo también el 33,3% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés

por parte de los clientes hacia las apps, es positivo. Esta situación dio a entender que hay un conocimiento previo sobre el uso de apps para comercializar. Así mismo, el 10% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que dan las apps para el comercio.

Tabla 15. Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Considera necesario que la bodega “Abarrotes en tu puerta” le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción” relacionado a “Mensajes de texto”.

		Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Válido	Muy desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	13,3
	Indiferente	4	13,3	13,3	26,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0	66,7
	Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

El ítem “Considera necesario que la bodega “Abarrotes en tu puerta” le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción” que fue el que obtuvo la menor puntuación en la dimensión de m-commerce, conforme a la tabla 15, dando a conocer que el 66,7% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Muy desacuerdo” (3,3%), “En desacuerdo” (10%), “Indiferente” (13,3%) y “De acuerdo” (40%) de los encuestados para el ítem relacionado a la característica de “Mensajes de texto”. Cómo también el 33,3% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés por parte de los clientes hacia las apps, es positivo. Esta situación dio a entender que hay un conocimiento previo sobre el uso de apps para comercio. Así mismo, el 3,3% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que dan las apps para comerciar.

4.7.3. Dimensión: Click&Collect

Tabla 16. *Media a la dimensión click&collect*

		Estadísticos	
		Actualmente se habla mucho sobre las entregas en puntos de conveniencia, considera ud. implementar ese método para Abarrotes en tu puerta	Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas(casilleros) de los pedidos que compre
N	Válido	30	30
	Perdidos	0	0
Media		4,10	3,80

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

De la tabla 16, se desprende que del total de clientes encuestados (30), respecto a la dimensión click&collect manifiestan que, el indicador “Actualmente se habla mucho sobre las entregas en puntos de conveniencia, considera ud. implementar ese método para Abarrotes en tu puerta”, cuyo dato característico relacionado a click&collect, es “Puntos de conveniencia”, teniendo una media igual a (4,10), siendo así la característica más predominante. Por otro lado, también se evidenció que el indicador “Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas(casilleros) de los pedidos que compre”, cuyo dato característico relacionado a click&collect, es “Entrega en taquillas”, fue el menos predominante al poseer una media de 3,80.

A partir de lo descrito, se presenta a continuación las tablas de frecuencia de las dos características del click&collect con mayor puntuación y menor puntuación:

Tabla 17. *Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Actualmente se habla mucho sobre las entregas en puntos de conveniencia, considera ud. implementar ese método para Abarrotes en tu puerta” relacionado a “Puntos de conveniencia”.*

		Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	4	13,3	13,3	16,7
	De acuerdo	16	53,3	53,3	70,0
	Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

El ítem “Actualmente se habla mucho sobre las entregas en puntos de conveniencia, considera ud. implementar ese método para Abarrotes en tu puerta” que fue el que obtuvo la mayor puntuación en la dimensión de click&collect, conforme a la tabla 17, dando a conocer que el 70% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “En desacuerdo” (3,3%), “Indiferente” (13,3%) y “De acuerdo” (53,3%) de los encuestados para el ítem relacionado a la característica de “Puntos de conveniencia”. Cómo también el 30% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés por parte de los clientes hacia los puntos de conveniencia, es positivo. Esta situación dio a entender que hay un conocimiento previo sobre los puntos de conveniencia para el recojo cercano de productos. Así mismo, el 3,3% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que trae recoger productos en puntos de conveniencia cercanos.

Tabla 18. *Frecuencia de respuesta respecto al ítem “Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas(casilleros) de los pedidos que compre” relacionado a “Entrega en taquillas”.*

		Frecuencia	%	% VÁL.	% ACUM.
Válido	Muy desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	10,0

Indiferente	8	26,7	26,7	36,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	66,7
Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

El ítem “Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas(casilleros) de los pedidos que compre” que fue el que obtuvo la menor puntuación en la dimensión de click&collect, conforme a la tabla 18, dando a conocer que el 66,7% de los datos aludieron a un acumulado de validaciones de “Muy desacuerdo” (6,7%), “En desacuerdo” (3,3%), “Indiferente” (26,7%) y “De acuerdo” (30%) de los encuestados para el ítem relacionado a la característica de “Entrega en taquillas”. Cómo también el 33,3% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Muy de acuerdo” de los encuestados presentando que el interés por parte de los clientes hacia las entregas en taquillas, es positivo. Esta situación dio a entender que hay un conocimiento previo sobre la entrega en taquillas para el recojo cercano de productos. Así mismo, el 6,7% puede aumentar su porcentaje dando a conocer los beneficios que trae la entrega en taquillas en zonas aledañas a su hogar.

4.7.4. Variable: Omnicanalidad

Tabla 19. *Media a la variable omnicanalidad*

		Estadísticos		
		Páginas Online	M-Commerce	Click&Collect
N	Válido	30	30	30
	Perdidos	0	0	0
Media		4,30	4,33	4,27

Fuente: SPSS V25, 2021

Interpretación:

De la tabla 19, se desprende que del total de clientes encuestados (30), respecto a la variable omnicanalidad manifiestan que, la dimensión “M-Commerce”, cuya media salió igual a (4,33), siendo así la característica más predominante de

la variable. Por otro lado, también se evidenció que la dimensión “Click&Collect”, fue la menos predominante al poseer una media de 4,27.

V. **DISCUSIÓN**

En esta parte de la tesis dialogaremos sobre los resultados recabados en esta tesis. Para ello es importante saber que la finalidad de esta tesis es identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021, **dando como resultado más característico para la parte cualitativa al ítem relacionado a “Página Online” y para la parte cuantitativa al ítem relacionado a “M-Commerce”, tomando en cuenta ello se realizó la discusión con los antecedentes**, donde tenemos primero que, Tyrväinen y Karjaluoto (2019) concluyeron que los clientes no solo buscan una excelencia en la calidad de servicio, sino que también buscan un medio más rápido para escoger sus productos, dando lugar a que los negocios minoristas se animen a integrar diversos canales de compra y venta de productos de ámbito digital. Por otro lado, de Sousa, et al. (2021) concluyeron que los minoristas de escala nacional, la omnicanalidad es una gran oportunidad para mejorar el alcance de envíos desde tiendas físicas, incrementar la rotación del inventario y distribuir mejor los costos de expansión. Esta tesis concordó con ambos autores, puesto que con el pasar de los años el cliente siempre está en la búsqueda de un servicio que ofrezca comodidad y rapidez en sus compras. Por ello, la omnicanalidad es necesaria a fin de ofrecer a los clientes canales prácticos e interactivos que mejoren su experiencia de compra.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración lo señalado por los entrevistados y en un plano de la discusión interna, se puede decir que tanto el Sr. Carlos Mendoza Mamani como la Sra. Celeste Cuaresma Contreras han coincidido con el hecho de aplicar la omnicanalidad en su negocio, para no solo estar acorde a la actualidad y demanda de los clientes, sino también para abrirse y darse a conocer en el ámbito minorista, para ello ven como aspecto relevante y sin contradicciones a las páginas online, las cuales les permitirán aumentar su clientela y ventas.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración los

resultados descriptivos del cuestionario, se demostró que el resultado enfocado al objetivo general, el cual, tras hacer un análisis estadístico de medias, resultó en que la característica relacionada la omnicanalidad más predominante o con la que más se interactuó fue “M-Commerce”, teniendo una media igual a (4,33), a diferencia del 4,27 relacionado al “Click&Collect”.

Ahora, a manera de opinión personal, con referencia al objetivo general, el Perú, es un país en el que no falta el emprendimiento, misma situación se puede apreciar en la variedad de negocios que hay, ya sean grandes o pequeños, siendo estos últimos los más afectados por la coyuntura actual, que es el covid-19, ya que justo este tipo de negocios son los que más carecían de conocimientos digitales por lo que su paso al comercio digital fue dificultoso, sin embargo tras un cierto tiempo varios se fueron adaptando y tomando en cuenta temas como la omnicanalidad, ya sea por las páginas online, el m-commerce o el click&collect, los cuales apoyarían de gran manera a los negocios, ya sea atrayendo a nuevos clientes a través de una tienda online en Facebook o afiliarse a una apps como Wabi, para darse a conocer en el ámbito minorista.

En resumen, el ítem “Página Online” fue la característica con la que más se interactuó dentro de la omnicanalidad en el aspecto cualitativo, puesto que ofrece la oportunidad de ampliar la cartera de clientes, sin embargo en el aspecto cuantitativo se discrepa, ya que es el ítem “M-commerce” la característica con la que más se interactuó dentro de la omnicanalidad, puesto que aparte de proporcionar un aumento en la circulación de clientes, también ofrece la oportunidad de hacerse conocido dentro del ambiente minorista.

Por lo tanto, respecto al objetivo específico 1, el cual es identificar la característica de las páginas online con el que más se interactúa en la bodega Abarrotes en tu puerta, dando como resultado más característico al ítem relacionado a “Tienda Online”, tomando en cuenta ello se efectuó la discusión con los antecedentes, donde tenemos primero que, García (2020) señala que para la parte cualitativa, existe una mayor ventaja al poseer canales digitales frente a uno físico, debido a que en el canal digital se puede generar descuentos por las compras en línea, así como también encontrar más variedad de productos, y para la parte cuantitativa, tras ejecutar la correlación de Pearson entre la intención de compra y la expectativa de rendimiento, dicha acción salió con un puntaje de

correlación de 0.537 y con nivel de significancia salió 0.00, y por ende se acepta que hay una relación entre intención de compra y la expectativa de rendimiento. Por otro lado, Yrjölä, Saarijärvi y Nummela (2018) señalan que entre los resultados enfocados en la omnicanalidad cabe resaltar el hecho de que este aspecto se basa en la personalización de la experiencia de compra, un ejemplo de ello es la marca Neiman Marcus, la cual permite a los clientes tomar una foto de una prenda de vestir o un accesorio para ver si Neiman Marcus ofrece algo similar, todo a través de su página web. Esta tesis concordó con ambos autores en la parte en que poseer canales digitales es muy beneficioso para un negocio enfocado al comercio, ya que no solo se puede ampliar la cartera de productos a ofrecer, sino también se puede adaptar una página online para perfeccionar la experiencia de compra de los clientes, como lo mencionaron Yrjölä, Saarijärvi y Nummela.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración lo señalado por los entrevistados y en un plano de la discusión interna, se puede decir que tanto el Sr. Carlos Mendoza Mamani como la Sra. Celeste Cuaresma Contreras han coincidido con el hecho de llevar su negocio tanto a un marketplace como a una tienda online, ya que ambas partes les saldría conveniente tanto para atraer a más clientela, como para darse a conocer fuera de su localidad, sin embargo el Sr. Carlos Mendoza Mamani menciona que una tienda online acortaría su tiempo de espera para realizar alguna venta, más específicamente en la red social Facebook, puesto que los primeros clientes que tendrían serían conocidos que ya saben de antemano la calidad de su servicio, a diferencia de esperar a que algún usuario de Mercado Libre los escoja rápidamente como opción.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración los resultados descriptivos del cuestionario, se demostró que el 20% de los encuestados se muestra indiferente con respecto a la inclusión de páginas online en la bodega Abarrotes en tu puerta, lo cual se puede deber a que no todos conocen los beneficios de comprar productos de manera digital. Asimismo, cabe resaltar el resultado enfocado al objetivo 1, el cual, tras hacer un análisis estadístico de medias, resultó en que la característica relacionada a páginas online más predominante o con la que más se interactuó fue “Tiendas Online”, teniendo una

media igual a (4,07), a diferencia del 3,93 relacionado al “Marketplace”.

Ahora, a manera de opinión personal, con referencia al objetivo específico 1, el Perú no es ajeno a las páginas online, puesto que en los últimos años se han convertido en una buena alternativa de negocio, no solo para ampliar la cartera de clientes, sino también generar ventas en los tiempos actuales, en donde la mayoría de cosas se rigen de manera digital, mismo ejemplo es el comercio a través de tiendas online como páginas de Facebook o marketplace como Mercado Libre, en donde puedes ofrecer y promocionar una variedad de productos. Sin embargo concuerdo con el resultado obtenido, ya que a diferencia de esperar a que un cliente encuentre y opte por comprar un producto dentro de la gran variedad de los que hay en un marketplace, una tienda online como lo sería una página de Facebook, no solo sería más fácil de ubicar por sus clientes más fieles, sino que también como bien se mencionó anteriormente estos últimos al tener cierta fidelidad y conocimiento de los buenos productos y servicios que ofrece la bodega Abarrotes en tu puerta, acortarían la espera de ventas, aunque no descarto la idea del optar también por un marketplace, a fin de abarcar la mayoría de territorio posible en el comercio digital y más tomando en cuenta que el distrito de San Martín de Porres es el segundo más poblado de Lima.

En resumen, el ítem “Tienda Online” fue la característica con la que más se interactuó dentro de las páginas online, puesto que ofrece un tiempo menor de espera de ventas, lo cual es importante tomando en cuenta que los últimos acontecimientos en el mundo y en el país han perjudicado este aspecto, y por ende el tener la alternativa de generar ventas lo más pronto posible es muy conveniente para todo negocio, en especial los pequeños como la bodega Abarrotes en tu puerta.

Respecto al objetivo específico 2, el cual es identificar la característica de los m-commerce en la bodega Abarrotes en tu puerta, dando como resultado más característico al ítem relacionado a “Apps”, tomando en cuenta ello se realizó la discusión con los antecedentes, donde tenemos primero que, Rodríguez y Romero (2020) concluyeron que el proceso de compra del consumidor se define en parte por la innovación que una empresa le da a su servicio de atención al cliente, dicho aspecto hace que una empresa en este caso minorista o retail, opte por mejorar y abrir canales de atención, a fin de brindar un servicio de calidad al

usuario. Por otro lado, Cortiñas, Chocarro y Elorz (2019) concluyeron que a mayor entendimiento del comportamiento y las características del consumidor omnicanal se tenga, mejor objetividad tendrán los minoristas para determinar qué servicios brindar y qué tipo de políticas ejecutar en cada canal. Esta tesis concordó, con ambos autores, ya que siempre es necesario innovar para así mejorar la calidad del servicio al cliente, este aspecto no es ajeno al comercio móvil o m-commerce, ya que dentro de sus características está el optar por apps de renombre o mensajería móvil para dar a conocer un producto a más personas y por ende aumentar el rango de servicio a locaciones aledañas. Asimismo, como lo mencionaron Cortiñas, Chocarro y Elorz es necesario cierta objetividad con respecto a este aspecto, a fin de ejecutar las decisiones correctas en el momento adecuado.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración lo señalado por los entrevistados y en un plano de la discusión interna, se puede decir que los entrevistados no estuvieron de acuerdo con el hecho de usar mensajes de texto como medios para comunicar promociones, puesto que actualmente se utilizan medios más atractivos para ese tipo de acciones, como lo sería aplicación WhatsApp, tomando en cuenta lo anterior, los entrevistados concordaron con el hecho de usar apps que brinden un apoyo extra a su negocio, como lo sería la aplicación Wabi, la cual no solo aumentaría su reconocimiento en el medio retail, sino también le daría una mayor competitividad al negocio, ya que sería el primero en aplicar dicha alternativa en su localidad.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración los resultados descriptivos del cuestionario, se demostró que solo el 10% de los encuestados se muestra indiferente con respecto a que la bodega Abarrotes en tu puerta aplique el m-commerce, a diferencia del 46,7% que está de acuerdo a que si lo haga, dando a entender que no solo hay afición por parte de la clientela frente a este tema, sino que también hay un conocimiento previo sobre el comercio a través de mensajes de texto y apps. Asimismo, cabe resaltar el resultado enfocado al objetivo 2, el cual tras hacer una análisis estadístico de medias, resultó en que la característica relacionada a m-commerce más predominante o con la que más

se interactuó fue “Apps”, teniendo una media igual a (4,23), a diferencia del 3,90 relacionado a “Mensajes de texto”.

Ahora, a manera de opinión personal, con referencia al objetivo específico 2, en el Perú las empresas y negocios no son ajenas al cambio e innovación continua, por ello cada nueva oportunidad de negocio siempre será bien vista, a fin de adaptarse a las nuevas necesidades que vayan apareciendo, entre dichas oportunidades de negocio enfocadas al comercio bien pueden estar apps como Wabi, que ofrecen un apoyo a las tiendas y bodegas como Abarrotes en tu puerta y también claro está el comercio a través de mensajería móvil, la cual dependiendo del tipo de mensajería que se use atraerá o no a clientes. Sin embargo, concuerdo con el resultado obtenido, ya que a diferencia de obtener clientes a través mensajes de texto de celular, los cuales actualmente no son muy tomados en cuenta en comparación de mensajes por WhatsApp, es mejor optar por apps que no solo mejoren la competitividad de un negocio, sino que también tal y como hace la aplicación Wabi, permita dar a conocer el nombre del negocio en el ambiente minorista.

En resumen, el ítem “Apps” fue la característica con la que más se interactuó dentro del m-commerce, puesto que es una alternativa no solo innovadora, sino que también acorde a los tiempos actuales, puesto que casi nadie le da su debida importancia al comercio a través de mensajes de celular a menos que sea a través de WhatsApp u otras aplicaciones más agradables para los clientes.

Respecto al objetivo específico 3, el cual es identificar la característica de los Click&Collect en la bodega Abarrotes en tu puerta, dando como resultado más característico al ítem relacionado a “Puntos de Conveniencia”, tomando en cuenta ello se realizó la discusión con los antecedentes, donde tenemos primero que, Hans, Norrman y Eriksson (2018) señalaron la necesidad de que los minoristas realicen grandes inversiones en tecnología de la información, y por consiguiente una mejora en la gestión del almacenamiento, automatizando así los procesos a fin de que mejore la velocidad de manipulación de materiales. Por otro lado, Berman y Thelen (2018) señalaron que el adoptar el método de compra en línea y recojo en tienda, no solo ayudará a que la tienda reciba a más clientes, sino también contribuirá al ahorro de gastos de envío tanto por parte del cliente,

como del minorista. Esta tesis discrepa con lo señalado por Hans, Norrman y Eriksson, ya que no todo negocio tiene el poder adquisitivo suficiente para realizar una gran inversión y mucho más uno pequeño, el cual primero debe fijarse en crecer en clientes hasta tener el dinero suficiente para mejorar; por otro lado, esta tesis concordó con Berman y Thelen en cuanto a lo que respecta al incremento de circulación de clientela en el local, ya que tomando en cuenta los últimos acontecimientos entre ellos el covid-19, cualquier apoyo para mejorar las ventas de un negocio siempre será bien recibido.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración lo señalado por los entrevistados y en un plano de la discusión interna, se puede decir que tanto el Sr. Carlos Mendoza Mamani como la Sra. Celeste Cuaresma Contreras han coincidido con el hecho de convertirse en un punto de venta una vez lo hayan evaluado bien, puesto que atraería a clientes cercanos a su locación, dando la posibilidad de que estos últimos consideren comprar algo del local mientras recogen su pedido, por otro lado consideran que la entrega en taquillas ya sería una opción a futuro cuando cuenten con un mayor poder adquisitivo, ya que por el momento se quieren concentrar en su crecimiento.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, entre los antecedentes y resultado, asimismo tomando en consideración los resultados descriptivos del cuestionario, se demostró que el 16,7% de los encuestados se muestra indiferente con respecto a que la bodega Abarrotes en tu puerta aplique el Click&Collect, dicho porcentaje puede acrecentarse si se da conocimiento sobre los beneficios que puede conllevar el recoger sus compras en puntos cercanos a su domicilio. Asimismo, cabe resaltar el resultado enfocado al objetivo 3, el cual tras hacer un análisis estadístico de medias, resultó en que la característica relacionada a click&collect más predominante o con la que más se interactuó fue "Puntos de Conveniencia", teniendo una media igual a (4,10), a diferencia del 3,80 relacionado a "Entrega en taquillas".

Ahora, a manera de opinión personal, con referencia al objetivo específico 3, en el Perú el tema de Click&Collect recién empezó a tomar forma, ya que fue empujado por el motivo de la pandemia y por el hecho de que no se permitía estar en una locación de manera presencial, la idea de recoger tus productos en

una locación cercana, en su mayoría bodegas y tiendas empezó a ser más relevante, de allí que aspectos dentro del Click&Collect, como puntos de conveniencia y entregas en taquillas, comenzaron a tener cierta acogida. Sin embargo, concuerdo con el resultado obtenido, ya que a diferencia de realizar una gran inversión como lo sería la entrega en taquillas, puesto que para esto la bodega tendrá que pagar una cierta cantidad por el alquiler de una dentro de un mall por ejemplo Plaza Norte, mejor se optaría por afiliarse a una red de manera gratuita como lo sería TiendaCerca.pe, que permita ubicar el negocio y hacerlo un punto de conveniencia para el recojo de productos, e indirectamente permitir que aquellos mismos clientes que vayan a recoger sus productos, tiendan a comprar algún que otro producto más en la tienda física.

En resumen, el ítem “Puntos de Conveniencia” fue la característica con la que más se interactuó dentro del click&collect, puesto que no solo permite circulación de clientela en un local físico, sino que también no requiere de mucha inversión para poder aplicarse.

VI. CONCLUSIONES

Primero

Se concluyó que el ítem “Página Online” fue la característica con la que más se interactuó dentro de la omnicanalidad en el aspecto cualitativo, puesto que ofrece la oportunidad de ampliar la cartera de clientes, sin embargo en el aspecto cuantitativo se discrepa, ya que tras hacer el análisis de medias fue el ítem “M-commerce” la característica con la que más se interactuó dentro de la omnicanalidad, puesto que aparte de proporcionar un aumento en la circulación de clientes y ofrecer la oportunidad de hacerse conocido dentro del ambiente minorista; también cuenta con el mayor valor siendo igual a 4,33, a diferencia del 4,27 relacionado al “Click&Collect”.

Segundo

En relación al objetivo específico 1 se concluyó que, a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, una tienda online acortaría el tiempo de espera para realizar alguna venta, más específicamente en la red social Facebook, puesto que los primeros clientes que tendrían serían conocidos que ya saben de antemano la calidad de su servicio, a diferencia de esperar a que algún usuario de Mercado Libre los escoja rápidamente como opción, asimismo por el lado de la encuesta, este ítem fue el más característico al tener la media más alta con un valor igual a 4,07, a diferencia del 3,93 relacionado al “Marketplace”.

Tercero

En relación al objetivo específico 2 se concluyó que, a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, los entrevistados concordaron con el hecho de usar apps que brinden un apoyo extra a su negocio, como lo sería la aplicación Wabi, la cual no solo aumentaría su reconocimiento en el medio retail, sino también le daría una mayor competitividad al negocio, ya que sería el primero en aplicar dicha alternativa en su localidad, asimismo por el lado de la encuesta, este ítem fue el más característico al tener la media más alta con un valor igual a 4,23, a diferencia del 3,90 relacionado al “Mensajes de texto”.

Cuarto

En relación al objetivo específico 3 se concluyó que, a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, se puede decir que tanto el Sr. Carlos Mendoza Mamani como la Sra. Celeste Cuaresma Contreras han coincidido con el

hecho de convertirse en un punto de venta una vez lo hayan evaluado bien, puesto que atraería a clientes cercanos a su locación, dando la posibilidad de que estos últimos consideren comprar algo del local mientras recogen su pedido, asimismo por el lado de la encuesta, este ítem fue el más característico al tener la media más alta con un valor igual a 4,10), a diferencia del 3,80 relacionado a “Entrega en taquillas”.

VII. RECOMENDACIONES

Primero

Se recomienda una vez establecido para la parte cualitativa al ítem relacionado a “Página Online” y para la parte cuantitativa al ítem relacionado a “M-Commerce”, como las características de la omnicanalidad con las que más se interactuó en cada caso, crear una tienda online en Facebook y afiliarse a una app como Wabi, para darse no solo a conocer en el ámbito minorista, sino también atraer a nuevos clientes.

Segundo

Se sugiere una vez establecido al ítem relacionado a “Tienda Online” como la características de la omnicanalidad con la que más se interactuó tanto en la parte cualitativa como en la cuantitativa, crear una tienda online como lo sería una página de Facebook, en donde sus clientes más usuales y antiguos, al tener cierta fidelidad y conocimiento de los buenos productos y servicios que ofrece la bodega Abarrotes en tu puerta, acortarán la espera de ventas, asimismo no se descarta la idea de afiliarse a un marketplace, a fin de realizar el mayor comercio digital posible, tomando en cuenta que el distrito de San Martín de Porres es el segundo más poblado de Lima.

Tercero

Se recomienda una vez establecido al ítem relacionado a “Apps” como la característica de la omnicanalidad con la que más se interactuó tanto en la parte cualitativa como en la cuantitativa, afiliarse a una app como Wabi que no solo mejorará la competitividad del negocio, sino también permitirá aumentar la presencia del negocio en el sector minorista.

Cuarto

Se sugiere una vez establecido al ítem relacionado a “Puntos de Conveniencia” como la característica de la omnicanalidad con la que más se interactuó tanto en la parte cualitativa como en la cuantitativa, afiliarse a una red de manera gratuita como lo sería TiendaCerca.pe, que permitirá que posibles clientes cercanos ubiquen al negocio y hacerlo un punto de conveniencia para el recojo de sus productos, e indirectamente permitir que aquellos mismos clientes que vayan a recoger sus productos, tiendan a comprar algún que otro producto más en la tienda física.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2017). Efectividad y eficiencia de la investigación tecnológica en la universidad. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 3(1), 64-83. https://scholar.google.es/scholar?q=investigaci%C3%B3n+basic&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2016&as_yhi=2021#:~:text=Efectividad%20y%20eficiencia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica%20en%20la%20universidad
- Aspajo, H. y Luna, A. (2019). *Percepción de la omnicanalidad del servicio que brinda la universidad César Vallejo Tarapoto 2019-II* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56506/B_Aspajo_PHD-Luna_GA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Autran, A., Hoeckesfeld, L., Bessa, A. y Carneiro, C. (2019). Omnichannel as strategy of innovation in youth fashion retail industry in brazil: *Revista brasileira de marketing. REMark*, 18(2), 268-296. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i2.14897>
- Autran, A., Hoeckesfeld, L., Bessa, A. y Carneiro, C. (2019). Omnichannel as strategy of innovation in youth fashion retail industry in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(2), 268-296. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3739>
- Berman, B. y Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Cantamutto, L. y Delfa, C. (2020). MENSAJES, PUBLICACIONES, COMENTARIOS Y OTROS TEXTOS BREVES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL. *Tonos Digital*, (38), 1-27. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mensajes-publicaciones-comentarios-y-otros-textos/docview/2356787872/se-2?accountid=37408>
- Castillo, A., y Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 1, 119-132. Retrieved from

- <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-la-experiencia-del-cliente-en/docview/2452333716/se-2?accountid=37408>
- Cataldo, R., Arancibia, M., Stojanova, J., & Papuzinski, C. (2019). Conceptos generales en bioestadística y epidemiología clínica: estudios observacionales con diseños transversal y ecológico. *Medwave*, 19(08). <https://www.medwave.cl/link.cgi/medwave/revisiones/MetodInvestReport/7698.act?ver=sindisenio>
- Cortiñas, M., Chocarro, R. y Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: A segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 415-436. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>
- Cotobal, J. (2019). Plataformas e-business. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (52), 307-333. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/plataformas-e-business/docview/2212667964/se-2?accountid=37408>
- Cross, S., Ruvalcaba, C., Venkatesh, A. y Belk, R. (2018). *Consumer culture theory*. Cemerald Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=5058079&lang=en&query=Consumer+Culture+Theory+Samantha+N.+N&token=e4a0ba44-c469-4799-9cb3-c53884712f9e&PQSessionID=2BB3874184225AB2A18AF0DAC065A56B.i-0edf10de050c2df3d&PQAccountID=37408#>
- Chávez, M. y Ibáñez, D. (2021). El uso de apps durante la pandemia de COVID-19: un estudio de caso a partir de estudiantes universitarios de Lima (Perú). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 1, 51-63. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-de-apps-durante-la-pandemia-covid-19-un/docview/2483978900/se-2?accountid=37408>
- de Sousa, P., Barbosa, M., de Oliveira, L., de Resende, P., Rodrigues, R., Moura, M. y Matoso, D. (2021). Challenges, opportunities, and lessons learned: Sustainability in brazilian omnichannel retail. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <http://dx.doi.org/10.3390/su13020666>
- Espinosa, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=PKahDwAAQBAJ&dq=omnicanalidad&q=omnicanalidad#v=onepage&q&f=false>

Espinoza, R. y Quinto, J. (2018). *DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB QUE PERMITA AGENDAR TURNOS, NOTIFICAR Y REGISTRAR EL MANTENIMIENTO VEHICULAR DE LOS CLIENTES DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "SAN JUAN" DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO, PROVINCIA DE LOS RÍOS* [Tesis de Licenciatura, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología].

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1532/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20QUINTO%20COELLO.pdf>

García, L. (2020). *Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales* [Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651933/Garc%c3%ada%20_SL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Goi, C. (2016). M-commerce: Perception of consumers in malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(2), 1-11. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/m-commerce-perception-consumers-malaysia/docview/1853867922/se-2?accountid=37408>

Guerrero, M. (2016). *La investigación cualitativa*. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C. y Vujović, A. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. *Sustainability*, 12(17), 6993. <http://dx.doi.org/10.3390/su12176993>

Kembro, J., Norrman, A. y Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9), 890-912. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0052>

Kuo, H. (2019). DISCUSSING THE EFFECTS OF ONLINE STORE IMAGE ON CUSTOMERS' PERCEIVED VALUE BASED ON STATISTICS EDUCATION. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*,

- 12(2), 345-357. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/discussing-effects-online-store-image-on/docview/2303167714/se-2?accountid=37408>
- Limaymanta, C. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 107-129. <https://dx.doi.org/10.15359/ree.23-3.6>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario* [Tesis de Licenciatura, Universidad Oberta de Catalunya]. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- Novoa, A. (2019). Publicidad dinámica y contextual. la revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar La Publicidad*, (13), 295-315. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.65033>
- Observatorio Ecommerce (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok. https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ&pg=PT181&dq=omnicanalidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii0sHPpd7wAhX3ErkGHZWbDc_gQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=Click%20%26%20Collect&f=false
- Ochoa, R., Nava, N. y Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, (45), 13-22. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375#:~:text=Texto%20completo%20\(pdf\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375#:~:text=Texto%20completo%20(pdf))
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=pt
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peña, M., Marcillo, P., Barrionuevo, C., Villegas, M. y Cedeño, F. (2019). Parámetros del diseño metodológico para el desarrollo de una APP como herramienta para incentivar el aprendizaje de los niños con problemas de autismo de manera visual y entretenida para uso de una fundación de ayuda social. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 27(1), 1-10. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/parámetros-del-diseño-metodológico-para-el/docview/2321863242/se-2?accountid=37408>

- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 1-27. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Ramon, D. (2018). *El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Machala]. <http://186.3.32.121/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>
- Rodriguez, A. y Romero, M. (2020). *Identificación de los perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda en las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18162/RODRIGUEZ_TRUJILLO_ROMERO_TRIGOSO_Lic.%20\(1\).pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18162/RODRIGUEZ_TRUJILLO_ROMERO_TRIGOSO_Lic.%20(1).pdf?sequence=1)
- Rodriguez, A. y Romero, M. (2020). *Identificación de los perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda en las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18162#:~:text=texto%20completo%20\(879.2Kb\)](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18162#:~:text=texto%20completo%20(879.2Kb))
- Rodríguez, J., Pierdant, A. y Rodríguez, E. (2020). *Estadística para administración*. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P5otEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Estad%C3%ADstica+para+administraci%C3%B3n.+Grupo+Editorial+Patria&ots=Y0TPDrHLY0&sig=gbv2ngIB2IMtB6Cjz5cHWl4quxl#v=onepage&q=Estad%C3%ADstica%20para%20administraci%C3%B3n.%20Grupo%20Editorial%20Patria&f=false>
- Ruiz, C. y Liza, C. (2020). *El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654768/RuizH_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Shirazi, F. y Iqbal, A. (2017). Community clouds within M-commerce: A privacy by design perspective. *Journal of Cloud Computing*, 6(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1186/s13677-017-0093-0>
- Tapia, T y Mazamba, B. (2018). *DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS DE PRODUCTOS – ONLINE EN EL MINIMARKET “EL ÚNICO”* [Tesis de Licenciatura, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología]. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1641/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MAZAMBA%20JORDAN.pdf>
- Tyrväinen, Olli; Karjaluoto, Heikki (2019). Omnichannel experience : Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour*, 18 (1), 17-34. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/66946/Omnichannel%2520experience.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Wagner, E., de Moura, C. y Neris, S. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799-822. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Yadav, V., Tripathi, S. y Singh, A. (2017). Exploring omnichannel and network design in omni environment. *Cogent Engineering*, 4(1). 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/23311916.2017.1382026>
- Yrjölä, M., Saarijärvi, H. y Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11), 1133-1152. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0167>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
OMNICALIDAD	<i>La omnicanalidad es un enfoque totalmente integrado a una forma de comercio que proporciona una experiencia unificada a sus clientes, a través de canales online y offline, tales como: Páginas online, m-commerce o Click & Collect (Espinoza, 2019, párr. 184-236).</i>	Se va a elaborar un total de 6 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones de la omnicanalidad, las cuales son: . El cuestionario que se realizará será aplicado en los clientes de la bodega.	Páginas online	Marketplace	P1	1	1= Muy en desacuerdo	O R D I N A L
				Tiendas online	P2	1		
			M-commerce	Mensajes de texto	P3	1	3= Indiferente	
				Apps	P4	1		
			Click & Collect	Entrega en puntos de conveniencia	P5	1	5= Muy de acuerdo	
				Entrega en taquillas	P6	1		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Fase 1: Cualitativa

Análisis de la entrevista a las 2 personas vinculadas al rubro minorista de San Martín de Porres, quienes vienen a ser el dueño de la bodega “Abarrotes en tu puerta”, el Sr. Mendoza Mamani, Carlos, con RUC 10456947463 y su esposa la Sra. Cuaresma Contreras, Celeste, con DNI 46364526, ambos con más de 3 años en el rubro minorista.

ENTREVISTA

*Elaborado por Carpio Sanchez, Joselyn Carla y Koyama Badaracco, Italo
Francesco*

**N° DE CÓDIGO DE ALUMNO (A) 7001057779 y 6700280292 respectivamente
INSTRUCCIONES**

Esta serie de preguntas permitirán identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021: a través de su categoría: Omnicanalidad. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.

CATEGORÍA: Omnicanalidad			
N°	Dimensiones o Subcategorías	ENUNCIADOS	RESPUESTAS
1.	Páginas online	Le agradecería mostrar los productos de abarrotes en tu puerta en un Marketplace como Mercado Libre.	Si, por que podría hacer que mi bodega sea mucho más conocida fuera de mi localidad y podría generar mayores ventas lo cual me conviene. Asimismo, esto provocará de que mi negocio pueda crecer.

2.		<p>Considera que el crear una tienda online ayudará a fidelizar a sus clientes.</p>	<p>Desde luego sí, por ello tengo pensado crear mi página de Facebook para negocio, en donde podré postear mis promociones a muy buenos precios y eso hará que los que ya son mis clientes sigan optando por seguir comprando en mi bodega y al mismo tiempo ello me ayudará a contactar con más personas que se podrían convertir en nuevos clientes.</p>
3.	M-commerce	<p>Cree indispensable el hacer uso de los mensajes de texto como medio de recordatorio de las promociones que tiene hacia sus clientes.</p>	<p>Pues no, ya que la mayoría de los clientes ahora utilizan WhatsApp, el cual es más rápido de manejar y la mayoría de las personas tienen y sería mucho mejor por que podría mandar imágenes de las promociones y</p>

			sería más llamativo.
4.		Según su experiencia de compras mediante las diferentes apps existentes, le gustaría que Abarrotes en tu puerta pueda afiliarse a alguna de ellas para brindarle un mejor servicio.	He comprado en varias ocasiones mediante las diferentes aplicaciones una de mis favoritas es Rappi, pero leyendo un poco e visto que hay una app especial para tiendas que es Wabi, en donde sería una de las opciones para poder inscribirme y dar a conocer a mi negocio por ese medio y creo que sería extraordinario, por que ayudaría con el prestigio de mi bodega a comparación de otras que pueden estar cerca.
5.	Click & Collect	Considera que el entregar los productos en ciertos puntos como bodegas sería favorable.	Considero que sería factible, ya que como negocio nos permitiría ser parte de los

			<p>supermercados en donde nos convertiría como puntos de entrega de sus productos, lo cual conllevaría a que exista una mejor circulación de clientes en la bodega, punto importante que sumaría en las ventas.</p>
6.		<p>Si pudiera acceder a un préstamo acoplaría la entrega de taquillas para su negocio.</p>	<p>Aún no, ese préstamo lo utilizaría para implementar estantes para que todos mis productos estén visibles y para inaugurar otra bodega en otro distrito para que se vaya haciendo conocida, hay que comenzar de a pocos y de ahí cuando ya vea que mi negocio haya crecido comenzaría a alquilar espacios</p>

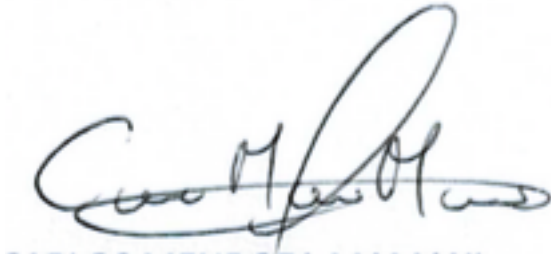
			en los centros comerciales para poder acondicionar mis taquillas.
--	--	--	--

¡Gracias por su colaboración!

Asimismo se hace la siguiente declaración por parte del entrevistado:

Yo **Carlos Mendoza Mamani** con RUC **10456947463**, ESTOY DE ACUERDO QUE LAS OPINIONES HECHAS POR MI PERSONA, sean puestas en la tesis “Omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín De Porres, 2021” de los jóvenes Joselyn Carla Carpio Sanchez y Italo Francesco Koyama Badaracco.

Firmo en conformidad con lo antes mencionado.



ENTREVISTA

*Elaborado por Carpio Sanchez, Joselyn Carla y Koyama Badaracco, Italo
Franccesco*

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO (A) 7001057779 y 6700280292 respectivamente

INSTRUCCIONES

Esta serie de preguntas permitirán identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021: a través de su categoría: Omnicanalidad. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.

CATEGORÍA: Omnicanalidad			
N°	Dimensiones o Subcategorías	ENUNCIADOS	RESPUESTAS
1.	Páginas online	Le agradecería mostrar los productos de abarros en tu puerta en un Marketplace como mercado libre.	Claro que sí, porque nos ayudaría a vender mucho más y entrar en competencia con otras bodegas o tiendas brindándoles a los clientes precios competitivos, ya que en este espacio también existen mayoristas que por ende ofrecen mejores precios y eso no nos ayudaría a que los clientes nos

			escojan como opción.
2.		Considera que el crear su tienda online ayudará a fidelizar a sus clientes.	Claro que sí, porque eso nos ayudaría a incrementar más nuestras ventas, ya que el tener una tienda online nos permitiría obtener más clientela debido a que las compras por internet han crecido y eso haría que nuestros ingresos sean mayores.
3.	M-commerce	Cree indispensable el hacer uso de los mensajes de texto como medio de recordatorio de las promociones que tiene hacia sus clientes.	No es muy necesario, ya que la gran mayoría de personas ahora maneja la aplicación de WhatsApp o Telegram y es más fácil para poder promocionar los productos que tenemos en oferta al crear un grupo de conversación y solo sería usado

			para fines comerciales.
4.		Según su experiencia de compras mediante las diferentes apps existentes, le gustaría que Abarrotes en tu puerta pueda afiliarse a alguna de ellas para brindarle un mejor servicio.	Exactamente no lo sé, pero he estado averiguando algunas apps que ayudan a este tipo de negocios y vi que Wabi es una de ella y que las bodegas de mi sector no están inscritas y eso nos permitiría ser los primeros en brindar este servicio y convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes.
5.	Click & Collect	Considera que el entregar los productos en ciertos puntos como bodegas sería favorable.	En lo poco que eh investigado, me encontré con una página llamada TiendaCerca.pe, que nos ayudaría a incursionar en este nuevo ámbito, sin embargo es una alternativa que se tendría que evaluar por cuestión de precios y de la

			cantidad de productos que tendrán que circular, mas no la descartamos una vez evaluado bien.
6.		Si pudiera acceder a un préstamo acoplaría la entrega de taquillas para su negocio.	Es una buena opción para más adelante, ya que aun somos una pequeña empresa que está en crecimiento y esta opción de entrega las tiene las megas empresas como de telefonía que pueden costear esta opción.

¡Gracias por su colaboración!

Asimismo se hace la siguiente declaración por parte de la entrevistada:

Yo **Celeste Cuaresma Contreras** con DNI **46364526**, ESTOY DE ACUERDO QUE LAS OPINIONES HECHAS POR MI PERSONA, sean puestas en la tesis “Omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin De Porres, 2021” de los jóvenes Joselyn Carla Carpio Sanchez y Italo Francresco Koyama Badaracco.

Anexo 3

Fase 2: Cuantitativa

A continuación, se presentará el cuestionario, el cual servirá como instrumento de recolección de datos cuantitativo.

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín de Porres, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que considere conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que se muestra a continuación.

MUY EN DESACUERD O 1	EN DESACUERD O 2	INDIFERENT E 3	DE ACUERDO 4	MUY DE ACUERDO 5
-------------------------------	---------------------------	----------------------	--------------------	------------------------

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera ud. que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace.					
2	Le gustaría que la bodega "Abarrotes en tu puerta" elabore una tienda online donde exhiba todos los productos con los que cuenta en el momento.					
3	Considera necesario que la bodega "Abarrotes en tu puerta" le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción.					
4	Considera importante que las actuales apps ayuden al crecimiento de los pequeños negocios.					
5	Actualmente se habla mucho sobre las entregas en puntos de conveniencia, considera ud. implementar ese método para Abarrotes en tu puerta.					

6	Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas (casilleros) de los pedidos que compre.					
---	--	--	--	--	--	--

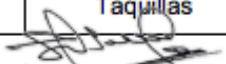
¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

Validaciones de los instrumentos de investigación

Por el Dr. Carranza Estela, Teodoro

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS (CUALITATIVA)

Título de investigación: "OMNICANALIDAD EN LA BODEGA ABARROTES EN TU PUERTA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021."						
Apellidos y Nombres del investigador: Carpio Sanchez, Joselyn Carla; Koyama Badaracco, Italo Francesco						
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro						
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
OMNICANALIDAD	Páginas online	Marketplace	Le agradaría mostrar los productos de abarrotes en tu puerta en un marketplace como mercado libre	x		
		Tiendas online	Considera que el crear su tienda online ayudará a fidelizar a sus clientes	x		
	m-commerce	Mensajes de texto	Cree indispensable el hacer uso de los mensajes de texto como medio de recordatorio de las promociones que tiene hacia sus clientes	x		
		Apps	Según su experiencia de compras mediante las diferentes apps existente, le gustaría que Abarrotes en tu puerta pueda afiliarse a alguna de ellas para brindarle un mejor servicio	x		
	Click & Collect	Entrega en puntos de conveniencia	Considera que el entregar los productos en ciertos puntos como bodegas sería favorable.	x		
		Entrega en Taquillas	Si pudiera acceder a un préstamo acoplaría la entrega de taquillas para su negocio	x		
Firma del experto:		 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CIAD 08171		Fecha: 22/06/2021		


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS (CUANTITATIVA)

Título de investigación: "OMNICANALIDAD EN LA BODEGA ABARROTES EN TU PUERTA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021."

Apellidos y Nombres del investigador: Carpio Sanchez, Joselyn Carla; Koyama Badaracco, Italo Francesco

Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
OMNICANALIDAD	Páginas online	Marketplace	Considera ud que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace	1= Muy en desacuerdo	x		
		Tiendas online	Le gustaría que la bodega "Abarrotes en tu puerta" elabore una tienda online donde exhiba todos los productos	2= En desacuerdo	x		
	m-commerce	Mensajes de texto	Considera necesario que la bodega "Abarrotes en tu puerta" le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción	3= Indiferente	x		
		Apps	Sabe cuántas apps existen actualmente que ayudan a crecer a los pequeños negocios	4= De acuerdo	x		
	Click & Collect	Entrega en puntos de conveniencia	Actualmente se hace las entregas en los puntos de conveniencia, considera ud implementar ese método para Abarrotes en tu puerta.	5= Muy de acuerdo	x		
		Entrega en Taquillas	Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas (casilleros) de los pedidos que compre		x		
Firma del experto:			Fecha: 22/06/2021				
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Por el Dr. Cardenas Saavedra, Abraham

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS (CUANTITATIVA)							
Título de investigación: "OMNICANALIDAD EN LA BODEGA ABARROTES EN TU PUERTA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: Carpio Sanchez, Joselyn Carla; Koyama Badaracco, Italo Francesco							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cardenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
OMNICANALIDAD	Páginas online	Marketplace	Considera ud que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace	1= Muy en desacuerdo	✓		
		Tiendas online	Le gustaría que la bodega "Abarrotes en tu puerta" elabore una tienda online donde exhiba todos los productos	2= En desacuerdo	✓		
	m-commerce	Mensajes de texto	Considera necesario que la bodega "Abarrotes en tu puerta" le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción	3= Indiferante	✓		
		Apps	Sabe cuántas apps existen actualmente que ayudan a crecer a los pequeños negocios	4= De acuerdo	✓		
	Click & Collect	Entrega en puntos de conveniencia	Actualmente se hace las entregas en los puntos de conveniencia, considera ud implementar ese método para Abarrotes en tu puerta.	5= Muy de acuerdo	✓		
		Entrega en Taquillas	Le agradecería que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas (casilleros) de los pedidos que compre		✓		
Firma del experto:			Fecha: 24/06/2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES son el precedente, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS (CUALITATIVA)

Título de investigación: "OMNICANALIDAD EN LA BODEGA ABARROTES EN TU PUERTA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021."						
Apellidos y Nombres del investigador: Carpio Sanchez, Joselyn Carla; Koyama Badaracco, Italo Francesco						
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cardenas Saavedra, Abraham						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
OMNICANALIDAD	Páginas online	Marketplace	Le agradaría mostrar los productos de abarrotes en tu puerta en un marketplace como mercado libre	✓		
		Tiendas online	Considera que el crear su tienda online ayudará a fidelizar a sus clientes	✓		
	m-commerce	Mensajes de texto	Cree indispensable el hacer uso de los mensajes de texto como medio de recordatorio de las promociones que tiene hacia sus clientes	✓		
		Apps	Según su experiencia de compras mediante las diferentes apps existente, le gustaría que Abarrotes en tu puerta pueda afiliarse a alguna de ellas para brindarle un mejor servicio	✓		
	Click & Collect	Entrega en puntos de conveniencia	Considera que el entregar los productos en ciertos puntos como bodegas sería favorable.	✓		
		Entrega en Taquillas	Si pudiera acceder a un préstamo acoplaría la entrega de taquillas para su negocio	✓		
Firma del experto:			Fecha: 24/06/2021			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


Por el Dr. Alva Arce, Rosel César

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS (CUANTITATIVA)

Título de investigación: "OMNICANALIDAD EN LA BODEGA ABARROTES EN TU PUERTA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: Carpio Sanchez, Joselyn Carla; Koyama Badaracco, Italo Francesco							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel César.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
OMNICANALIDAD	Páginas online	Marketplace	Considera ud que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace	1= Muy en desacuerdo	X		
		Tiendas online	Le gustaría que la bodega "Abarrotes en tu puerta" elabore una tienda online donde exhiba todos los productos	2= En desacuerdo	X		
	m-commerce	Mensajes de texto	Considera necesario que la bodega "Abarrotes en tu puerta" le envíe mensajes de texto cuando tenga ciertos productos en promoción	3= Indiferente	X		
		Apps	Sabe cuántas apps existen actualmente que ayudan a crecer a los pequeños negocios	4= De acuerdo	X		
	Click & Collect	Entrega en puntos de conveniencia	Actualmente se hace las entregas en los puntos de conveniencia, considera ud implementar ese método para Abarrotes en tu puerta.	5= Muy de acuerdo	X		
		Entrega en Taquillas	Le agradaría que Abarrotes en tu puerta pueda implementar la opción de entregas en taquillas (casilleros) de los pedidos que compre		X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 22/06/2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS (CUALITATIVA)

Título de investigación: "OMNICANALIDAD EN LA BODEGA ABARROTES EN TU PUERTA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021."						
Apellidos y Nombres del investigador: Carpio Sanchez, Joselyn Carla; Koyama Badaracco, Italo Francesco						
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel César.						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
OMNICANALIDAD	Páginas online	Marketplace	Le agradaría mostrar los productos de abarrotes en tu puerta en un marketplace como mercado libre	X		
		Tiendas online	Considera que el crear su tienda online ayudará a fidelizar a sus clientes	X		
	m-commerce	Mensajes de texto	Cree indispensable el hacer uso de los mensajes de texto como medio de recordatorio de las promociones que tiene hacia sus clientes	X		
		Apps	Según su experiencia de compras mediante las diferentes apps existente, le gustaría que Abarrotes en tu puerta pueda afiliarse a alguna de ellas para brindarle un mejor servicio	X		
	Click & Collect	Entrega en puntos de conveniencia	Considera que el entregar los productos en ciertos puntos como bodegas sería favorable.	X		
		Entrega en Taquillas	Si pudiera acceder a un préstamo acoplaría la entrega de taquillas para su negocio	X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 22/06/2021			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5

Respuesta del entrevistado

Buscar correo

1 de 8

ENTREVISTA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACION Externo Recibidos x

JOSELYN CARLA CARPIO SANCHEZ <jcarpiosa@ucvvirtual.edu.pe>
para CARLOSMENDOZAMAMANI22

vie, 25 jun 18:25 (hace 10 días)

Buenas noches estimado Carlos,

de acuerdo al consentimiento que me brindaste para poder realizar el proyecto de investigación en la bodega Abarrotes en tu puerta, te hago llegar las preguntas de la entrevista que te había comentado anteriormente, te agradecería que puedas realizarla a la brevedad posible.

Saludos cordiales.

ENTREVISTA PARA...

Buscar correo

1 de 9

RESPUESTAS A TUS PREGUNTAS Externo Recibidos x

CARLOS MENDOZA MAMANI
para mí

23:18 (hace 0 minutos)

Buenas noches Joselyn, te hago llegar las respuestas de las preguntas que me hiciste llegar, ya están todas contestadas, si necesitas alguna información adicional me lo haces saber.

Atentamente
...


[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

RESPUESTA DE PR...

Anexo 6

Cuestionario por Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEO0cCJ_oVvuLg63xnqs3Yv8uH-AQ-Sny3d68FtNbbn6zC5g/viewform





CUESTIONARIO DE LA BODEGA ABARROTES EN TU PUERTA

OBJETIVO: Identificar la característica de la omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martin de Porres, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que considere conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que se muestra a continuación.

1=Muy desacuerdo
2=En desacuerdo
3=Indiferente
4=De acuerdo
5=Muy de acuerdo

 ccescoda@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Considera ud. que sería bueno para el crecimiento de su negocio el incursionar en el Marketplace *

Muy desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

Anexo 7

Consentimiento informado



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

LOS QUE SUSCRIBEN, CARLOS MENDOZA MAMANI PROPIETARIO DE LA BODEGA ABARROTE EN TU PUERTA - DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES.

HACE CONSTAR:

Que, la Srita. Joselyn Carla Carpio Sanchez, identificada con el DNI N° 46806568 y el SR. Italo Francesco Koyama Badaracco, identificado con DNI N° 75483104, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Omnicanalidad en la bodega Abarrotes en tu puerta, San Martín De Porres, 2021".

Se expide la presente a solicitud a las personas interesadas, para fines que estime conveniente.

San Martín de Porres, 09 de Junio del 2021.

CARLOS MENDOZA MAMANI.

PROPIETARIO.