



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Las ventas omnicanal y la captación de clientes del Centro
Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Asto Solano, Ortencia (ORCID: 0000-0003-0479-4875)

Flores Torres, Jhonn Kevin (ORCID: 0000-0002-8593-5504)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por darnos salud, a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron en cada momento y a nuestro estimado asesor por la paciencia y compromiso en cada asesoría.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por guiarnos en cada proceso de nuestras vidas, asimismo, a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron para poder concluir exitosamente nuestros estudios, además agradecemos a nuestro asesor de tesis Mg Cervantes Ramón Edgard Francisco, por la paciencia y excelente orientación que nos brindó para desarrollo de esta tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
abstract.....	viii
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II.- MARCO TEÓRICO	4
III. - METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de Investigación	10
3.1.1. Enfoque de la investigación	10
3.1.2. Nivel de investigación.....	10
3.1.3 Tipo de investigación	10
3.1.4. Diseño de investigación	10
3.2. Variable y operacionalización.....	11
3.3. Población.....	11
3.3.2. Criterio de selección	12
3.3.3. Muestra.....	12
3.3.4. Muestreo.....	12
3.3.5 Unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de.....	13
Datos, validez y confiabilidad	13
3.4.1 Técnica.....	13
3.4.2 Instrumento	13
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.6.1 Análisis de datos descriptivos.....	17
3.6.2 Análisis de datos inferencial.....	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
4.1. Estadística descriptiva.....	19
4.2. Estadística inferencial.....	24
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica y recolección de datos.....	13
Tabla 2 Validación por juicio de expertos: Variable Ventas Omnicanal	14
Tabla 3 Validación por juicio de expertos: Captación de Clientes.....	14
Tabla 4 Tabla de los Expertos	15
Tabla 5 Escala de medición del coeficiente del alfa de Cronbach	15
Tabla 6 Estadística de fiabilidad general	16
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de ventas omnicanal.....	16
Tabla 8 Estadística de fiabilidad de captación de clientes	16
Tabla 9 Resultado descriptivo de las Ventas omnicanal	19
Tabla 10 Resultado descriptivo de Captación de clientes.....	20
Tabla 11 Resultado descriptivo de Calidad de servicio.....	21
Tabla 12 Resultado descriptivo de fidelización de clientes	22
Tabla 13 Resultado descriptivo de Rentabilidad.....	23
Tabla 14 Prueba de normalidad de Ventas omnicanal y Captación de clientes....	24
Tabla 15 Prueba de hipótesis general	25
Tabla 16 Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y calidad de servicio.....	26
Tabla 17 Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y fidelización de cliente	27
Tabla 18 Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y rentabilidad	28

Índice de figuras

Figura 1. Ventas Omnicanal	19
Figura 2. Captación de clientes	20
Figura 3. Calidad de servicio	21
Figura 4. Fidelización de clientes.....	22
Figura 5. Rentabilidad.....	23

RESUMEN

El desarrollo de la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las ventas omnicanal y la captación de cliente en el centro comercial Hipercoop, Carabayllo 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, la población estuvo conformada por 50 cliente, se utilizó técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que es validado mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con el alfa de Cronbach que tiene como resultado de la primera variable 0,891, y para la segunda variable 0,894 con rango aplicable, para la medición del instrumento y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de Rho Spearman teniendo como resultados coeficiente de correlación de $r = 0.785$, por lo que se observa que si hay correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, se logró determinar que existe una correlación positiva entre las ventas omnicanal y la captación de clientes en el centro comercial Hipercoop Carabayllo 2021, existe una relación significativa entre las variables, por lo que se evidencia que la gran mayoría de los clientes señalan que al implementar y utilizar las ventas omnicanal, incrementa el nivel de captación de los clientes, por lo tanto, el centro comercial logra aumentar su rentabilidad.

Palabras clave: Ventas Omnicanal, Captación de clientes, Calidad de servicio, Fidelización de cliente y Rentabilidad.

ABSTRACT

The development of the research aimed to determine the relationship between omnichannel sales and customer acquisition in the Hipercoop shopping center, Carabayllo 2021. The methodology used was applied type, non-experimental design, cross-section, with a quantitative approach and level correlational, the population was made up of 50 clients, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which is validated through the judgment of experts and the reliability with Cronbach's alpha, which has as a result of the first variable 0.891, and for The second variable 0.894 with applicable range, for the measurement of the instrument and the hypothesis verification, was carried out with the Rho Spearman correlation, having as results a correlation coefficient of $r = 0.785$, so it is observed that if there is a very strong positive correlation and a significance level of 0.000. Therefore, it was possible to determine that there is a positive correlation between omnichannel sales and customer acquisition in the Hipercoop Carabayllo 2021 shopping center, there is a significant relationship between the variables, which is why it is evident that the vast majority of customers indicate that by implementing and using omnichannel sales, it increases the level of customer acquisition, therefore, the shopping center manages to increase its profitability.

Keywords: Omnichannel sales, customer acquisition, quality of service, customer loyalty and profitability.

I.- INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado empresarial se encuentra en diversos cambios y por ello buscan estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos, al observar ello, las ventas omnicanal tiene una posición reconocida en los centros comerciales, que permitirá llevar a la captación de los consumidores, debido a que genera mayor rentabilidad y a la vez un gran prestigio ante la competencia, de tal forma, que si no se logra realizar los distintos canales omnicanal no podemos tener resultados óptimos, es indispensable seguir el procedimiento e implementar la forma que permita tomar decisiones y concretar la satisfacción.

En el ámbito internacional según la revista EAE Business School (2020) menciona, que las ventas omnicanal están sujetas a compras en tienda física con los beneficios que siempre se da, en caso de la empresa Amazon Books que tiene el 35 % de ganancia aplicando el sistema omnicanal con una correlación positiva media ($r=0.525$) puesto que se ha notado que las empresas están implementando este sistema con el fin de poder captar clientes y aumentar rentabilidad.

En el ámbito nacional la revista (Zebra Technologies 2018) en Perú, el 40,5% de las organizaciones que se realizaron las encuestas, se tomó en cuenta que están ejecutando estrategias a nivel omnicanal, entre tanto el 56,7% posee su estrategia de omnicanalidad en el desarrollo, reconocen el alcance en el segmento omnicanal que se aplica en los amplios sectores, incluyendo centros comerciales, y todo ello es parte de la evolución, con el objetivo de proporcionar la buena experiencia a los clientes, además de acuerdo con (Castillo. 2018) señala la importancia que juega las estrategias omnicanales en Saga Falabella, es indispensable para la evolución en la gestión de compras en diversos departamentos, asimismo las estrategias omnicanal que están utilizando las organizaciones es de suma importancia para los centros comerciales, ya que en la coyuntura que estamos atravesando generalmente las ventas se realiza vía delivery mas no la tienda física en los centros de mercado por tal motivos los centros comerciales se está adaptando a nuevos cambio

En el entorno local, la investigación se llevó a cabo en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2020 dedicada al rubro de venta y compra de alimentos

fundamentales para el consumo y diversos productos asociados, compuesto por una cooperativa de comerciantes, en ella se observa que las ventas y los clientes se han reducido, debido a una pésima calidad de los servicios que ofrecen los comerciantes, la poca publicidad que se viene dando, y la competencia del precio en productos, por lo tanto disminuye la rentabilidad y al no solucionar el problema los comerciantes perderían el capital invertido, por ello el Centro Comercial tiene que buscar otras alternativas o estrategias de ventas para comercializar los productos.

La formulación del problema general es la siguiente:

¿De qué manera se relacionan las ventas omnicanal con la captación de clientes en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021?

Asimismo, se presenta la formulación de los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre las ventas omnicanal y calidad de servicio en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las ventas omnicanal y la fidelización en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las ventas omnicanal y la rentabilidad en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021?

A continuación, se presenta la justificación del estudio:

Justificación teórica, la investigación se logró aportar conocimientos adecuados de tal manera que se utilizó para poder ejecutar estrategias que fueron relacionadas al tema, aportando también a las investigaciones futuras con el objetivo de facilitar información relevante, relacionados al tema.

Justificación metodológica, la investigación tuvo como objetivo medir la relación entre las dos variables, las cuales son Las ventas omnicanal y la captación de clientes en el centro comercial hipercoop Carabayllo 2021, utilizó diversos métodos e información verídica para obtener resultados reales a través de la ratificación del de los métodos utilizados para obtener información obtenida mediante los clientes del centro comercial, es por ello que se desarrolló una investigación verídica con el respaldo del programa SPSS y turnitin.

Justificación práctica, la investigación ayudó al centro comercial Hipercoop a poder identificar sus debilidades y como poder ejecutar los canales omnicanal, de tal motivo convirtió en fortalezas, ayudando a otras empresas a mejorar sus estrategias de omnicanal, con el fin de poder captar más clientes y aumentar sus ganancias.

El desarrollo de los objetivos generales y específicos son fundamentales para la investigación, del cual se determinó lo siguiente:

Describir la relación entre las ventas omnicanal y captación de clientes en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar la relación entre las ventas omnicanal y calidad de servicio en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.
- Identificar la relación entre las ventas omnicanal y fidelización del cliente en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.
- Identificar la relación entre las ventas omnicanal y rentabilidad en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.

Seguidamente se presenta la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre las ventas omnicanal y captación del cliente en el centro comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.

Por lo tanto, presentamos como hipótesis específicos:

- Existe relación entre las ventas omnicanal y calidad de servicio en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.
- Existe relación entre ventas omnicanal y fidelización del cliente en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.
- Existe relación entre ventas omnicanal y rentabilidad en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.

II.- MARCO TEÓRICO

Para la investigación, Se tomó en cuenta los siguientes antecedentes internacionales para dar información más explicada relevante al proyecto de investigación:

Según Prada (2015), menciona en su investigación *omnicanalidad en el sector de la ropa: una nueva revolución digital*. Tuvo como objetivo presentar los grandes retos que brinda la transformación digital en el entorno del comercio minorista, el estudio de tipo correlacional no experimental la población son 80 consumidores se utilizó el instrumento de la encuesta mediante 30 cuestionarios los principales resultados fueron que la compra en línea y las devoluciones en tiendas físicas son ofrecidos por el 50% de las diversas organizaciones, concluyó, que las organizaciones van incorporando de manera progresiva diferentes servicios que ayuden a desarrollar mejores alternativas a los consumidores para llevar a cabo sus compras libremente.

Como expresa Garcia (2020), señala en su investigación *Factores de la omnicanalidad en relación a la compra a través de canales digitales de tiendas por departamento*. Tiene como objetivo demostrar si tiene vinculación entre los factores de la omnicanalidad y canales digitales del consumidor, para ello realizó una investigación cuantitativa, el instrumento que uso fue el método de la encuesta, encuestando a 100 personas incluyendo hombres y mujeres en diferentes centros comerciales, del cual el 75% afirma que las compras por internet son más conveniente, concluyó que los canales digitales en la era moderna son la mejor manera de poder adquirir un producto, reduciendo costos y aumentando seguridad.

Para, Arzuaga, Lopera y Gutiérrez (2015), en la investigación propuesta titulado *El Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia* tuvo como objetivo verificar las prácticas omnicanal en establecimientos por lugares establecidos a nivel internacional. Fue un estudio de tipo correlacional descriptivo, la población es de 135 clientes, quien tomo como muestra, el instrumento que utilizó es la encuesta digital a todos los clientes, teniendo como resultado que el 50% de los consumidores, están de acuerdo en realizar la implementación de omnicanalidad

en los negocios, concluyeron que la relación entre el modelo estratégico es baja sobre la ejecución de ventas omnicanal en saga Falabella.

Según Simon (2017), en su investigación titulado *Desafíos del Comercio Electrónico y el Camino hacia la Omnicanalidad*. Tuvo como objetivo especificar cuáles son las variables que atribuyen al momento de desarrollar la estrategia omnicanal y el proceso que debe iniciar al momento de agregar nuevos canales de venta online y offline, fue un estudio de tipo cuantitativa, con una población de 40 directores en empresas referentes en el mercado, los instrumento que utilizó son las encuestas, los resultados que obtuvieron, que el comercio electrónico principalmente en Uruguay el 70% de empresas están ancladas a sus propias páginas web generando más ingresos, y el 30% de empresas aún, necesitan incorporar diferentes canales, incluyendo las ventas online, offline y físicas, concluyo que las empresas que están ligadas a los canales omnicanal obtendrán más rentabilidad debido a que ahorraran tiempo y dinero al momento de comprar un producto.

De acuerdo con Sousa (2016), en su investigación *El enfoque omnicanal: la perspectiva del consumidor*. Tuvo como objetivo comprender qué factores podrían llevar a los consumidores a aceptar y utilizar esta nueva estrategia, realizó una investigación cuantitativa, la muestra es de 210 participantes, utilizando el instrumento de la encuesta, la obtención de resultado muestra que los factores como el riesgo percibido y el costo no explican la intención de utilizar un enfoque omnicanal, concluyo que los consumidores que mostraron más interés en este enfoque son los que tienen un mayor gasto mensual promedio en compras de bienes y/o servicios.

Para el desarrollo del estudio, Se presentó los antecedentes nacionales para dar información más explicada.

Para, Arohuilca (2018). en su investigación *el marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el centro comercial el progreso*. Tuvo como objetivo, mostrar la relación entre captación de clientes y el marketing estratégico, es un estudio de tipo descriptivo correlacional, la población fue de 328 participantes, el instrumento que empleo fue la encuesta, el resultado fue el 20% de los encuestados respondieron, no están de acuerdo con el Marketing estratégico, y el 28% manifestaron, que no están de acuerdo y ni en desacuerdo

y un 40% expresaron totalmente que, si están de acuerdo con el Marketing Estratégico, concluyo que el marketing estratégico si tiene relación con la captación de clientes en el establecimiento.

Teniendo en cuenta a Villafuerte (2019), en su investigación *La Influencia de las ventas Omnicanal y la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía en Villa El Salvador*. Tiene como objetivo determinar si existe influencia omnicanal y atracción a los consumidores, la metodología es de tipo correlacional no experimental lo cual, determinó se trabajó con una población de 70 clientes, aplicó el instrumento de la encuesta, así mismo se calculó por el programa estadístico SPSS y como resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva. Concluyó que los canales omnicanal tiene influencia significativa en la captación de clientes.

Para Castillo y Jiménez (2018), en la investigación *El rol de la estrategia omnicanal en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Tuvo como Objetivo determinar el rol que juega la estrategia omnicanal de Saga Falabella, la metodología de la investigación es cuantitativa, tuvo como instrumento la encuesta del cual aplicó a una población que fueron los clientes entre varones y damas de 25 a 34 años, mediante los resultado que se obtuvo con un rango del 67% de los encuestados optan por comprar a través de la aplicación, accediendo a más promociones, y el 37% de los encuestados, con un resultado de ($r = 0,720$) optan por las compras presenciales, concluyeron que las estrategias omnicanal son de suma importancia en cada proceso de venta que se realiza, ya que es más beneficioso para el cliente.

Según, Díaz (2020), en su investigación *titulada Omnicanalidad en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios respecto a la acción de recompra de los consumidores en Lima Metropolitana*. Tiene como meta medir la forma en como obstaculiza la omnicanalidad en la compra de todos los clientes en las tiendas de venta de artefactos del hogar que fue dirigido a un sector medio de consumidores, metodología de investigación es de tipo descriptivo correlacional, la población es de 384 personas dentro de Lima Metropolitana, tuvo como resultado que el 60 % de los encuestados puede accederá comprar electrodomésticos en establecimientos más conocidos y el 40% de los encuestados no pueden comprar ya que, no cuentan con el dinero, tuvo como resultado que no todas las personas con ingreso

logran comprar un electrodoméstico, concluyó que la omnicanalidad no afecta en el proceso de compra a los establecimientos.

Según Bustamante (2018), en su investigación *Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes del banco interbank de la ciudad de Trujillo*. El objetivo es medir el uso de la omnicanalidad en el banco Interbank, su metodología es de tipo correlacional no experimental, su población se conformó por 160 clientes del banco Interbank, el instrumento que se empleó fue la encuesta, como resultado obtuvo que el grado del consumo de la omnicanalidad en los clientes del banco Interbank de la ciudad de Trujillo para el año 2018 con un porcentaje de 85.46% es alto, RhoSperman ($r:0,781$) positivo fuerte, concluyo que la institución financiera está teniendo diferentes cambios con tendencia a lo digital.

El presente trabajo se realizó sobre diversas bases teóricas que se obtuvo de la primera variable:

Según Claude (2020), menciona que la gestión de canales de venta y puntos de comunicación, tiene como objetivo la alineación e integración de todos los canales posibles como, tiendas físicas, aplicaciones móviles, call center y redes sociales. Además, a juicio de Facchin (2018), generó diferentes tipos de interacción con los clientes sin perder la calidad de servicio, teniendo en cuenta la capacidad de comunicar, vender y fidelizar marcando el mismo objetivo, además, Galindo (2016), reveló que es un factor primordial dentro de un negocio que abarca diferentes características, implementando la manera de llegar al consumidor de forma paulatina con el mismo procedimiento de ventas personalizadas.

Por último, Estrella (2017), señala que son una opción para vender, y muestran que todos los estudios que se realizan sobre las compras en línea proceden desde diversos sitios webs, optaron por la decisión de comprar, investigar y analizando todas las características que se dispone.

Además, se procedió a presentar diversas dimensiones de la primera variable, que se consideraron las más importantes: La rentabilidad, la fidelización y calidad de servicio:

Según Cornejo (2017), indica que la rentabilidad es el beneficio económico que una institución o persona percibe gracias al capital invertido, manteniendo un porcentaje en relación que nos indica la cantidad obtenida a través del tiempo,

además, Mujica (2015), revela que es un indicador financiero que permite controlar el efectivo de los costos, con la finalidad de mantener ingresos.

Asimismo, Vara (2019), revela que la fidelización de clientes es indispensable para una organización, ya que consigue posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta diversas estrategias de ventas, Asimismo Cotrina (2019), indicó que los clientes buscan fortalecer el vínculo con la empresa, fortaleciendo ese lado, que se convierte en lealtad, obteniendo una fortaleza y convirtiéndola en una ventaja competitiva.

Continuando con el desarrollo de la investigación, se dio a conocer las teorías para la segunda variable

Para Ramaseshan (2017), menciona que es indispensable para todas las organizaciones que se encuentran en competencia en el mercado actual, teniendo en cuenta que existe una gran variedad de clientes para diferentes tipos de productos, es por ello que las estrategias de ventas tienen que ser primordial y en constante cambio.

Además, a juicio de Baduy, Granda, Alarcón y Cardona (2017), declaran que los consumidores radican en ofrecer un servicio resaltando las características del producto, incorporando una atención personalizada por parte de los trabajadores de una empresa, para obtener más clientes. Además, Thompson (2017), menciona que atraer clientes nuevos es primordial mencionar que cada empresa prioriza sus ventas y son principalmente los clientes nuevos, del cual determina que es necesario fidelizar a los clientes.

A continuación, se procedió a presentar las diversas teorías para las dimensiones de la segunda variable, las cuales son:

Según Vallejo (2016), indica que el producto son atributos que brindan en los mercados para su compra y venta el cual el consumidor disfrutara del producto, satisface una necesidad además de ello tiene atributos y ventajas lo cual sufre procesos de transformación para llegar a un producto final por lo cual tiene un ciclo de vida. Además, para Thompson (2015), menciona que son todos aquellos atributos que están buscando desarrollar dentro de una organización y esto ofrecerá al mercado donde su distribución pasará por los diversos mercados para satisfacer la necesidad del consumidor. A juicio de American Marketing Asociativo

(A.M.A.), menciona que es un conjunto de atributos tangible e intangible que el consumidor acepte, al inicio como algo que va a satisfacer las necesidades.

Asimismo, Gonzales (2018), menciona que, al conocer la totalidad de los bienes, son producidas de diversas maneras lo cual en su proceso de entrada y salida intervienen la mano del hombre, y al final se tendrá que comercializar para satisfacer la necesidad de los consumidores.

Según Abanto (2017), indica que los clientes son los consumidores, aquellas personas que tienen diversas necesidades lo cual se desarrollara distintas estrategias para el crecimiento de la organización. Asimismo, podemos decir que los consumidores tienen la razón para poder exigir un servicio de manera adecuada y satisfacer sus necesidades. Además, Camacho (2016), menciona que son aquellos que utilizan los servicios de una organización para realizar la comercialización del producto y de esta manera satisfacer la necesidad de sus consumidores quienes lo solicitan sus servicios a la organización.

Según Bolívar (2016), indica que es un valor que adquiere un bien o servicios, va a depender de la toma de decisión de cada consumidor, al desarrollarse de manera adecuada el marketing mix ingresaran las ganancias de dicha organización para el cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, para Ruiz (2016), menciona que es una herramienta importante para la organización esto posee especial notabilidad en la toma de decisiones de cada consumidor para el proceso de compras que se va a realizar. En base a la interpretación podemos deducir que las ventas omnicanal tienen un rol importante para captar mayores clientes y así poder obtener beneficios para el centro comercial.

III. - METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, asimismo las variables fueron medidas mediante el cuestionario, del cual se recolectó datos y se probó las hipótesis indicadas en la investigación.

Para Mousalli (2015), señala que la investigación cuantitativa, es relativamente importante para llegar a una meta, usando los procedimientos adecuados para la formulación, la medición y por último el análisis de las variables utilizando métodos precisos.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel correlacional, se pretendió conocer la relación entre de variables, en este caso las ventas omnicanal y la captación de clientes.

Según Mejía (2019), señala que se miden las dos variables sin ser manipulados y se establece una relación estadística con el fin de probar si existe o no la relación entre las variables del estudio.

3.1.3 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, el marco teórico y la realidad problemática tiene como finalidad de plantear diversos métodos y distintas opciones de solución o las recomendaciones que se realizó a la organización.

Para Moreira et al., (2019), señalan que la investigación aplicada, es una investigación que busca generar más conocimientos relacionados con la aplicación directa.

3.1.4. Diseño de investigación:

La presente investigación aplicó un diseño no experimental, de tal manera no fueron manipuladas ni alterados las variables y se presentó de manera natural, y fue además de un corte trasversal por que los datos fueron obtenidos en un solo momento.

Según Matta (2018), menciona que el diseño no experimental aquel que procede, sin que sean manipulados deliberadamente a las variables.

Según Hernández (2019), señala que consisten en determinar las diversas características y el desarrollo del diseño de estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva.

3.2. Variable y operacionalización

La investigación considera que las variables de estudio son cualitativas, sin embargo, se procederá realizar con el enfoque cuantitativo a través de las operaciones en las variables, con el proceso de ser medido (ver anexo1).

Para Luque et al., (2015), mencionan que el enfoque cuantitativo es aquella medición que se ha llevado a ejecutar utilizando una escala nominal.

3.2.1 Ventas omnicanal

Según Aloy (2017), menciona que es un modelo organizativo, que alinea las estrategias para brindar determinados productos y servicios priorizando los deseos y necesidades del cliente, facilitando la realización de compra.

Definición operacional, la variable se comprobó a través de un cuestionario 17 ítems (6 calidad de servicio, 6 fidelización de cliente, 5 rentabilidad).

3.2.2 Captación de clientes

Para Thompson (2017), la captación de clientes es una estrategia que ayuda a extender las ventas con el fin de obtener nuevas clientes que den valor a la organización, definiendo sus necesidades.

La definición operacional, fue medida la variable a través de un cuestionario de 17 ítems (6 producto, 6 clientes, 5 precio).

3.3. Población

La investigación, estuvo constituido por una población infinita, puesto que se desconoce a los consumidores que asisten al centro comercial Hipercoop.

Según Hernández et al., (2014), indica que la población es infinita cuando no se puede especificar o registrar cuantos, y quienes lo conforman, es teóricamente imposible de poder verificar los elementos. Además, para Oki (2019), menciona que la población infinita es aquella cantidad de elementos imposible de determinar.

Por consiguiente, considero que es necesario aplicar el cálculo de la muestra infinita para determinar el número de clientes, por lo que se desconoce el resultado de la población con exactitud.

3.3.2. Criterio de selección

Criterio de inclusión

La investigación, tomó en consideración a todos los clientes mayores de 18 años que asisten a realizar sus compras en el Centro Comercial Hipercoop.

Criterio de exclusión

La investigación, no tuvo en consideración a todos ambulantes, tiendas, personas menores de 18 años, centros comerciales y supermercados que se encuentran alrededor del Centro Comercial Hipercoop.

3.3.3. Muestra

Aplicando la fórmula para la población infinita se determinó como muestra a 384 clientes del Centro Comercial Hipercoop (ver anexo 2).

Según López (2016), es un subconjunto de la población en que se desea llevar a cabo el estudio y obtener la cantidad de los elementos de muestra.

3.3.4. Muestreo

El muestreo es el procedimiento que consiste en elegir una parte de la población para estudiarlos a fin de caracterizar a toda la población, se utilizó el muestreo probabilístico. De acuerdo con Porras (2015), indica que es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

De tal manera tener los elementos de la muestra presento características homogéneas, del cual se tomó en consideración para el presente estudio un muestreo por conveniencia, Según Medieta (2015), menciona que se utiliza cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener el fenómeno de interés,

. Por lo tanto, se consideró una cantidad de 50 clientes.

3.3.5 Unidad de análisis

Corresponde a todas las clientelas que optan por realizar sus compras en el centro comercial Hipercoop.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de

Datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnica

La investigación, usó la técnica de la encuesta, por lo que se obtuvo los datos, que como objetivo fue asociarlo de forma directa.

Según Alvira (2015), menciona que la encuesta es usada como parte del procedimiento de la investigación, lo cual autoriza adquirir y elaborar datos de manera eficaz y rápido.

3.4.2 Instrumento

Se empleó el cuestionario para el estudio, el cuál fue medido mediante la escala de Likert que se realizó con 5 escalas de medición para las variables de estudios (ver anexo 4)

Según Ortir (2015), indica que es el conjunto de preguntas redactadas, de aplicación colectiva, que accede a obtener información ortográfica y otro tipográfico de forma normalizada y sistemática.

1= nunca 2= casi nunca 3= a veces 4= casi siempre 5=siempre

Validez

De acuerdo con el juicio de los tres expertos quienes calificaron con respecto a los criterios del cuestionario que se presentó donde obtuvimos un promedio final.

Según Urrutia et al. (2015), señala que es el grado en que un instrumento es medida, gracias a los datos obtenidos.

Tabla 1

Técnica y recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumento
Ventas omnicanal	Encuesta	Cuestionario
Captación de cliente	Encuesta	Cuestionario

Del cuestionario que se presentó donde obtuvimos un promedio final. Según Urrutia et al. (2015), señala que es el grado en que un instrumento es medida, gracias a los datos obtenidos.

Tabla 2*Validación por juicio de expertos: Variable Ventas Omnicanal*

Criterios	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	87%	81%	87%	255%
Objetividad	88%	81%	88%	257%
Pertinencia	88%	81%	88%	257%
Actualidad	88%	81%	91%	260%
Organización	88%	81%	89%	258%
Suficiencia	88%	81%	88%	257%
Intencionalidad	88%	81%	90%	259%
Consistencia	88%	81%	88%	257%
Coherencia	88%	81%	88%	257%
Metodología	87%	87%	87%	261%
			TOTAL	2577%
			CV	85.90%

En la tabla N.º 2 se evidencia que el resultado obtenido a través del juicio y de la evaluación mediante los expertos, por lo que correspondía a la primera variable, que es Ventas Omnicanal lo cual se alcanzó un 85.90% que significa que estaba dentro del rango del 100% lo que se consideraba excelente.

Tabla 3*Validación por juicio de expertos: Captación de Clientes*

Criterios	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	85%	80%	87%	252%
Objetividad	88%	80%	92%	260%
Pertinencia	88%	80%	90%	258%
Actualidad	88%	80%	89%	257%
Organización	91%	80%	91%	262%
Suficiencia	88%	80%	89%	257%
Intencionalidad	88%	80%	91%	259%
Consistencia	89%	80%	89%	258%
Coherencia	88%	80%	88%	256%
Metodología	90%	80%	92%	262%
			TOTAL	2581%
			CV	86.03%

En la tabla 3 se evidencia de la misma manera la validez del resultado que obtuvo el instrumento de evaluación por juicio de los expertos que pertenecía a la segunda variable que es la Captación de cliente, tuvo un promedio de 86.03 % lo cual califico de manera alta, lo cual se utilizó este instrumento que brinda confianza al momento de medir la población.

Tabla 4

Tabla de los Expertos

Expertos	Grado	Nombre
Experto 1	Dr.	La Cruz Arango, Oscar David
Experto 2	Mg.	López Alfredo, Alonso
Experto 3	Mg.	Aramburú Geng, Carlos Abraham

Confiabilidad

La investigación usó al coeficiente de alfa de Cronbach para medir con exactitud la confiabilidad que contiene el instrumento. (ver anexo 3).

Tabla 5

Escala de medición del coeficiente del alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Coeficiente alfa de cronbrach	> 0.9 Elevada
Coeficiente alfa de cronbrach	> 0.8 Aceptable
Coeficiente alfa de cronbrach	> 0.7 Regular
Coeficiente alfa de cronbrach	> 0.6 Baja
Coeficiente alfa de cronbrach	> 0.5 Muy Baja
Coeficiente alfa de cronbrach	< 0.5 Nula

Fuente: Adaptado de Hernández. Fernández y Bautista (2014)

Tabla 6*Estadística de fiabilidad general*

Cronbach	N de elementos
,947	34

Calculando el Alfa de Cronbach obtuvimos como resultado el valor de 0.947, que de tal manera señala que el cuestionario es aplicable y de un nivel elevado para la encuesta.

Tabla 7*Estadística de fiabilidad de ventas omnicanal*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	18

Se consiguió el resultado de 0.891, él explica que el cuestionario en la primera variable es aceptable, por lo cual se empleara.

Tabla 8*Estadística de fiabilidad de captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	16

Respecto al Alfa de Cronbach, se logró como resultado 0.894, señalando que se encuentra en un nivel elevado, el instrumento aplicable para la encuesta.

3.5 Procedimiento

El estudio parte del análisis de la realidad problemática que existe en el centro comercial Hipercoop, con base a la información obtenida se ejecutó una matriz con sus operaciones, indicando descomponiendo variables junto con sus dimensiones e indicadores. Posteriormente, fue diseñado un cuestionario con 34 preguntas, por lo que se aplicó a los clientes. Seguidamente con la información obtenida son ordenados mediante una base de datos de Microsoft Excel. Asimismo, se procedió mediante el software SPSS, por lo que se realizó la prueba estadística. Por último, los resultados fueron presentados a través de gráficos decretando conclusiones.

3.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos se inició a trabajar mediante dos tipos de análisis estadísticas estadísticas las cuales son:

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

Para la investigación los datos que se obtuvo y los resultados que se recopiló del cuestionario, fueron procesados y ejecutados mediante la aplicación de SPSS. De tal manera permite interpretar los resultados las frecuencias representadas en tablas y gráficos.

Según Miranda (2019), define la estadística descriptiva como la forma en cómo se procesa los datos de una investigación a través de cuadros, tablas o gráficos.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

El estudio fue inferencial, debido a que los resultados son originados a a través del cuestionario, lo cual permitió a la interpretación de estos mismo y de tal manera las conclusiones son a base de información explícita

Según Hernán (2015), afirma que este tipo de análisis sirve para probar hipótesis y evaluar los parámetros establecidos en el proyecto. Por lo tanto, se utilizó la estadística inferencial, con el fin de constatar la hipótesis por medio del coeficiente de correlación de Rho Spearman, por lo que se logró como resultado la relación existente entre las variables, del cual se aprobó desarrollar las apreciaciones adecuadas para abordar las conclusiones.

3.7 Aspectos éticos

El desarrollo del estudio obedeció los aspectos éticos, en la ejecución y selección de datos por lo que se tomó en cuenta respetar el derecho de los autores para obtener y realizar un trabajo verídico bajo las normas APA, con la finalidad de garantizar una correcta redacción en el proceso, teniendo en cuenta que la participación de los encuestados fue de manera voluntaria de los clientes del Centro Comercial Hipercoop.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 9

Resultado descriptivo de las Ventas omnicanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válida
válido	casi nunca	3	6,0	6,0
	a veces	14	28,0	28,0
	casi siempre	29	58,0	58,0
	siempre	4	8,0	8,0
	total	50	100,0	100,0

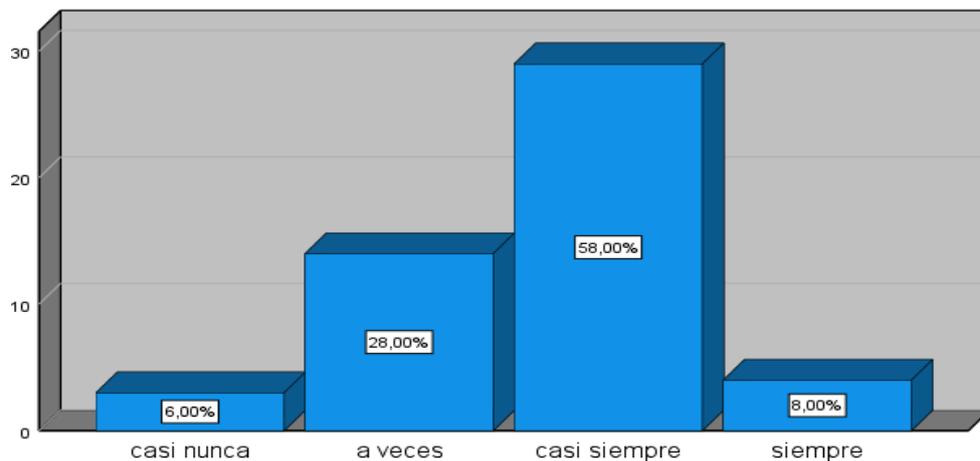
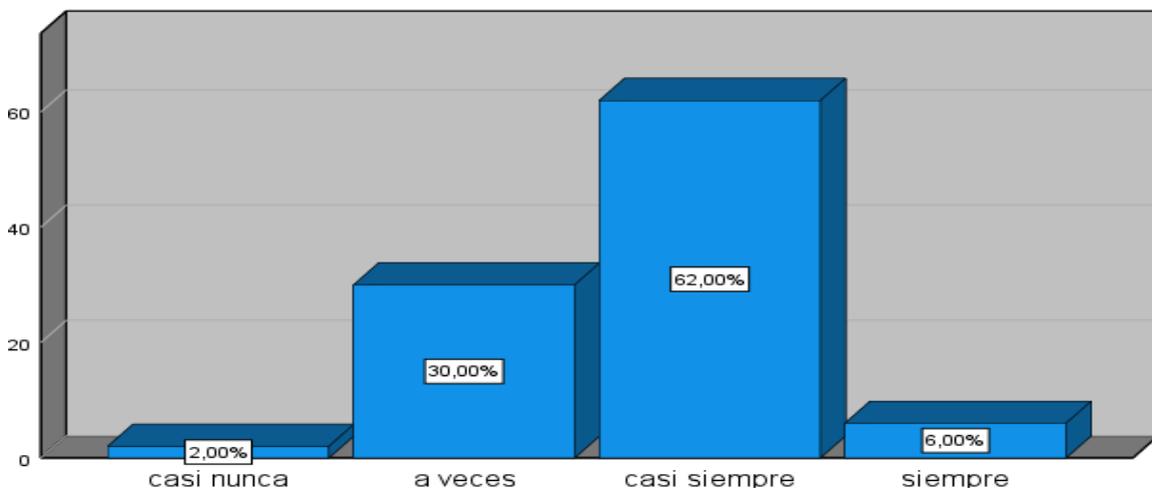


Figura 1. Ventas Omnicanal

Mediante la figura 1 en la tabla 9 de la primera variable, es las ventas omnicanal de los 50 encuestados, respondieron casi siempre el 58% con un total de 29 clientes. De tal manera el 28% de los encuestados respondieron a veces con un total de 14 clientes, asimismo se visualiza que 4 clientes encuestados respondieron siempre que señala un 8%, mientras que 6% representado por 3 clientes respondieron casi nunca. De acuerdo al resultado que se evidencia la mayoría de los clientes señalan que al utilizar las ventas omnicanal generará en el centro comercial Hipercoop crecimiento económico.

Tabla 10*Resultado descriptivo de Captación de clientes*

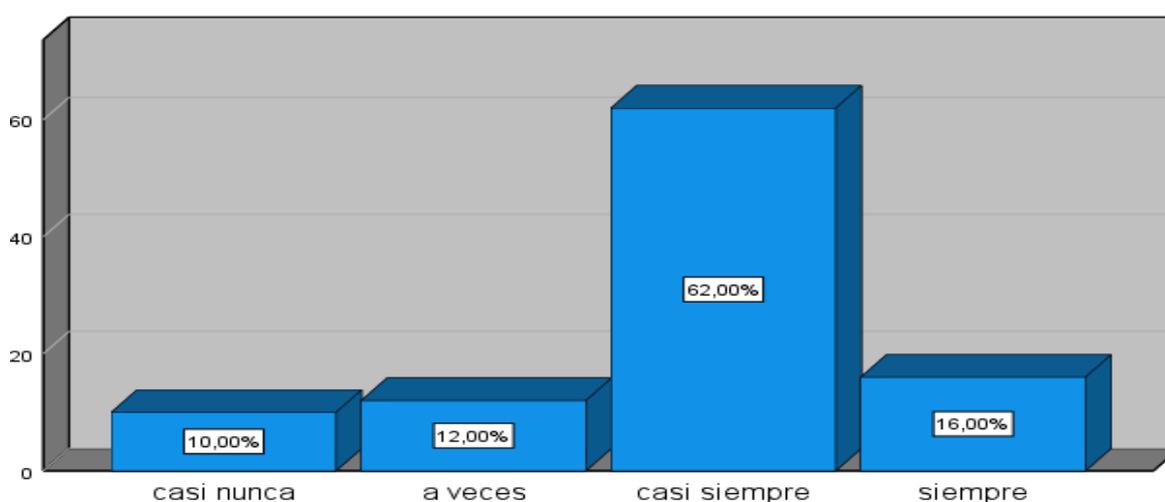
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
válido	casi nunca	1	2,0	2,0
	a veces	15	30,0	30,0
	casi siempre	31	62,0	62,0
	siempre	3	6,0	6,0
	total	50	100,0	100,0

**Figura 2.** Captación de clientes

En la tabla 10 y la figura 2, se demuestra de los 50 clientes encuestados, el 62% respondieron casi siempre un total de 31 clientes, respondieron a veces un 30% que corresponde a 15 clientes, asimismo el 6% respondieron siempre que representa 3 clientes y mientras que el 2% respondieron casi nunca que representa a 1 cliente. Mediante el resultado obtenido la gran parte de los clientes indican que la captación de clientes para el centro comercial es de suma importancia por lo que generara mayores ganancias.

Tabla 11*Resultado descriptivo de Calidad de servicio*

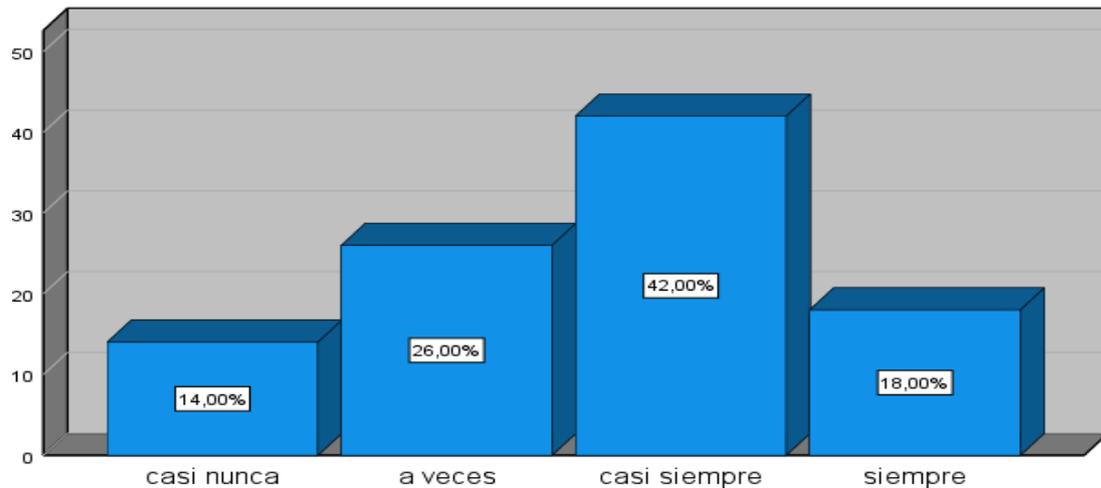
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
casi nunca	5	10,0	10,0
a veces	6	12,0	12,0
casi siempre	31	62,0	62,0
siempre	8	16,0	16,0
total	50	100,0	100,0

**Figura 3.** Calidad de servicio

Respecto al resultado en la tabla 11 y la figura 3, un 62% de los encuestados, que corresponden a 31 clientes respondieron casi siempre, el 16% de los encuestados que corresponde a 8 clientes respondieron siempre, así mismo el 12% de los encuestados que representa a 6 clientes respondieron a veces, mientras que el 10% de los encuestados que son 5, afirmaron con un casi nunca en las encuestas. Podemos deducir que la calidad de servicios es uno de los aspectos más interesantes para poder mantener su continuidad en el establecimiento, ya que en la actualidad existe mucha competencia.

Tabla 12*Resultado descriptivo de fidelización de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
casi nunca	7	14,0	14,0
a veces	13	26,0	26,0
casi siempre	21	42,0	42,0
siempre	9	18,0	18,0

**Figura 4.** Fidelización de clientes

Mediante la tabla 12 y figura 4 se muestra que de la totalidad de los encuestados que son 50 clientes, con respecto a la segunda dimensión el 42% de los encuestados que corresponde a 21 clientes indicaron casi siempre, asimismo el 26% de los encuestados que representa a 13 clientes indicaron a veces, además el 18% de los encuestados que corresponde a 9 clientes señalaron siempre, mientras que el 14% de los encuestados que corresponde a 7 clientes señalaron casi nunca. De acuerdo con los resultados podemos determinar que es importante desarrollar una relación positiva tanto los clientes como la empresa, de esta manera los clientes regresaran a consumir su producto, cabe mencionar que la fidelización de los clientes es clave para el crecimiento del Centro Comercial Hipercoop.

Tabla 13

Resultado descriptivo de Rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
a veces	10	20,0	20,0
casi siempre	28	56,0	56,0
siempre	12	24,0	24,0
total	50	100,0	100,0

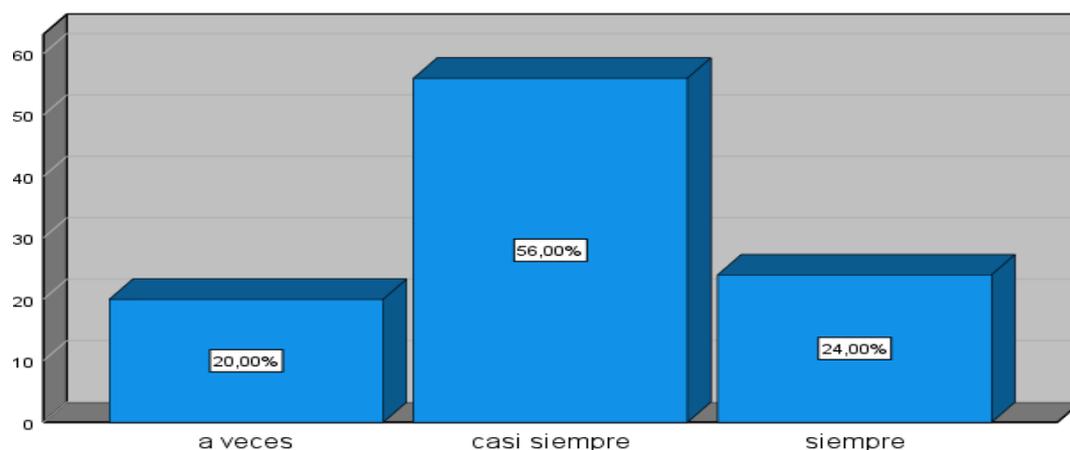


Figura 5. Rentabilidad

En la tabla 13 y la figura 5, el 56% de todos los encuestados que representa a 28 clientes señalaron casi siempre, por otro lado, el 24% de los encuestados que representa a 12 clientes respondieron siempre, mientras que el 20% de los encuestados que corresponde a 10 clientes indicaron a veces. Por lo que podemos mencionar que al realizar mayor publicidad generara mayores ganancias por lo tanto la rentabilidad del centro comercial aumentara.

4.2. Estadística inferencial

4.2.2. Prueba de normalidad

Para la realizar la prueba de normalidad se consideró el tipo de distribución de nuestros elementos para corroborar si eran paramétricos o no paramétricos (ver anexo 3)

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : la distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : la distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

- Sig. P valor \geq a 0.05, se Acepta H_0
- Sig. P valor $<$ a 0.05, se rechaza H_0

Tabla 14

Prueba de normalidad de Ventas omnicanal y Captación de clientes

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas omnicanal	,333	50	,000	,812	50	,000
Captación de clientes	,358	50	,000	,768	50	,000

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 14 se hizo la prueba de normalidad Kolmogororov-Smirnov y tuvo como éxito el nivel de Sig. 0.000 siendo menor a 0.05, asimismo demostraremos que es inexistente una organización normal de los nuestros datos de ambas variables y como resultado, se procede a llevar a cabo la prueba no paramétrica de Rho de spearman.

4.2.3 Prueba de hipótesis

Para relacionar los resultados de Rho de Spearman, se hace través de una tabla con los distintos niveles de correlación (ver anexo 3).

Prueba de Hipótesis General:

- H_0 : No existe entre las ventas omnicanal y calidad de servicio del Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021
- H_1 : Existe relación entre las ventas omnicanal y calidad de servicio del Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021

Decisión:

- Cuando el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta H_0
- Cuando el valor de significancia < 0.05 se rechaza H_0

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

		Ventas omnicanal	Captación de clientes
Ventas omnicanal	Coeficiente de correlación	1,000	,785
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,785	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

En la tabla 15 se aprecia el valor del grado de significancia es de 0.000, por tal motivo es menor a $p < 0.05$. y deniega la hipótesis nula y observa la hipótesis alterna, se observa que existe enlace entre las ventas omnicanal y captación de cliente.

Por lo que hay un respaldo estadístico donde se confirma la relación entre las ventas omnicanal y captación de clientes del Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021, con coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.785, por lo que se observa que si hay correlación positiva muy fuerte

Prueba de hipótesis específicas:

- Calidad de servicio y captación de clientes:
- H_0 : No existe relación entre la venta omnicanal y calidad de servicio en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021
- H_1 : Existe relación entre las ventas omnicanal y calidad de servicio en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021

Tabla 16

Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y calidad de servicio

		Ventas omnicanal	Calidad de servicio
Ventas omnicanal	coeficiente de correlación	1,000	,716
	sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Calidad de servicio	coeficiente de correlación	,716	1,000
	sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

En la tabla 16 se muestra el valor de significancia es de 0.000, por lo que se menciona que por ser menor de $p < 0.05$ se niega la H_0 y se admite a la H_1 donde, se logra mostrar que existe relación entre ventas omnicanal y calidad de servicio.

Asimismo, existe apoyo estadístico que ayuda a demostrar que hay relación entre las ventas omnicanal y calidad de servicio en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021, como resultado un coeficiente de correlación de rho Spearman equivalente a 0.716, por lo tanto, se evidencia que si hay relación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas:

- Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y fidelización de cliente
- H_0 : No existe relación entre ventas omnicanal y fidelización de clientes en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.
- H_1 : Existe relación entre ventas omnicanal y fidelización de clientes en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.

Tabla 17

Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y fidelización de cliente

		Ventas omnicanal	Fidelización de cliente
Ventas omnicanal	coeficiente de correlación	1,000	,731
	sig. (bilateral)	.	,000
	n	50	50
Fidelización de cliente	coeficiente de correlación	,731	1,000
	sig. (bilateral)	,000	.
	n	50	50

En la tabla 17 se mostró el grado de sig., tiene un valor igual a 0.000 por lo que es menos al $p= 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, pero si se acepta la alterna que menciona que, si hay una relación en las ventas omnicanal y fidelización de clientes en el centro comercial Hipercoop, Carabayllo 2021, teniendo como respaldo el Rho de Spearman es 0.731 se puede considerar que evidentemente existe una relación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas:

- Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y rentabilidad.
- H_0 : No existe relación entre ventas omnicanal y rentabilidad en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021.
- H_1 : Existe relación entre ventas omnicanal y rentabilidad en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021

Tabla 18

Prueba de hipótesis de ventas omnicanal y rentabilidad

		ventas omnicanal	rentabilidad
ventas omnicanal	coeficiente de correlación	1,000	,512
	Sig. (bilateral)	.	,000
	n	50	50
rentabilidad	coeficiente de correlación	,512	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	n	50	50

En la tabla 18 se notó el grado de sig., tiene un valor a 0.000 por lo que es menos al $p= 0.05$, no acepta la hipótesis nula, pero si la alterna que indicaba que existía una relación entre ventas omnicanal y la rentabilidad en el centro comercial Hipercoop, Carabayllo 2021, con ayuda del Rho de Spearman = 0.512 indica que existe una correlación positiva muy considerable.

V. DISCUSIÓN

Según la investigación se manifiesta los resultados obtenidos de las ventas omnicanal y la captación de clientes en el centro comercial hipercoop 2021, del cual permitirá constatar con los trabajos previos que se muestran en la primera parte.

De acuerdo al objetivo general planteado es tener como resultado la relación que existe entre las ventas omnicanal y la captación de clientes en el centro Comercial Hypercoop, carabayllo 2021. Según nos muestra los óptimos resultados en la tabla 15 se muestra un gran alto nivel de correlación positiva muy fuerte donde se obtuvo como resultado el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($r=0.785$), con una gran veracidad de los datos se obtuvo la afirmación que existe una gran relación de forma directa entre ambas variables, al comparar los resultados con Villafuerte (2019), en su investigación *La Influencia de las ventas Omnicanal y la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía en Villa El Salvador* tuvo como resultado de Rho Sperman ($r:0,986$) de correlación positiva perfecta, nos indica que si existe relación directa entre la influencia de las ventas omnicanal y la captación de cliente. Con estos resultados se puede afirmar coincidentemente que si guardan relación las ventas omnicanal y la captación de clientes. Así mismo Estrella (2017), señala que son una opción para vender, y muestran que todos los estudios que se realizan sobre las compras en línea proceden desde diversos sitios webs, optaron por la decisión de comprar, investigar y analizando todas las características que se dispone.

El primer objetivo específico, se muestra la relación entre las ventas omnicanal y calidad de servicio en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021. Como se dio a conocer en la tabla 16 se muestra el valor de ($r= 0.716$), donde se evidencia que si tiene una relación positiva considerable entre las ventas omnicanal y la calidad de servicio. datos que al ser comparados con Bustamante (2018), en su investigación *Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes del bancointerbank de la ciudad de Trujillo da a conocer que hay una correlación positiva fuerte ($r =0.781$) lo cual hay relación en las ventas omnicanal y la calidad de servicios. Los resultados obtenidos se pueden aceptar que la calidad de servicio*

guarda relación con las ventas omnicanal. Además, según Galindo (2016), reveló que es un factor primordial dentro de un negocio que abarca diferentes características, implementando la manera de llegar al consumidor de forma paulatina con el mismo procedimiento de ventas personalizadas.

El segundo objetivo específico, se identificará la relación que existe entre las ventas omnicanal y fidelización del cliente en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021. Se muestra en la tabla 17 el cual el resultado es una correlación Rho de Spearman equivalente ($R : 0.731$) en el que se deduce una relación positiva considerable, nos refleja que al implementar las ventas omnicanal mejorara la relación entre el comerciante y el cliente ya que continúan consumiendo los servicios y productos, gracias a las vivencias buenas que han tenido, datos que fueron comparados por Castillo y Jiménez (2018), en la investigación *El rol de la estrategia omnicanal en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*, que es evidente que guarda una relación positiva considerable ($r:0,720$) nos menciona que hay una relación entre las ventas omnicanal y la fidelización de cliente. Con los resultados obtenidos se menciona que las ventas omnicanal guarda relación con la fidelización de cliente. Además, para Vara (2019), revela que la fidelización de clientes es indispensable para una organización, ya que consigue posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta diversas estrategias de ventas.

Referente al tercer objetivo específico, se busca encontrar la relación que hay entre las ventas omnicanal y la rentabilidad en el Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021, nos muestra en la tabla 18 el resultado que se adquirió una correlación del Rho de Spearman ($r:0.512$) mencionando evidentemente, si hay una correlación positiva considerable, con la información obtenida se da a conocer que hay relación entre las ventas omnicanal y la rentabilidad, datos que son comparados según la revista EAE Business School (2020) menciona, que las ventas omnicanal están sujetas a compras en tienda física con los beneficios que siempre se da, en caso de la empresa Amazon Books que tiene el 35 % de ganancia aplicando el sistema omnicanal, quien evidencia una correlación positiva media ($r=0.525$), de tal modo indicade manera favorable que hay relación entre las ventas omnicanal y rentabilidad. Con las conclusiones se da la confirmación que las ventas omnicanal

tiene relación con la rentabilidad. Según Cornejo (2017), indica que la rentabilidad es el beneficio económico que una institución o persona percibe gracias al capital invertido, manteniendo un porcentaje en relación que nos indica la cantidad obtenida a través del tiempo.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación, se toma con mucha importancia los objetivos que se determinó en el desarrollo, asimismo los resultados que se obtuvo fueron las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo con el objetivo general se logra determinar la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las ventas omnicanal y captación de clientes en el centro comercial Hipercoop Carabayllo 2021, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,785$, determinando la conclusión que si hay una correlación positiva muy fuerte y se evidencia que la gran mayoría de los clientes señalan que al implementar y utilizar las ventas omnicanal, se alcanza incrementar el nivel de captación de los clientes, por lo tanto el Centro comercial puede aumentar su rentabilidad económica.

Segundo: De acuerdo con el primer objetivo específico se verifica que hay una relación positiva considerable en las ventas omnicanal y calidad de servicio del centro comercial Hipercoop Carabayllo, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,716$, obteniendo objetivos que al desarrollar todos los canales de venta y la calidad de servicio se permite aumentar la captación de clientes, para poder desarrollar un mejor canal

Tercero: Considerando el segundo objetivo específico se determina la existencia de una relación positiva regular en las ventas omnicanal y fidelización del cliente del centro comercial Hipercoop Carabayllo, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,731$, obteniendo el resultado que las ventas omnicanal permite al centro comercial tener una visión general de todos sus canales de comercialización de esta manera permite a mejorar la fidelización de los clientes.

Cuarta: De acuerdo con el tercer objetivo específico se identifica la existencia

de una correlación positiva considerable en las ventas omnicanal y rentabilidad del centro comercias Hiperccop Carabayllo, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,512$, se determina que las ventas omnicanal y los compradores deben integrar hábitos de consumo tanto de las tiendas físicas y así como los canales digitales, que estas sean adaptadas a sus necesidades y por lo tanto se logra aumentar la rentabilidad del centro comercial.

VII. RECOMENDACIONES

En la investigación teniendo en cuenta los resultados, se brindará las recomendaciones correspondientes.

Primera: Se examinó que hay una correlación positiva alta entre las ventas omnicanal y captación de clientes, por lo tanto, se sugiere que se ejecuten más capacitaciones a los comerciantes del centro comercial relacionado a la implementación de nuevos canales de venta, publicidad de los productos y brindar una atención personalizada que de tal forma se capturen más clientes.

Segunda: Debido al nivel de correlación positiva considerable en las ventas omnicanal y calidad de servicio, se orienta como parte de solución que, a través de coordinaciones entre los comerciantes, garantizar que los medios digitales de atención estén siempre operativos y obtener la menor cantidad de incidencias que no presenten nada bueno para el centro comercial.

Tercera: se observó que evidentemente hay una correlación positiva regular en las ventas omnicanal y fidelización de lo cliente, se recomienda tener controladas que promociones o publicidades funcionan mejor en el Centro comercial y aumentar más canales de ventas es muy importante ya que la relación con el cliente se basa en una política transparente y se fideliza a los clientes de manera sólida.

Cuarta: Debido al nivel de correlación positiva entre las ventas omnicanal y rentabilidad, se propone potencializar todas las estrategias en cada uno de los puntos de venta y enfocarse en cada uno de nuestros clientes para que de esta manera genere mayores ventas y por ende aumenta la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Angulo, S & Olivia. (2015). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía starbucks ciudad de Trujillo 2015. Obtenido: <https://n9.cl/n6ia2>.
- Akemi. (2019). Creación de valor para el cliente en un entorno omnicanal: un estudio en la industria de la ropa íntima; Creando valor para el consumidor en un entorno omnicanal: un estudio en la industria de la lencería. Recuperado de :<https://doi.org/10.11606/D.12.2020.tde-19122019-152058>
- Arohuilca (2018) El marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el centro comercial el progreso. Obtenido: <https://n9.cl/nn4e>.
- Arzuaga, Lopera y Gutiérrez (2015). Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia. Obtenida de: <https://n9.cl/wo5z>
- Bustamante, D & Garcia, U. (2018). Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes del banco interbank de la ciudad de Cajamarca. Obtenido de: <https://n9.cl/g5r6q> }
- Baduy, Granda, Alarcón y Cardona (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto del Canton Manta. Obtenida de: <https://n9.cl/8ssr>.
- Castillo. (2018), En su investigación El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento, obtenido de: <https://n9.cl/42o2>.
- Catarina. (2019). Dar forma a la participación del cliente, la intención de recompra y la palabra del mes positiva en el contexto de la venta minorista omnicanal. Recupera de: <http://hdl.handle.net/10071/21166>.

- Claude (2020). El pronóstico para el buen fin más omnicanal de la historia es alentador. Obtenido de: <https://n9.cl/rhy7t>.
- Cotrina (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Obtenida de: <https://n9.cl/ta9o>.
- Cifuentes (2019). Marco arquitectural para la adopción de entornos Omnicanal. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/1992/44209>
- Díaz (2020). Omnicanalidad en los establecimientos de venta de electrodomésticos dirigidos a un público de ingresos medios respecto a la acción de recompra de los consumidores en Lima obtenido de: <https://n9.cl/tach>.
- Escalante (2016) los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Obtenida de: <https://n9.cl/1csj>.
- Estrella (2017). Los desafíos para enfrentar la omnicanalidad en los centros comerciales Obtenido de: <https://n9.cl/xezy>.
- Facchin (2018). Qué es una estrategia de marketing omnicanal y por qué llevar a cabo, Obtenido de: <https://josefacchin.com/omnicanal/>
- Fuste (2017). Implementación de estrategias omnicanal en el sector moda. Obtenida de: <http://hdl.handle.net/2117/111304>.
- García, T. (2020, 18 de noviembre). Señala en su investigación Factores de la omnicanalidad en relación a la compra a través de canales digitales de tiendas obtenida de: <https://n9.cl/f1rj>.
- Galindo. (2016). Estrategias de Inbound Marketing: ¿captas o fidelizas? Obtenido de: <https://n9.cl/y31n>.
- Gonzalo, H & Ramírez. (2018). Productividad y competitividad obtenida de: http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitivida
- Hernández. (2019). Metodología de la investigación recuperada de: <https://n9.cl/e2xv>

- Hesslet y Fachel, I. (2019). El mercado omnicanal del presente Obtenida de:
<https://n9.cl/ecxc6>.
- López (2015). La investigación en comunicación con metodología Big Data.
Obtenidade:<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1076/46es.html>.
- Mallaina. (2017). La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal. Recuperada de: <http://hdl.handle.net/10803/402322>
- Meza. (2018). Diseño de un modelo de transformación digital para los canales de Coomeva .Recuperada de: <http://hdl.handle.net/11522/12309>
- Mousalli, L. (2015). La investigación de tipo cuantitativa. Obtenida de :
<https://n9.cl/os2i>.
- Mujica, Fernando (2015) Indicadores Financieros para el progreso obtenido
<https://n9.cl/qtaf>.
- Para Ana Mosquera, Emma Juaneda-Ayensa, Cristina Olarte-Pascual y Yolanda Sierra-Murillo, (2017). En el artículo " El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal obtenida de:
<https://ideas.repec.org/p/ovr/docfra/1704.html>.
- Pascual (2017). Experiencia de marca minorista omnicanal: desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias. Recuperada de: <http://hdl.handle.net/10550/63821>
- Pérez (2019). El papel de las tiendas físicas en un entorno omnicanal. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10803/667426>.
- Revista EAE Bussines School (2020). Marketing y Comercial- España obtenido de <https://n9.cl/owyg>.
- Ramaseshan (2017) Recursos de marketing para la captación, fidelización y al cliente de: <https://n9.cl/tljj>.
- Rojas (2020). Análisis de la estrategia multi-channel y omni- channel en la industria retail. Recuperado de : <https://acortar.link/OE4s>.
- Simón (2017). Desafíos del Comercio electrónico y el camino hacia la omnicanalida obtenido: <https://n9.cl/ez8p>.

- Santos (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Recuperada de <https://n9.cl/m2fp>.
- Según M Rey-García, E Lirola-Walton, (2017) en la revista La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a modo omnicanal obtenida de: <https://n9.cl/k6t5>.
- Thompson y Pardo paredes. (2015). La Satisfacción del Cliente. Obtenida de <https://n9.cl/0bjp>.
- Vallejo T. (2016).Marketing en productos y servicio. Obtenido de <https://n9.cl/zi1k3>.
- Villafuerte (2019). En su investigación la Influencia de las ventas Omnicanal y la captación de clientes de la empresa confecciones. Obtenida de: <https://n9.cl/y9lr>.
- Keyser et al., (2019). Escola Superior de Comunicação Social, Comunicação. Obtenida de: <http://journals.openedition.org/cp/7597>.
- Leach. (2019). La Venta Omnicanal obtenida de: <https://acortar.link/mcsRj>.
- Meza. (2018). Diseño de un modelo de transformación digital para los canales de Coomeva .Recuperada de: <http://hdl.handle.net/11522/12309>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Ventas Omnicanal	Aloy (2017).Es la necesidad de un modelo organizativo, que alinea las estrategias para brindar determinados productos y servicios priorizando los deseos y necesidades del clientes, facilitando el proceso de compra	La variable será medida a través de un cuestionario de 15 ítems (6 para calidad de servicio, 6 para fidelización de cliente, 5 rentabilidad)	Calidad de servicio	-atención personalizada -confiabilidad -puntualidad	1-2 3-4 4-5
			Fidelización de cliente	-credibilidad -lealtad -compra	6-7 8-9 10-11
			Rentabilidad	-proveedores -ganancia -ventas	12-13 13-14 15-16
Captación de cliente	Thompson (2017) La captación de clientes es el empeño de poder extender las ventas con el fin de tener nuevos clientes que den valor a la organización, definiendo sus necesidades.	La variable será medida a través de un cuestionario de 15 ítems (6 para producto,6 cliente, paraprecio)	Producto	-Variedad de producto -Calidad de producto -Demanda	17-18 19-20 21-22
			Cliente	-Gusto del cliente -Comportamiento del cliente -Necesidad del cliente	23-24 25-26 27-28
			Precio	-Precios accesibles -Oferta del producto	29-31 32-34

ANEXO 2: Cálculo del tamaño de la muestra

Considerando la población infinita

Formula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

Tamaño de muestra:

$n =$	384.00
-------	---------------

ANEXO 3 : Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Investigación
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: ASTO SOLANO ORTENCIA, FLORES TORRES JHONN KEVIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: VENTAS OMNICANAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

89%

Ate, 05 de mayo del 2021

Firma de experto Informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto:
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Asto Solano Ortelcia Flores Torres Jhonn Kevin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: (Captación de Clientes)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
----	--	--	--	--

13				
14				
15				
16				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular la pregunta 8, es doble, debe de ser única; 09, 10, 11, 12 pregunta muy amplia debe de ser mas genérica.

15 y 16 preguntas iguales

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80

Ate, 24 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Investigación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Asto Solano Orencia y Flores Torres Jhonn Kevin

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: (Ventas Omnicanal)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

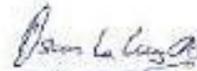
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante

DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Asto Solano Ortenca y Flores Torres Jhonn Kevin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estimo las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: (Captación de Clientes)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEJORAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

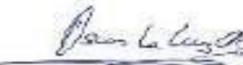
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN: **89%**

Ate, 04 de mayo del 2021.



Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Alonso López Alfredo
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Aldo Solano Ortenica Flores Torres Jhonn Kevin

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: (Ventas Omnicanal)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				



ITEM N°	SUFICIENTE	MEJORAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 04 de mayo del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 09499298

ANEXO 4: Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa débil
-0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.01 a +0.10	Positiva muy débil
0.11 a +0.25	Positiva débil
0.25 a + 0.50	Positiva media
0.51 a +0.75	Positiva considerable
0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández et al.

ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Buenos días / tardes su opinión para el presente cuestionario es muy importante, toda información se tratará de manera confidencial con fines académicos, se deberá marcar con (X), la opción que crea conveniente.

VARIABLES	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
VENTAS OMNICANAL					
01. ¿Usted define su servicio a los clientes con una atención diferente a los demás?					
02. ¿Usted brinda suficiente información de sus productos y servicios a sus clientes?					
03. ¿Usted cree que sus clientes recomendarían sus servicios?					
04. ¿Comentan los beneficios de sus productos a sus consumidores?					
05. ¿Da a conocer el horario de atención a sus clientes? / ¿Cumple con el horario correspondiente para la venta a sus clientes?					
06. ¿Usted cumple con los horarios establecidos de venta respetando los protocolos?					
07. ¿Reconoce a sus clientes quienes prefieren sus productos? / ¿Se sienten satisfechos sus clientes con la disponibilidad de los productos que ofrece?					
08. ¿Son eficiente las acciones que se toman para crear en sus productos?					
09. ¿Realiza campañas habitualmente para crear impacto de tus productos?					
10. ¿Puede invertir en estrategias de fidelización de clientes para alargar el ciclo de vida de su negocio?					
11. ¿Usted cumple con las políticas de compra del centro comercial?					
12. ¿Le parece correcto los precios de sus productos?					
13. ¿Cree usted que los productos que brindan define mucho de sus proveedores? / ¿Ha planteado estrategias o alianzas con sus proveedores?					
14. ¿Depende mucho sus ganancias al seleccionar sus mejores proveedores dentro de la cartera que cuentan?					

15. ¿Se encuentra en una situación financiera sana que le permita seguir creciendo? / Se encuentra satisfecho con las utilidades que está generando tu negocio en estos momentos?					
16. ¿Utiliza las redes sociales para generar más ganancias y cubrir sus gastos?					
17. ¿Aumenta tu rentabilidad gracias a las campañas que brinda?					
18. ¿Cuenta con estrategias que te permiten aumentar sus ventas?					
19. ¿Usted encuentra variedad de producto en el centro comercial?					
20. ¿Usted se complace con los nuevos productos en cada estación del año?					
21. ¿Considera apropiado los productos que se ofrecen en el centro comercial hipercoop?					
22. ¿Usted considera que los productos vendidos cumplen con su fecha de caducidad?					
23. ¿Usted encuentra el producto que busca el centro comercial hipercoop?					
24. ¿Cuenta con la cantidad de productos que desea comprar?					
25. ¿Encuentra los productos de su preferencia?					
26. ¿Usted cree que hay variedad de productos?					
27. ¿Se siente satisfecho con los ambientes del establecimiento					
28. ¿El centro comercial cuenta con la señalización adecuada?					
29. ¿El establecimiento sabe identificar sus necesidades?					
30. ¿El centro comercial comprende sus necesidades?					
31. ¿Los precios que usted observa son accesibles a su presupuesto?					
32. ¿Los precio que les el centro comercial hipercoop son inferiores a los de la competencia?					
33. ¿Por la cantidad que usted compra sus productos, le ofrecen un menor precio?					
34. ¿El centro comercial realiza promociones en fechas importantes?					

ANEXO 6: Matriz de datos

Variable																			Variable																				
Dimensiones																			Dimensiones																				
Indicadores		Producto			Cliente		Precio		Credibilidad		Lealtad		Compra		Provedores		Ganancias		Ventas		Indicadores		Esfuerzo empleado			Tipo de actividad		Remuneracion		Objetivos		Resultados		Consecuencias		Tiempos		Niveles	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16		
PARTICIPANTES	1	4	5	4	5	2	5	2	5	4	1	2	5	5	4	3	4	4	5	1																			
	2	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	1	2	3	5	2	3	4	4																				
	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	4																				
	4	2	3	3	5	4	3	3	2	5	3	3	2	3	4	2	3	4	5																				
	5	5	4	2	3	4	5	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4																				
	6	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4																				
	7	5	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3																			
	8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5																			
	9	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5																			
	10	2	2	2	2	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3																			
	11	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4																				
	12	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4																				
	13	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5																				
	14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4																				
	15	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5																				
	16	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5																				
	17	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	5	4	3	5	4																				
	18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4																				
	19	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5																				
	20	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4																				
	21	3	2	3	5	1	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4																				
	22	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5																				
	23	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5																				
	24	2	2	4	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3																				
	25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5																				
	26	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4																				
	27	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5																				
	28	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3																				
	29	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5																				
	30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5																				
	31	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4																				
	32	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4																				
	33	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5																				
	34	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5																				
	35	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5																				
	36	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5																				
	37	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5																				
	38	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5																				
	39	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5																				
	40	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4																				
	41	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4																				
	42	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5																				
	43	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5																				
	44	2	2	4	1	1	4	2	1	5	3	2	1	2	2	3	2	3	3																				
	45	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5																				
	46	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4																				
	47	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5																				
	48	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3																				
	49	4	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5																				
	50	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5																				

Lima

Las ventas omnicanal y la captación de clientes del Centro Comercial Hipercoop, Carabayllo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

25% INDICE DE SIMILITUD	25% FUENTES DE INTERNET	3% PUBLICACIONES	6% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	21%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
8	www.tesis.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1%