



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Relación de los Factores del Comportamiento del Consumidor y la  
Omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021.

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

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Chavarry Susanibar, Fiorella Sandra ([orcid.org/0000-0002-1761-8195](https://orcid.org/0000-0002-1761-8195))

Correa Heras, Greysi Yohana ([orcid.org/0000-0001-5262-805X](https://orcid.org/0000-0001-5262-805X))

**ASESORA:**

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana ([orcid.org/0000-0002-2416-5809](https://orcid.org/0000-0002-2416-5809))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

***Chavarry Susanibar Fiorella  
Sandra***

Quiero dedicar esta tesis en especial a Dios, mi madre, padre y tío quienes fueron mi aporte en todo mi proceso académico.

***Correa Heras Greysi Yohana***

A mi familia, en especial a mis padres quienes han sido parte fundamental para este proceso académico, sus bendiciones y oraciones y su gran apoyo me han ayudado en este proceso académico

## **Agradecimiento**

***Chavarry Susanibar Fiorella  
Sandra***

Agradezco a Dios, mi familia, amigos y profesora quienes fueron mi apoyo por ello recalco mi profundo agradecimiento.

***Correa Heras Greysi Yohana***

Agradezco a mi padre Dios porque él es el primero quien se merece mis logros, también a mi familia quien es mi sustento y a mi docente quien me oriento para poder llegar a ser un excelente profesional

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variables y operacionalización .....	20
3.3 Población, muestra y muestreo .....	21
3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos .....	25
3.6 Métodos de análisis de datos .....	25
3.7 Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	51

## Índice de tablas

<b>Tabla 1 Lista de expertos para validación de instrumento .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 2 Estadísticas de confiabilidad .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 3 Confiabilidad para el Cuestionario para: Omnicanalidad .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 4 Confiabilidad para el Cuestionario en general.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 5 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor cultura.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 6 Correlación entre el factor cultural de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 7 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor social.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 8 Correlación entre el factor socia de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 9 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor psicológico .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 10 Correlación entre el factor psicológico de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 11 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor personal .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 12 Correlación entre el factor personal de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 13 Percepción de los consumidores en retailers respecto a los factores comportamiento del consumidor.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 14 Correlación entre los factores de comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los Retailers .....</b>	<b>33</b>

## Resumen

La presente investigación titulada “Relación de los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los retailers de la ciudad de Trujillo 2021”, fue de tipo cuantitativo, en donde se buscó extraer datos bibliométricos de fuentes confiables en su mayoría de artículos científicos , tales como Scopus y Scielo; donde se logró obtener resultados en base a nuestro objetivo principal “Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los retailers de la ciudad de Trujillo 2021”. se aplicó la técnica de encuesta, mediante un cuestionario con escala de Likert, en donde la muestra estuvo conformada por un número de 383 personas que oscilaron entre los 25 y 34 años, de ambos sexos, que residan en la ciudad de Trujillo y que además utilicen canales de atención online y offline. Los resultados concluyeron que los 4 factores del comportamiento del consumidor tienen relación media y alta con respecto a la omnicanalidad, especialmente con el factor psicológico, así mismo se recomienda para futuras investigaciones tomar en cuenta todos los factores del comportamiento de consumidor en retailer que usen la omnicanalidad, enfocándose de manera más específica en marcas.

**Palabras clave:** Omnicanal, online, offline, comportamiento del consumidor.

## **Abstract**

This research entitled "Relationship of the factors of consumer behavior and omnichannel of retailers in the city of Trujillo 2021", will be quantitative, where it was sought to extract bibliometric data from reliable sources, mostly scientific articles, such as like Scopus and Scielo; In order to obtain results based on our main objective "To determine the relationship between the factors of consumer behavior and the omnichannel nature of retailers in the city of Trujillo 2021", the survey technique will be applied, through a questionnaire with a Likert scale, where our sample will be made up of a number of 383 people ranging between 25 and 34 years old, of both sexes, who reside in the city of Trujillo and who also use online and offline service channels. The results concluded that the 4 factors of consumer behavior have a medium and high relationship with respect to omnichannel, especially with the psychological factor, likewise it is recommended for future research to take into account all the factors of consumer behavior in retailer that use the omnichannel, focusing more specifically on brands.

**Keywords:** Omnichannel, online, offline, consumer behavior.

## I. INTRODUCCIÓN

El sector retail a nivel mundial sufrió grandes cambios, las medidas de confinamiento establecida por los gobiernos, fueron adoptadas como resultado de la pandemia de COVID-19 las cuales han afectado a este sector, que se vio obligado a adaptarse a los nuevos medios de canal de venta, el avance de la tecnología ha sido de gran aporte, para que muchas empresas se acoplen a la nueva era digital. Es por ello que ahora los clientes realizan una búsqueda exhaustiva sobre productos o servicios en distintas plataformas virtuales, donde toman en muchas ocasiones la decisión de comprar sin necesidad de ir al punto de venta físico.

Los avances y cambios tecnológicos en los sectores de marketing y las operaciones de las grandes empresas indicaron que la falta de omnicanalidad condujo a carteras de comunicación ineficientes, afectando la experiencia regular del cliente y afectó directamente las operaciones comerciales.

En este nuevo contexto, la imagen global de los nuevos consumidores presentó dos características diferenciadas. En primer lugar, debe encontrar un precio bajo y, en segundo lugar, debe evitar el contacto físico con otras personas en nuevas formas de comprar.

La pandemia ha perfilado un nuevo consumidor post COVID, que demanda a las empresas a desarrollar propuestas mejoradas. Por tanto, los directivos deben tener en cuenta las tendencias emergentes en la industria del retail y los cambios en el comportamiento del consumidor, buscando diseñar nuevas propuestas de valor que se adapten a estos dos aspectos de vital importancia (Ipsos, 2021).

En una entrevista que se le realizó a Rolando Arellano, por el Portal de emprendedores del Perú (PQS), "presidente de la Sociedad Peruana de Marketing y gerente general en Arellano Consultoría para Crecer", indico que debido la pandemia del COVID 19, se están formando nuevos cambios en el consumidor, y afirma que es primordial saber identificar cuáles se mantendrán con el tiempo, cuáles se van a desvanecer y cuáles cambios van a evolucionar, pues el consumidor peruano ha evolucionado, transformándose en alguien más activo, más informado y exigente. Puede elegir y solicitar mejoras y, a través de medios

digitales y medios de comunicación, tiene más capacidad para expresar y compartir sus puntos de vista (Carbone, 2020).

En un seminario web que fue organizado por el “Interactive Advertising Bureau” (IAB Perú) se estableció cuáles serían las cinco características o rasgos que marcarían al consumidor peruano en el presente año 2021. Entre las que se encontraron las preferencias de compra Online, ya que, a causa del distanciamiento social, el e commerce está marcando tendencia en consumo en diferentes áreas de negocio, a partir de ahora, más del 60% de las empresas de retail manifestaron que, impulsados por la pandemia, el paso a las compras online será permanente en su categoría. En términos de emprendimiento frugal, los nuevos movimientos normales y económicos nacionales han hecho que los consumidores sean más cuidadosos al comprar productos. (El peruano, 2020).

César López. CEO de GSS Grupo Covisian, afirmó que el nuevo consumidor de Perú alienta a las micro y macro empresas a implementar nuevos canales de venta y de servicio, y aumentar su comprensión de las herramientas técnicas que pueden ayudar a fortalecer las estrategias comerciales, así mismo Cesar López también afirmó que las ventas omnicanal han ganado relevancia en el último año de 2020 y se espera que se conviertan en una nueva forma de promover las ventas en industrias como la venta minorista, el comercio electrónico, la banca y las finanzas (El peruano, 2021).

El desafío de la omnicanalidad significa brindar a los clientes la posibilidad de interactuar a través de varios canales, es necesario maximizar la integración de canales y convertirse en el punto más alto de la estrategia a customer centric. Hoy en día, más de la mitad de los consumidores quieren satisfacer sus necesidades de servicio al cliente a través de varios canales. Por eso no puede haber falta de coordinación (Mirona, 2021). Diseñar una estrategia global hoy en día significa integrar los canales digitales que los consumidores utilizan a menudo, incluidos los aparatos telefónicos móviles y también las redes sociales. En donde se debe eliminar la diferencia entre las ventas en línea y las ventas fuera de línea, y combinar las dos para el beneficio de la empresa. Por ejemplo, los clientes pueden comenzar contactando al servicio de atención al cliente realizándolo a través de las redes sociales, pero terminarán con sus preocupaciones a través del

correo electrónico. Si hay una inconsistencia entre los canales, esta acción se convertirá en un problema para la empresa (Krtolika, 2020).

En el Perú, las grandes tiendas por departamento vienen evolucionando de una manera significativa adaptándose a las novedosas tendencias y demandas del mercado, en dónde dan a resaltar el buen servicio digital, seguridad y confianza como expectativas del consumer peruano.

En Trujillo se sabe que ya existen diferentes retailers que crean diferentes estrategias digitales adaptadas a la situación actual, así como a las exigencias y necesidades del consumidor peruano, entre ellos tenemos a BCP y Platanitos.

Ante una estrategia novedosa que ha tenido mucho más empuje a raíz de los últimos acontecimientos, es necesario tanto para los consumidores; como para las empresas retailers conocer lo mencionado anteriormente, por ello se orientó a que el presente estudio formule como problema general de investigación: ¿Cómo se relaciona los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo 2021?, como problemas específicos se tuvieron; ¿Cuál es la relación del factor cultural sobre la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación del factor social sobre la omnicanalidad en los retailers en la ciudad de Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación del factor psicológico sobre la omnicanalidad en los retailers en la ciudad de Trujillo 2021?, ¿Cuál es la relación del factor personal sobre la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo 2021?

La investigación resultó conveniente para las empresas, porque sirve como una fuente de información tanto para conocer a su público objetivo y su respuesta frente a las estrategias de omnicanalidad que emplean dichos retailers; así como también la de conocer si la ejecución de estos mismos manifiesta resultados que sean totalmente eficiente para sus consumidores.

El estudio se justificó mediante los siguientes criterios: Teórica, esta investigación recopiló información haciendo las consultas a libros y antecedentes de trabajos previos respecto al tema del comportamiento del consumidor, así como también a la omnicanalidad. Basándose en la teoría de Kotler "Donde se explica que el comportamiento del consumidor es el punto de arranque para lograr comprender

el modelo de estímulo - respuesta. Estos estímulos ya sean de índole ambientales y mercadotécnicos logran entrar en la conciencia del comprador, y el proceso para la toma de decisión del individuo conduce a determinadas elecciones de compra” y la teoría de Maslow “las decisiones de compra de un individuo en particular son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes”.

Práctica, ya que el estudio buscó fortalecer y enriquecer el conocimiento hacia los retailers y el comportamiento del consumidor omnicanal local, y la relación entre ambas.

En el aspecto social, la investigación tuvo como objetivo fortalecer la información sobre las empresas minoristas y sus consumidores utilizando omnicanal, porque hoy vivimos en un mundo totalmente digital, por lo que es fundamental lograr comprender cómo funcionan las plataformas en línea y cómo lograr usarlas a través de las estrategias que brindan para mejorar la experiencia del cliente.

Además, como justificación metodológica el presente estudio utilizó el método cuantitativo, con la técnica de la encuesta en donde la herramienta fue el cuestionario, de modo que nos permitió determinar la relación sobre los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad en los retailers, la motivación, y percepción del consumidor frente a la omnicanalidad, y que características tendrían estos consumidores.

Por ello, se recurrió a establecer los siguientes objetivos; como objetivo general se planteó: Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo 2021. Como objetivos específicos: Investigar la relación del factor cultural sobre la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo 2021. Conocer la relación del factor social sobre la omnicanalidad en los retailers en la ciudad de Trujillo 2021. Identificar la relación del factor psicológico sobre la omnicanalidad en los retailers en la ciudad de Trujillo 2021. Averiguar la relación del factor personal sobre la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo 2021.

En consecuencia, del estudio se planteó como hipótesis general; los factores del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la

omnicanalidad de los retailers de Trujillo 2021. Como hipótesis específicas, tenemos a: El factor cultural se relaciona significativamente con la omnicanalidad de los retailers de la ciudad de Trujillo 2021. El factor social se relaciona significativamente con la omnicanalidad de los retailers de la ciudad de Trujillo 2021. El factor psicológico se relaciona significativamente con la omnicanalidad de los retailers de la ciudad de Trujillo 2021. El factor personal se relaciona significativamente con la omnicanalidad de los retailers de la ciudad de Trujillo 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Blom Et al., (2021) en su artículo tuvo como objetivo investigar si la satisfacción del cliente varía cuando se presenta con diferentes tipos de promociones omnicanal y si la satisfacción de la satisfacción está mediada por la excelencia del servicio. El tipo del estudio es aleatorio - experimental, la muestra que se utilizó para ejecutar dicho estudio fue de 44 estudiantes y se utilizó la técnica de encuestas, para la recolectar los datos de manera efectiva, de esta manera de llego a concluir que: Los consumidores se sienten satisfechos cuando las promociones brindadas por el retail van de acuerdo a su objetivo de compra, esto se da en base a la búsqueda de información del cliente y ellos lo relacionan con excelencia del servicio.

Won- Jun (2020) en su artículo tuvo como objetivo de estudio investigar el impacto de las funciones omnicanal en la satisfacción del cliente en el entorno minorista actual. El tipo de estudio es empírico, para la muestra utilizada fue 479 encuestados, todas estas personas han experimentado al menos una vez omni-compras, a través de la encuesta se llegó a concluir que: Los consumer sienten que hay una estrecha relación entre la satisfacción del cliente el deseo de volver a visitar dicho canal. Además de ellos indicaron que se debe realizar mayores ofertas para los clientes ello debe estar relacionado de acuerdo a su consumo, para estos las empresas necesitan conocer a sus clientes a través de diferentes tipos de canales, cumpliendo así los pedidos personalizados.

Ayensa (2016) en su artículo su objetivo principal fue identificar los impulsores de la aceptación y el uso de la tecnología entre los consumidores omnicanal y analizar cómo afectan la intención de compra en un contexto omnicanal. Diseñaron una encuesta online enfocada a clientes minoristas de modo omnicanal. Los encuestados fueron 628 personas, llegando a la conclusión que: La innovación personal es un factor fuerte en la intención de la compra de contexto omnicanal, es decir los omnishoper buscan nuevas tecnologías para poder experimentar en ellas y poder ser los primeros en usar en su familia. Las expectativas del esfuerzo es un factor importante para explicar la actitud y la intención de compra y cómo afecta de manera positiva es podría ser ya que los

consumidores utilizan múltiples canales para buscar mejores precios y cual le conviene más en el momento determinado. Además, se encontró que ellos también buscan seguridad para realizar sus transacciones de pago, ello esto es recompensando en algunas tiendas dan la oportunidad de elegir el producto y poder realizar el pago de dicho producto en la tienda física.

Blom Et al., (2021) en el artículo de investigación se tuvo como finalidad analizar cómo dos rasgos individuales, la impulsividad y la necesidad de tacto, influyen en el uso de cada dispositivo en la toma de decisiones omnicanal. Su tipo de investigación es exploratoria, la muestra fue de 284 encuestados, teniendo como conclusión que: El comportamiento de los clientes omnicanales móviles y comportamiento omnicanales en línea son diferentes, es decir el primero normalmente compra por impulso, buscan un proceso de compras más rápido, por eso las empresas deben permitir que estos consumidores realicen sus operaciones de una manera rápida y sencilla teniendo una web simple y clara. A diferencia del primer grupo, los consumidores en línea son personas evaluativos y contemplativos al momento de decisión de compra. Los retail deben facilitar el tráfico entre la tienda tener online y la tienda física, así en ambos canales deben las mismas ofertas, condiciones y servicios.

Bethan & Kent (2020) en su artículo el objetivo principal fue investigar las experiencias de los clientes en la tienda y con otros canales, su estabilidad y cómo la experiencia evoluciona con el tiempo, el tipo de estudio es Cualitativo – exploratorio, la muestra es de 40 milenials entrevistados consumidores de moda en 2014 y 2019, llevo a la siguiente conclusión que: La gran parte de los milenials buscan información en línea antes de ir a la comprar algunos productos en la tienda, ellos al realizar su búsqueda indagan productos, comparan precios, conveniencia y facilidades, suelen valorar las opiniones de los demás clientes antes de poder realizar una compra.

Heredia & Jiménez (2018) el artículo tuvo como objetivo el de proponer estrategias de mejora de imagen, publicidad y atención basadas en las compras de consumidores millennials, y lograr la fidelización de esta generación a través de tiendas virtuales. , el tipo de estudio es descriptiva propositiva y la muestra es de 384 personas, realizando una encuesta y teniendo como resultados que: Las

empresas deben realizar estrategias de imagen, publicidad y fidelización en la web ya que estos consumidores están en constante uso del internet por lo que están expuestos a diferente información y publicidad de las marcas, lo que ellos aprecian más de las marcas es comunicación con la marca.

Cautir (2020) en su artículo, su objetivo de estudio fue el de demostrar que el nuevo modelo de servicio Imagine impacta en la satisfacción de los clientes de Banco Interbank en las tiendas de Comas. 138 el tipo de investigación fue correlacional, la muestra de la investigación fue de 277 clientes, se llegó a la conclusión que: El nuevo modelo de Interbank tiene gran relatividad con la satisfacción del cliente, ya que le dan facilidad para realizar sus transacciones, consulta e incluso y reclamos. Por ello los bancos tienen que seguir mejorando la calidad de servicio y contar la tecnología adecuada.

Delgado & Pesantes (2020) este estudio de tesis sostuvo como objetivo determinar la relación existente entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en el distrito de Trujillo 2020. El tipo de investigación fue Descriptiva- correlacional, tomando como muestra 367 de la ciudad de Trujillo, para la recolección de datos se realizó una encuesta y llegó a la siguiente conclusiones: La relación existente entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Group Cardeimport S.A.C es directa y significativo, además de ello que la estrategias de las empresa de brindar publicidad por canales físicos, online son buenos para los cliente.

Pascual (2017) este estudio de tesis sostuvo como objetivo el de estudiar la experiencia de marca minorista omnicanal investigando su medición y analizando cuáles son sus antecedentes, así como en qué medida la experiencia de marca minorista omnicanal afecta a otros constructos vinculados con la relación entre el consumidor y la marca. El tipo de investigación fue empírica, tomando como muestra 615 de la ciudad de Valencia, para la recolección de datos se realizó una encuesta y llegó a las siguientes conclusiones: tiene que ver una congruencia entre los canales para que de esta manera el cliente pueda sentir una congruencia, así que los canales de distribución puedan estar surtidos y coherentes.

Lachira (2018) en su tesis el objetivo del estudio fue “determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Aventura Mall y Real Plaza en la ciudad de Trujillo del año 2018.” La investigación es Descriptiva transversal – Correlacional, la muestra es de 384 personas, se realizó la técnica de la encuesta teniendo como conclusión: En la evaluación de alternativas, se concluyó que con un 68,8% se alcanzó el nivel medio y el 19,5% alcanzó el nivel alto; Esto sugiere que los consumidores evalúan las alternativas de manera diferente antes de decidirse a comprar, además ha demostrado que los consumidores a menudo toman decisiones influenciadas por amigos o referencias.

Kopot & Cude (2021) en su artículo tuvo como objetivo general “investigar las perspectivas de los clientes adultos de EE. UU. En función de sus interacciones con los canales de los minoristas de grandes almacenes de moda omnicanal”, sus objetivos específicos son comprender a los clientes minoristas omnicanal desde la perspectiva de sus interacciones con los minoristas de grandes almacenes de moda y Comprender las perspectivas de los clientes puede ayudar a los minoristas a centrarse en lo que los clientes consideran importante. , El tipo del estudio es aleatorio, la muestra que se utilizó para ejecutar dicho estudio fue de 552 compradores de tiendas y se utilizó la técnica de encuestas para la recolección de datos de manera efectiva, de esta manera de llego a concluir que Los clientes creen que la conexión es importante ya que influye para ver cuán fluida esta la comunicación en la empresa con respecto al cliente y su intención de compra

Castro,Jimenez & Rodriguez(2019) en su tesis tuvo como objetivo general “Determinar la influencia de los factores personales, culturales y los de familiaridad tecnológica en el comportamiento de compra de alimentos frescos en hombres y mujeres mayores de 18 años con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes ubicados en la ciudad de Bogotá”, , con el fin de poner en práctica los hallazgos identificados en el estudio del consumidor, el tipo de estudio transversal – descriptivo, la muestra que se utilizó para ejecutar dicho estudio fue de 36 personas y se utilizó la técnica de focus

group para la recolección de datos de manera efectiva, de esta manera de llego a concluir que los canales deben estudiar mejorar el perfil de cada consumidor en los diferentes canales puesto que cada consumidor se expresa de manera diferente de acuerdo al canal.

Constantinides, E. (2016) en su artículo, el objetivo del estudio es Identify Influencing the online consumer's behavior: The Web experience , La investigación es Descriptiva – normativo, la muestra que se utilizó para ejecutar dicho estudio fue la revisión de 48 estudios, se realizó la técnica de revisión bibliográfica y se llegó a concluir que: las empresas que brindan una experiencia web superior influyen en las percepciones y actitudes de sus clientes físicos y proporciona una contribución al debate teórico sobre los 3 factores que influyen en el comportamiento del consumidor en línea que son la funcionalidad del sitio web, los elementos psicológicos y el contenido expuesto.

Asimismo, se vislumbran las siguientes teorías que guardan coherencia con el estudio, y se describen a las variables involucradas que a continuación se inician:

La variable comportamiento del consumidor es el punto para partir a comprender el patrón de un estímulo-respuesta en una compra. Estos estímulos ya sean de índole ambiental o de marketing logran entrar en la conciencia del comprador, y luego el proceso de toma de decisiones conduce a una persona determinadas opciones de compra. Es la sensación de satisfacción o decepción que siente una persona al lograr experimentar el acto de adquisición de determinado producto o servicio, en un contraste con sus expectativas anteriores. Si los resultados coinciden con estas expectativas, si el consumidor está satisfecho y viceversa. (Kotler & Lane 2006).

El concepto de comportamiento del consumidor se refiere a las actividades internas o externas que los individuos o grupos utilizan para comprar u obtener bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Se refiere a comportamientos específicamente diseñados para satisfacer necesidades mediante el uso de bienes o servicios (Arellano, 2002).

El hombre siempre busca maximizar su utilidad. En otras palabras, una persona siempre intentará obtener el producto que le pueda traer la mayor utilidad de

acuerdo al precio que pagará. En otras palabras, una persona siempre intentará maximizar el costo en cada actividad de su vida. La decisión de compra o adquisición, es el resultado de diversos cálculos económicos, de raciocinio y conscientes de una persona. El comprador está tratando de gastar su dinero para realizar compras de bienes que puedan brindarle practicidad de acuerdo con sus preferencias. (Marshall, 1924).

El comportamiento del consumidor se refiere a cómo los consumidores y las familias deciden utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, energía). Esto incluye lo que compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, con qué frecuencia lo usan, cómo evalúan después de una compra de producto, el impacto de estas reseñas en las compras futuras y cómo se deshacen de ellas. (Schiffman & Kamuk, 2010).

Silva (2012). La Importancia del comportamiento del consumidor, se explica la gran relevancia e importancia del estudio del comportamiento del consumidor, donde las empresas deben diseñar un sistema de retroalimentación simple pero efectivo que les permita comprender los deseos de los clientes todos los días. Pueden saber con precisión hasta cierto punto dónde se mueven distintos intereses, sus deseos y los gustos de los compradores y actualizar su inventario y brindarles lo mejor. Además, se establece que los consumidores son considerados reyes porque la empresa debe satisfacer de alguna manera sus necesidades mediante un proceso de adaptación firme y continua, proceso que utilizan los expertos para distinguir estas necesidades y definir estrategias para satisfacerlas. Los consumidores están optando por cambiar sus gustos y preferencias, así como sus prioridades, por lo que las empresas que respondan a este cambio podrán tener éxito.

Rivas & Grande (2010), señalan que el comportamiento del consumidor puede depender más o menos de un conjunto de variables externas. Los investigadores de marketing, académicos o pragmáticos deben considerar estas variables si quieren expandir la compra y consumo de productos. Cualquier producto o servicio. Los investigadores deben estudiar variables que sean las características del entorno y de diferentes grupos de individuos, desde la dimensión mayor de

estratificación cultural o social hasta la dimensión más pequeña del grupo de referencia.

Así mismo las dimensiones que conforma la variable factores del comportamiento del consumidor son: Factor cultural, como aquel factor donde el ser humano se desarrolla, mediante valores, deseos, percepciones y comportamientos que se van aprendiendo mediante la sociedad, como es la familia, dentro de este factor se encuentran la cultura, la subcultura y las clases sociales; la cultura es el factor determinante de los deseos y comportamiento de las personas, en la infancia los niños conformen crecen van adquiriendo ciertos valores, percepciones, preferencias y comportamientos de sus familias, cada cultura constituye una subcultura, que proveen a sus miembros factores con los cuales identificarse y socializar. Resulta evidente que el consumidor no es ajeno a este tipo de influencia, por lo cual delimitar que aspectos culturales son los que más influyen en una compra resulta del todo pertinente. En conclusión, el factor cultural es un conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten dentro de una sociedad. Dentro de este las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2016). Según, Kotler et al., (2011). son: los factores culturales juegan un papel importante al influir en el comportamiento del consumidor; los profesionales en el campo del marketing deben ser capaces de explicar sus necesidades del futuro comprador, Según la Real Academia Española, la cultura es "un conjunto de estilos de vida, costumbres, conocimientos y arte, ciencia y desarrollo industrial de un grupo social". Diccionario ilustrado océano (p. 299, la cultura es uno de los factores con influencias más importantes de la sociedad sobre los individuos. (Boone & Kutrtz, 1998) lo define como "un conjunto de valores, creencias, preferencias y gustos transmitidos de generación en generación". Los siguientes son los productos y servicios en la categoría de valor material. Sus indicadores para medir esta dimensión son: La cultura, clase social (Kotler y Armstrong, 2012). Otro concepto para el indicador de Cultura es que es el conjunto de creencias, valores y costumbres que una persona va aprendiendo a través de los años y por la familia, quienes se encargan de transmitir los elementos culturales a los jóvenes como consumidores, incluyendo habilidades que se relacionan con el consumo, precio, calidad, la formación de gustos hacia hábitos y determinados

productos, y que sirven para darle dirección a el comportamiento del consumidor, dentro de una sociedad específica (Schiffman y Kanuk ,2005). Las clases sociales tienen varias características: Su forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y muchos otros factores. En segundo lugar, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores según la clase a la que pertenecen. Finalmente, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como son la profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores. (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2016). Clase social: Es la división jerárquica de un conjunto de personas dentro de una sociedad, en lo cual los integrantes de una determinada categoría comparten valores, actitudes, intereses y patrones de comportamientos parecidos. (Schiffman y Kanuk, 2005). Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2003), las clases sociales significan la constitución de divisiones ordenadas y permanentes en una sociedad, donde los miembros particularmente comparten valores, comportamientos e intereses, además explican que la clase social se determina por un mix de factores como ingresos, riqueza, educación, ocupación, y no solo por lo económico.

Factor social: Las personas van adquiriendo por sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a un grupo de referencia como son la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, dentro de este la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2016). Por otro lado, los factores sociales, es la influencia que ejerce la clase social, permitiendo comparaciones entre grupos (Schiffman y Kamuk, 2000). Los individuos son directamente influenciados por el grupo de referencia de diferentes formas, influenciados por su autoimagen y actitudes, y en una cooperación socialmente relevante. Es decir, es el factor que obtiene la regulación de la presión, que en última instancia contribuye a la preferencia por un producto o servicio en particular. (Farias y Nicoluci, 2005), explica que los humanos son seres sociales. Todos deseamos pertenecer a un grupo, tratar de complacer a los demás y actuar de manera similar al grupo al que te quieres unir. De hecho, la

sociología divide a la sociedad humana en diferentes niveles, atendiendo a criterios como su grado de cohesión y su dimensión e involucran indicadores como la familia, así como a aquellos amigos cercanos o grupos con los que interactúa o se comunica. (Kotler y Armstrong, 2012). Grupos de referencia (amigo): Son un conjunto de grupos de personas que interactúan con frecuencia, pero de forma informal, donde logran tener una influencia de manera directa e indirecta sobre sus actitudes, comportamientos, estilos de vida, donde como resultado se tiene una influencia en las decisiones sobre una compra de producto o una marca en específico. (Kotler y Armstrong, 2003). La familia: Este grupo de personas dentro de un hogar, resultan en una gran influencia para el comprador, esto se debe a que la familia, es una organización muy importante dentro de la sociedad para el individuo y su compra de un producto determinado. (Kotler y Armstrong, 2003)

Factores psicológicos: Definido como características psicológicas que influyen en el individuo en las elecciones de compra. La función de la parte psicológica es en razón principal descubrir la relación del individuo ante las estrategias que el mercado presenta, teniendo en cuenta que hay una sociedad tan dinámica y cambiante de esta manera se va creando nuevas necesidades (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2016). Existen varias teorías acerca de la personalidad para estudiar el comportamiento del consumidor, entre las cuales está la teoría psicoanalítica de Freud la cual es la más destacada. Proporciona una base para la investigación con las dimensiones de la edad, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, que están directamente relacionados con la disposición de todos a comprar, porque de estos factores depende la compra final de un producto (Kotler y Armstrong, 2012), La motivación como factor psicológico es la base de la causa, porque existe en el problema del equilibrio psicológico personal. El descubrimiento de las necesidades pone al individuo en una situación incómoda, y esta situación incómoda hace que el individuo tome la decisión de actuar. (Karsaklian, 2004), Sentimos múltiples necesidades, pero nos esforzamos por satisfacer primero las necesidades más importantes. La teoría de Maslow citada por Stephens (2003) señala que el comportamiento motivacional es el resultado de estímulos internos o externos que actúan sobre una persona. Despiertan sus deseos y los motivan a satisfacerlos, por otro lado, el aprendizaje

es un proceso voluntario y su ocurrencia depende de las condiciones vividas por el individuo. (Kotler, 1998), La percepción, como determinante psicológico, es la forma en que organizamos, interpretamos y elegimos la información que recibimos para comprender las cosas que nos rodean, no solo el entorno, sino también la relación entre estas y las condiciones internas de las personas. Es una elección personal. El proceso de organizar e interpretar la información recibida de su entorno para crear una imagen significativa del mundo. (Seth y Mittal, Newman, 2001), Edad: Según Kotler y Armstrong (2003), conforme las personas van atravesando diversas etapas en sus vidas, donde van adquiriendo bienes y servicios de acorde a la etapa de sus vidas, así como también sus gustos van variando dependiendo de sus edades. Motivación: Las motivaciones de las personas, resultan en distintos tipos de beneficios que los consumidores buscan en los productos, esto se da en etapas pues primero se busca satisfacer la necesidad básica, es la razón por la cual una persona puede estar interesada en comprar un determinado producto (Schiffman y Kanuk, 2005). Percepción: Schiffman y Kanuk (2005), es el proceso por medio del cual las personas seleccionan, interpretan y organizan sus sensaciones que provienen de los receptores sensoriales. Así mismo Velasco (2014), explica que existen 3 tipos de canales para la percepción de una persona, la manera visual con un 50%, auditivo con un 10% y kinestésico con un 40%, es decir el sentir de una persona. Aprendizaje: Según Kotler y Armstrong (2003), el aprendizaje son los cambios en el comportamiento de una persona basado en su experiencia de vida, pues resulta de la interacción entre estímulos claves, respuestas y reforzamiento. Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005), señalan que es un proceso continuo, conforma las personas vayan siendo expuestas a nuevos estímulos, y donde recibe una retroalimentación que permite cambiar la conducta de alguien, cuando se enfrenta a situaciones parecidas en el futuro ya sabrá cómo actuar ante ello. Creencias: De acuerdo con lo que nos exponen Kotler y Armstrong (2003) una creencia resulta en una idea de manera descriptiva que una persona puede lograr tener acerca de algo o alguien. Actitudes: Kotler y Armstrong (2003), una actitud de una persona son aquellas evaluaciones ya sean favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias con respecto de un determinado objeto o idea.

Factores personales: definida como aquellas características propias del individuo que influyen en sus decisiones de compra, de esta manera si el consumidor percibe el producto y/o servicio como medio para que pueda mejorar su imagen se vuelve probable que se convierta en un factor más duradero e incluso quedarse como un rasgo estable (Besanilla, Ponce y Rodríguez, 2016). Los indicadores como hábitos diarios de una persona, su estilo de vida, personalidad, ocupación permiten conocer ampliamente este factor (Kotler y Armstrong, 2012). De esta manera el patrón sobre el consumo de los individuos está influenciado y determinado por la ocupación que se dedica, que determinan sus circunstancias económicas y que afectan directamente la elección de productos. (Kotler, 2012). La Ocupación: influye en una persona tanto en los bienes y servicios que logre adquirir. (Kotler y Armstrong ,2003). El Estilo de vida: Para Kotler y Armstrong (2003), es expresado en sus opiniones, interés y actitudes, resultando en algo más que una clase social o personalidad, pues convierte el perfil de una persona en todo un patrón en su accionar e interacción con las demás personas. La Personalidad: en una persona sobre una persona, tanto en lo que compra, como lo compran, y cuando, por ellos los especialistas del área de Marketing plasman estas características o rasgos en los mensajes de una publicidad. Así también los compradores atribuyen ciertas descripciones de sus rasgos a distintas marcas, gracias a ellos se establecen las personificaciones sobre las marcas (Schiffman y Kanuk, 2005).

Por otro lado, se vislumbran las siguientes teorías que guardan coherencia con el estudio, respecto a la segunda variable omnicanalidad, se utiliza como base teórica el planeamiento de (Deloitte, 2016) menciona que se entiende como omnicanalidad a la estrategia y gestión de canales, con el objetivo de integrar y ajustar todos los canales disponibles para brindar a los clientes una experiencia de usuario homogeneizada a través de ellos.

Según Romero et al., (2018) La omnicanalidad se basa en diseñar estrategias de acuerdo a 3 perspectiva que se unen para trabajar al mismo tiempo la primera es perspectiva de la empresa se define como la manera en que la organización se comunicará con los clientes teniendo en cuenta el factor costo - beneficio. La implementación de estrategia omnicanal ayudara a la empresa a tener estos

beneficios: reducción de costes y mejora de eficacia, pro actividad en la relación con el cliente, mejora de la experiencia del cliente, aumento de los ingresos. La segunda es perspectiva técnica permite estructural el plan de transformación aplicando la metodología adecuada para cada implantación. La aplicación de esta estrategia omnicanal tiene 4 pilares: la cultura y recursos, tecnología y datos, Comunicación y marketing, Operación y procesos.

Por último, la Perspectiva del cliente definido como todo aquello lo que el cliente espera de la empresa y la manera en que los clientes ven a la empresa esto se da a través de los diferentes canales, por lo cual la empresa debe brindar una experiencia única al consumidor en todos sus canales de atención. Los requisitos que impactan de manera directa al cliente son:

La experiencia única, sin fisuras y de calidad la cual se define como satisfacer las necesidades del consumidor a través de soluciones personalizadas en el tiempo que ha realizado su proceso de compra (Salvatore & et al., 2016) el consumidor debe poder experimentar las mismas sensaciones en todos los canales. (Romero et al., 2018) Esto tiene un indicador que son interconexión y continuidad la cual se puede definir cómo usar los canales sin interrupciones en el proceso de búsqueda o compra (Verhoef, 2015).

La siguiente dimensión es la inmediatez en la cual el cliente desea ser atendido en un servicio sin espera, desea que la empresa tenga una respuesta inmediata ante su necesidad (Romero et al., 2018) y está tiene un indicador que es Servicio sin espera y respuesta inmediata la cual se define como entregar a tiempo los productos, atendiendo sus incidencias dentro del plazo que tiene para devolver el producto (Romero et al 2018)

La tercera dimensión es el contexto y especialización el cliente desea tener una experiencia ajustada a sus propios deseos de él, no acepta que le brinden promociones o productos que no se adecue a su necesidad (Romero et al., 2018) y está dividido en promoción personalizada la cual indica que se debe proporcionar los productos de promoción orientadas a las necesidades de los clientes y de esta manera mantenerlos involucrados (Tarun et al. 2009) y el siguiente es Atención

personalizada la cual Implica proporcionar servicios personalizados basados en los datos del cliente ( Olli et al. 2020)

Por último, transparencia y simplicidad en la cual el cliente quiere evitar todo tipo de interrupciones a la hora del contacto. El desea tener una percepción de interconexión en los canales. (Romero et al., 2018) su indicador es las complicaciones la cual es definida como complejidad en el proceso de interacción de empresa con cliente. (Pei-Wu 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

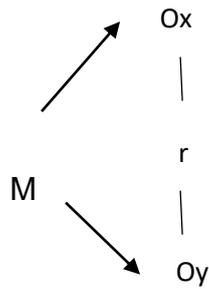
#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Tipo de investigación, es básica, ya que tiene su origen a partir de un marco teórico y manteniéndose dentro de este mismo, el objetivo de este tipo de investigación es el de incrementar el conocimiento científico, pero no compararlo con aspectos prácticos. (Muntané, 2010).

El presente estudio presentara un enfoque cuantitativo porque se fundamenta cuando produce una serie de hipótesis que parten del método aleatorio o diferenciado de toma de muestras que representan la población o fenómeno en estudio (Tamayo, 2007).

El alcance del presente estudio es descriptivo - correlacional ya que tiene como propósito investigar la incidencia modal o nivelada de una o más variables de una determinada población además de ello es correlacional, porque tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos o variables, así como el objeto de investigación definido (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

El diseño que encamina la presente investigación corresponde al tipo no experimental, ya que esta se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, es decir es un estudio en el cual no se hace una variación en forma intencional la variable para ver su efecto bajo sustento de observación en fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Así mismo este estudio de investigación está contemplado dentro del diseño de tipo transversal descriptivo, porque la recopilación de datos se completa en un instante o en un período de tiempo único (Hernández, Fernández, y Baptista 2014).



**M:** Es la muestra conformada por personas que compran en los retail de Trujillo

**Ox:** Factores del comportamiento del consumidor

**r:** La relación entre ambas variables

**Oy:** Omnicanalidad en los retail

### 3.2. Variables y operacionalización

Factores del comportamiento del consumidor

Definición conceptual:

El comportamiento del consumidor incluye actividades donde las personas participan obteniendo y consumiendo productos y servicios. El estudio de dicho comportamiento es el de entender el proceso de compra de un individuo al momento de elegir entre distintas marcas existentes. (Engel, Blackwell y Miniard ,2000).

Definición operacional:

Existen cuatro factores básicos que afectan cada etapa del proceso de toma de decisiones de compra, incluyen factores culturales, factores sociales, factores psicológicos y factores personales (Kotler, 2010).

Dimensiones: Tenemos a el factor cultural, factor social, factor psicológico y factor personal.

Indicadores: cultura, clase social, familia, grupos, motivación, percepción, aprendizaje, estilo de vida, ocupación.

Escala de medición: Ordinal

Omnicanalidad

Definición conceptual:

La omnicanalidad es una estrategia y gestión de canales, que tiene como objetivo integrar y ajustar todos los canales disponibles para brindar a los clientes una experiencia de usuario homogeneizada a través de ellos (Deloitte, 2016)

Definición operacional:

La omnicanalidad incluye estrategias de diseño basadas en las siguientes dimensiones, perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica (Romero et al., 2018).

Dimensiones: Basándose solo en Perspectiva del cliente tenemos: Experiencia única y de calidad, Inmediatez, Contexto y especialización, Transparencia y simplicidad

Indicadores: Basándonos sólo en la perspectiva cliente tenemos los indicadores interconexión y continuidad, Servicio sin espera y respuesta inmediata, promociones personalizadas, atención personalizada, complicaciones

Escala de medición: Ordinal

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población es grupo de elementos que tiene ciertas características que se desea estudiar (Ventura 2017) La población está conformada 155,703 habitantes por de las edades de 25 a 34 años (Según INEI 2017), los cuales suelen realizar compras online

La muestra de investigación debe representar la población de interés (García 2013) Para obtener la muestra se utilizará la siguiente fórmula, que corresponde a una población finita

La unidad de análisis corresponde a una entidad mayor o representativa que será el objeto de interés (Lind, Marchal y Wathen, 2012), para esta investigación se

considera posible como unidad de análisis de la investigación un cliente que realice alguna compra en un retail de la ciudad de Trujillo.

Características de inclusión: Clientes de ambos sexos, pertenecientes a la ciudad de Trujillo, entre las edades de 25-34 años que utilicen canales de atención online y offline

Características de exclusión: No serán consideradas aquellas personas que no estén dentro del rango de edad escogida y que además solo utilice un canal de atención

El tipo de muestreo que se utilizará es el muestreo aleatorio estratificado. En este tipo de muestreo, se determinan los estratos que constituyen la población objetivo para seleccionar y extraer muestras de ellas (los estratos se definen como subgrupos de unidades de análisis con diferentes características que serán analizadas) (Morphol, 2017) se eligió este tipo de muestreo ya que la elección de los que serán encuestados se realizara de manera aleatoria, es decir la elección de los encuestados serán tomando como inclusión todas las personas que realicen sus compras en los retail, pero que las compras puedan ser de manera online y offline.

El muestreo es proporcionar procedimientos para la selección de muestra que serán representativas para la población de estudios. (INEI 2006) Para la presente investigación el proceso del muestreo se realizará a partir de una población formada por 155,703 perteneciente a la ciudad de Trujillo 2021.

Calculando el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N=155,703 (según INEI)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de éxito (0.50)

q= probabilidad de fracaso (0.50)

e= error muestral (0.05) n= 383

### 3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Se usará la técnica de encuesta la cual intenta proporcionar información de manera descriptiva buscando detectar necesidades, preferencias, ideas, hábitos de uso, entre otros basándose en nuestra representativa de sujetos en el cual se utiliza un proceso estandarizado de interrogantes con la finalidad de obtener una medición cuantitativa (Torres y Paz, 2019)

El instrumento será el cuestionario la cual está compuesto por interrogantes sobre aspectos o hechos de interés investigativo y que finaliza con la respuesta de los encuestados (Torres y Paz, 2019)

Las medidas de escala de Likert serán las siguientes: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo 5), Se define como un instrumento psicométrico en el cual el encuestado debe hacer indicación sobre un acuerdo o desacuerdo de una afirmación, esta se realiza por medio de una escala ordenada y unidimensional con opciones de respuestas numéricas del 1 al 5 (Bertran, 2008)

Validez de instrumento: Validez de contenido; la cual debe tener un dominio con significado aceptado y específico, relevante para los objetivos de medidas, siendo evaluado de manera fiable (Pedroza, Suarez & García 2014). Mediante la validez de contenido se logra adaptar y condicionar la realidad de contenidos, así como las dimensiones e indicadores que sustentan las siguientes variables: Factores del comportamiento del consumidor y Omnicanalidad (Kotler 2010) y (Romero et al. 2018). Luego se realizará la validación de juicios de expertos integrada por 3

especialistas: uno en el área metodológica y dos en el área de marketing, los resultados se obtendrán vía correo electrónico

**Tabla 1 Lista de expertos para validación de instrumento**

<b>Especialidad</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
<b>Marketing</b>	Blanca Lina Álvarez Luján	Bueno
<b>Marketing</b>	Waldo Caballero Mujica	Bueno
<b>Marketing</b>	Gustavo Ugarriza Gross	Bueno

Nota: tomado de la ficha de evaluación por juicios de expertos

La confiabilidad es la capacidad de un instrumento que al ser medido genera los mismos resultados en diferentes momento, escenario y población si se aplica en la misma condición. (Manterola et al, 2018)

A través del alfa de Cronbach se podrá garantizar la confiabilidad del instrumento para poder ayudar a determinar la consistencia del cuestionario que servirá para aplicar a la población. Celina y Campo (2005) lo define como un índice que es usado para poder medir la confiabilidad del Tipo de consistencia de la escala, sirve para poder evaluar la magnitud en que los ítems de los instrumentos esta correlacionados.

Confiabilidad para el Cuestionario para: Factores del Comportamiento del consumidor

**Tabla 2 Estadísticas de confiabilidad**

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	20

Nota. Resultados del procesamiento de la data en el SPSS V.25

**Tabla 3 Confiabilidad para el Cuestionario para: Omnicanalidad**

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	15

**Tabla 4 Confiabilidad para el Cuestionario en general**

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	35

### 3.5 Procedimientos

Se inició el estudio buscando información en la base de datos de artículos (scielo, scopus, Google academic) tesis, libros, de esta manera se buscaba poder tener una información más amplia del tema. Las palabras que fueron buscadas “Consumer behavior” y “Omnichannel” en scopus se tuvo presente que deberían tener acceso abierto de esta manera se podía leer más de la información. De todos los artículos encontrados se han ido depurando algunos ya que al leer los resúmenes se entendía que la información no era la que se buscaba o no se tenía una idea clara del tema. Este proceso se realizó el día 4 de septiembre.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento e interpretación del análisis de datos, se necesitará utilizar el Excel para que todos los datos que se obtengan por medio del cuestionario puedan ser procesados en una hoja de cálculo luego de ello pueda ser exportada al programa SPSS, mediante la cual permitirá estructurar el uso de gráficos estadísticos. Además, el programa ayudara a determinar la relación estadística que hay entre las variables de factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad en los retail de Trujillo.

### 3.7 Aspectos éticos

Para los aspectos éticos se ha considerado velar por las normas éticas RCUN °0262-2020 UCV

Justicia: El trato que se les da a los colaboradores en la investigación será igualitario.

Probidad: Se actuará con honestidad en la presente investigación, dejando que los resultados puedan darse de manera veraz sin alterar los resultados

Respeto a la propiedad intelectual: la información tiene fuentes bibliográficas que ha sido citadas correctamente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Relación entre el factor cultural de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo

**Tabla 5 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor cultural**

Factor cultural	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las creencias o posturas religiosas al comprar.	69	18.02	43	11.23	120	31.33	104	27.15	47	12.27	383	100.00
Los valores personales al comprar.	20	5.22	35	9.14	109	28.46	145	37.86	74	19.32	383	100.00
Las costumbres o hábitos al comprar.	12	3.13	23	6.01	107	27.94	146	38.12	95	24.80	383	100.00
Los ingresos influyen al comprar.	7	1.83	10	2.61	60	15.67	169	44.13	137	35.77	383	100.00
La clase social al comprar.	18	4.70	25	6.53	101	26.37	174	45.43	65	16.97	383	100.00

*Fuente:* Encuesta aplicada a los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

#### Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre el factor cultural con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

H1: Existe relación significativa entre el factor cultural con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

**Interpretación:** Según las evidencias de la tabla 1, correspondiente a la dimensión factor cultural, donde el porcentaje más elevado en 4 indicadores se concentra en la opción de respuesta de acuerdo (37.86% a 45.43%) y en un indicador en la opción de respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo (31.33%).

**Tabla 6 Correlación entre el factor cultural de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers**

		Omnicanalidad
	coeficiente de correlación	,259**
Factor cultural	Sig. (bilateral)	.000
	N	383

\*\* Relación significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

**Interpretación:** En la tabla 2, se aprecia la presencia de correlación positiva y significativa entre el factor cultural con la variable omnicanalidad ( $\rho=.259$ ,  $p<.01$ ), lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la inexistencia de relación entre las variables, indicando que los participantes que presentan niveles altos en el factor cultural suelen presentar una buena Omnicanalidad.

#### 4.2. Relación entre el factor social de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo

**Tabla 7 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor social**

Factor social	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las opiniones de los padres o tutores al comprar.	30	7.83	28	7.31	96	25.07	160	41.78	69	18.02	383	100.00
Las opiniones de los hermanos o primos al comprar.	25	6.53	29	7.57	113	29.50	153	39.95	63	16.45	383	100.00
Las opiniones de sus amigos al comprar.	16	4.18	27	7.05	107	27.94	170	44.39	63	16.45	383	100.00
Las opiniones de sus compañeros de estudios o trabajo al comprar.	21	5.48	27	7.05	112	29.24	143	37.34	80	20.89	383	100.00
Las opiniones de los grupos musicales al comprar.	37	9.66	45	11.75	82	21.41	154	40.21	65	16.97	383	100.00

*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores en Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

#### Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre el factor social con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

H1: Existe relación significativa entre el factor social con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

**Interpretación:** Según las evidencias obtenidas en la tabla 2, correspondiente al análisis descriptivo del factor social, se aprecia que en la totalidad de indicadores los participantes se distribuyen en mayor medida en la opción de repuesta de acuerdo (37.34% a 41.78%), y en menor medida en las opciones de respuesta totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 8 Correlación entre el factor social de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers**

		Omnicanalidad
	Coeficiente de correlación	,307**
Factor social	Sig. (bilateral)	.000
	N	383

\*\* Relación significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 4, se aprecia presencia de correlación positiva y significativa de efecto medio entre el factor social con la variable omnicanalidad ( $\rho=.307$ ;  $p<.01$ ), lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la independencia de variables, denotando así que los participantes que presentan niveles altos en el factor social presentan una alta omnicanalidad.

#### 4.3. Relación entre el factor psicológico de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo

**Tabla 9 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor psicológico**

Factor psicológico	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Decide comprar un producto cuando lo necesita	4	1.04	10	2.61	92	24.02	169	44.13	108	28.20	383	100.00
Los anuncios publicitarios le motivan a comprar.	8	2.09	11	2.87	94	24.54	172	44.91	98	25.59	383	100.00
La percepción sobre una marca para comprar.	3	0.78	11	2.87	87	22.72	195	50.91	87	22.72	383	100.00
La presentación de una tienda, física o virtual para comprar.	4	1.04	12	3.13	86	22.45	182	47.52	99	25.85	383	100.00
Las experiencias sobre una marca en cuanto a la calidad del producto para comprar.	1	0.26	15	3.92	75	19.58	172	44.91	120	31.33	383	100.00
Su experiencia de compra en donde y como comprar.	2	0.52	11	2.87	76	19.84	178	46.48	116	30.29	383	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores en Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

#### Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre el factor psicológico con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

H1: Existe relación significativa entre el factor psicológico con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

**Interpretación:** Según las evidencias reportadas en la tabla 6, correspondiente al análisis descriptivo del factor psicológico, indica que en la totalidad de indicadores que estructuran dicho factor el porcentaje más elevado se ubica en la opción de respuesta de acuerdo (44.13% a 50.91%), y las opciones de respuesta con menor porcentaje son totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 10 Correlación entre el factor psicológico de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers**

		Omnicanalidad
	Coeficiente de correlación	,466**
Factor psicológico	Sig. (bilateral)	.000
	N	383

\*\* Relación significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

**Interpretación:** En la tabla 6, se aprecia la presencia de correlación positiva y significativa entre el factor psicológico con la variable omnicanalidad ( $\rho=.466$ ,  $p<.01$ ), lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la no correlación entre las variables, indicando de tal manera que los participantes que presentan niveles altos en el factor psicológico muestran altos niveles en la variable omnicanalidad.

#### 4.4. Relación entre el factor personal de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo

**Tabla 11 Percepción de los consumidores en retailers de los indicadores del factor personal**

Factor personal	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La forma de vida de una persona al comprar través de medios digitales	6	1.57	14	3.66	99	25.85	184	48.04	80	20.89	383	100.00
La forma de vida de una persona influye en donde y como comprar.	4	1.04	13	3.39	85	22.19	180	47.00	101	26.37	383	100.00
La ocupación laboral al momento de cómo y dónde comprar.	8	2.09	13	3.39	97	25.33	189	49.35	76	19.84	383	100.00
La ocupación laboral al decidir el uso de medios digitales para comprar.	10	2.61	14	3.66	105	27.42	180	47.00	74	19.32	383	100.00

*Fuente:* Encuesta aplicada a los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

#### Hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre el factor personal con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

H1: Existe relación significativa entre el factor personal con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

**Interpretación:** Según las evidencias reportadas en la tabla 7, correspondiente al factor personal, se aprecia que en cada indicador que lo estructura dicho factor la opción de respuesta con mayor porcentaje es de acuerdo (47% a 49.35%), en tanto, las opciones de respuesta con menor porcentaje son totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 12 Correlación entre el factor personal de los consumidores y la omnicanalidad de los Retailers**

		Omnicanalidad
	Coefficiente de correlación	,446**
Factor personal	Sig. (bilateral)	.000
	N	383

\*\* Relación significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

**Interpretación:** En tabla 8, se aprecia la presencia de correlación positiva y significativa de efecto medio entre el factor personal con la variable omnicanalidad ( $\rho=.446$ ,  $p<.01$ ), lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la inexistencia de correlación entre las variables, denotando así que los participantes que presentan niveles altos en el factor personal muestran altos niveles en la variable omnicanalidad.

#### 4.5. Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo

**Tabla 13 Percepción de los consumidores en retailers respecto a los factores comportamiento del consumidor**

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Factor cultural	13	3.39	23	6.01	121	31.59	161	42.04	65	16.97	383	100.00
Factor social	24	6.27	31	8.09	94	24.54	167	43.60	67	17.49	383	100.00
Factor psicológico	2	0.52	4	1.04	57	14.88	207	54.05	113	29.50	383	100.00
Factor personal	3	0.78	14	3.66	108	28.20	189	49.35	69	18.02	383	100.00

*Fuente:* Encuesta aplicada a los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

## Prueba de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre factores comportamiento del consumidor con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021

H1: Existe relación significativa entre factores comportamiento del consumidor con la omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021.

**Interpretación:** Según los resultados de la tabla 9, correspondiente a la variable comportamiento del consumidor, se aprecia que en cada una de las dimensiones los participantes respondieron en mayor medida en de acuerdo (42.04% a 54.05%), siendo la opción totalmente en desacuerdo y en desacuerdo donde se aprecia menor porcentaje.

**Tabla 14 Correlación entre los factores de comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los Retailers**

		Omnicanalidad
	Coeficiente de correlación	,471**
Factores del comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	.000
	N	383

\*\* Relación significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

**Interpretación:** En la tabla 10, se evidencia la presencia de correlación positiva y significativa de efecto medio entre la variable factores del comportamiento del consumidor con la variable omnicanalidad ( $\rho=.471$ ,  $p<.01$ ), lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la no correlación entre las variables, denotando que los participantes que se ubican en niveles altos en categorización en factores del comportamiento del consumidor se ubican en un nivel alto en omnicanalidad.

## V. DISCUSIÓN

Para la presente investigación se logró establecer un vínculo de correlación para ambas variables y conforme a los resultados obtenidos en relación a los objetivos del presente estudio, se determinó lo siguiente:

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico, en donde se planteó investigar la relación del factor cultural sobre la variable omnicanalidad, se comprobó que existe un nivel de significancia 0,001 menor a 0,05 señalando el uso del coeficiente de Spearman, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula; presentando de esta manera una correlación de 0,259, lo cual evidencia una relación positiva entre la dimensión factor cultural y la dimensión omnicanalidad, aprobándose así la H1. Como sustento a nuestros resultados del primer objetivo, Ayensa (2016) indica en su artículo sobre el uso de la tecnología de los consumidores omnicanal y cómo afecta a la intención de compra, llegando a la conclusión que los omnishoppers buscan nuevas tecnologías para experimentar en ellas, y ser los primeros en usar en sus familias, además que estos buscan utilizar varios canales de venta, para comparar mejores precios, así mismo buscan seguridad para realizar sus transacciones de pago, teniendo el hábito o costumbre de buscar nuevas tecnologías y ser los primeros en usarlos dentro de su hogar .

De igual manera el artículo de Bethan & Kent (2020), cuya investigación sobre las experiencias de los clientes milenials en la tienda y en otros canales, y cómo la experiencia evoluciona con el tiempo; llegan a la conclusión que la gran parte de los milenials tienen el hábito de buscar información en línea antes de ir a comprar algunos productos en la tienda, ellos al realizar su búsqueda indagan productos, comparan precios, conveniencia y facilidades, Así mismo Blom (2021), en su análisis de la impulsividad, la necesidad de tacto y la influencia en la toma de decisiones omnicanal, llega a la conclusión que los clientes omnicanales móviles acostumbran a comprar por impulso, buscando procesos de compra más rápidos. Además, que los clientes omnicanal que compran en línea son personas evaluativas y contemplativas al momento de decisión de compra. Estos estudios coinciden con nuestros resultados, en el cual 38,12% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que sus hábitos o costumbres influyen al momento

de decidir dónde y cómo comprar, he aquí el porqué de la conducta omnicanal y la relación que logra tener con el factor cultural, enfocándonos en el indicador hábitos o costumbres.

Por otro lado, Ayensa (2016) también indica que los omnishoppers buscan comparar precios y sentirse seguros al momento de realizar sus pagos. Ello se ajusta también a nuestros resultados, la cual indican que 44,13% de los encuestados omnishoppers están de acuerdo en que los ingresos influyen al momento de decidir dónde y cómo comprar. Así mismo, de acuerdo a las teorías de Besanilla, Ponce y Rodríguez (2016) consideran el factor cultural como un determinante de los deseos y comportamiento de las personas, en la infancia los niños conformen crecen van adquiriendo ciertos valores, percepciones, preferencias y comportamientos

Del mismo modo los autores Schiffman y Kanuk (2005) referente al factor cultural indican que es un conjunto de creencias, valores y costumbres que una persona va preñando a través de los años y por la familia, quienes se encargan de transmitir los elementos culturales a los jóvenes como consumidores, incluyendo habilidades que se relacionan con el consumo, precio, calidad, la formación de gustos hacia hábitos y determinados productos. Entonces se puede observar en este estudio a través del respaldo de las pruebas, artículos, tesis y resultados sobre el factor cultural, que mediante los indicadores los cuales son: Creencias, valores personales, hábitos, ingresos y clase social que hay una relación positiva media con la omnicanalidad, por lo tanto las empresas deben tomar en cuenta este factor, así como sus indicadores al momento de aplicar la estrategia omnicanal en sus negocios, ya que resulta relevante al momento de decisión de compra.

Con respecto al segundo objetivo específico se determinó la relación entre el factor social y la omnicanalidad, donde se evidenció que un 44,39% de nuestros encuestados indican que la opinión de los amigos influyen al momento de decidir dónde y cómo comprar, así también que un 41,78% afirman estar de acuerdo que la opinión de los padres influyen al momento de decidir dónde y cómo comprar, con un nivel de significancia de 0,001 menor de 0,05 según Spearman, lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la independencia de las variables

factor cultural y omnicanalidad, estos resultados coinciden con Lachira (2018) en su tesis la cual el 68,8% de sus encuestados alcanzó el nivel medio y el 19,5% alcanzó el nivel alto que los consumidores a menudo toman decisiones de compra influenciadas por amigos o referencias, coincidiendo con nuestro estudio sobre cómo la opinión de los amigos(44,39%) influye al momento de decidir cómo y dónde comprar. Aquello es reforzado con el estudio de Bethan & Kent (2020), el cual concluye que su muestra en este caso conformado por milenials valoran la opinión de otras personas antes de una compra.

Las teorías de Besanilla, Ponce y Rodríguez (2016) señalan que la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo son la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y dichos miembros constituyen los grupos de referencia más influyentes ante una compra. De este modo bajo tesis, artículos y resultados se logra entender la significancia alta que tiene el factor social y su relación con la omnicanalidad, dicho factor está conformada por: Padres, hermanos o primos, amigos, compañeros de trabajo o estudio; en el cual se logra rescatar la alta significancia y la correlación que existe en especial entre los indicadores amigos y familia, y la gran importancia que los omnishoppers le dan a sus opiniones de estos grupos antes de decidir cómo y dónde comprar, por ello las empresas deben buscar relacionar las opiniones de estos grupos con la estrategia omnicanal, buscando aplicarla de tal modo que su relación entre ambas, logre el éxito de compra y la fidelización con la empresa.

El tercer objetivo específico, indica conocer la relación del factor psicológico sobre la omnicanalidad en los retailers en la ciudad de Trujillo 2021 se enfatiza el punto en donde 50.91% de los encuestados indica que la percepción sobre una marca es importante para decidir cómo y dónde comprar. con un nivel de significancia de 0,001 menor de 0,05 según Spearman, lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la independencia de las variables factor psicológico y omnicanalidad. Este resultado sintoniza con Heredia y Jiménez (2018) que indica que para los consumidores es muy importante la imagen y comunicación que proyecta la marca a través de sus canales de esta manera genera atracción a los clientes, de la misma manera Kopot y Cude (2021) indica que los clientes creen

que la conexión entre los canales de la marca es importante ya que influye para ver cuán fluida esta la comunicación en la empresa con respecto al cliente y su intención de compras, es decir que depende mucho la conexión que ellos vean en los canales para que ellos tengan una buena o mala percepción de dicho la empresa. De acuerdo a las teorías de Besanilla, Ponce y Rodríguez (2016) define que el factor psicológico son características psicológicas que influyen en el individuo para las elecciones de compra. Estas dimensiones están compuestas por tres indicadores las cuales son: Motivación, percepción y aprendizaje de las cuales se puede verificar que percepción tiene una alta significancia para los consumidores por ello las empresas deben optar por mejorar sus canales de atención teniendo presente que debe haber una interconexión entre ellos y pueda tener una atención personalizada y unánime, de esta manera sus tiendas físicas o virtuales puedan dar una buena percepción. De igual manera se puede visualizar que hay una correlación mediana entre la dimensión psicológico y omnicanalidad por ello las empresas deben crear estrategias en base a la psicología del consumidor.

Para el último objetivo específico la cual indica conocer la relación del factor personal sobre la omnicanalidad en los retailers en la ciudad de Trujillo 2021 se enfatiza el punto en donde 47.00 % de los encuestados indica si la forma de vida de una persona influye en donde y como comprar con un nivel de significancia de 0,001 menor de 0,05 según Spearman, lo cual permite rechazar la hipótesis nula que estima la independencia de las variables factor personal y omnicanalidad. Ello concuerda con Lachira (2018) quien llega a la conclusión que los grupos y/o sociedad tiene diferentes estilos de vida, y esto depende mucho de los ingresos que genere, es decir que, si un consumidor tiene ingresos altos, se puede esperar que mantenga un estilo de vida relativamente alto y que esto influirá en su decisión de compra y canales de compra a diferencia de la persona tiene menores ingresos, no tendrá acceso a ciertos productos y no optaran por servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica, ello impedirá también el uso de diferentes canales para el proceso de compra.

De igual manera Pascual (2017) en su estudio llega a la conclusión que los consumidores sienten que la marca debe reflejar su estilo de vidas para que

pueda sentirse identificables con ellos mismos esto ayudará a que sea el eje central para la comunicación del marketing que se dará por medio de canales online y offline. Las teorías de Besanilla, Ponce y Rodríguez (2016) definen al factor personal como aquellas características propias del individuo que influyen en las decisiones de compra. Esta dimensión está conformada por: estilos de vida y ocupación; de las cuales la que tiene más significancia es ocupación, por ello las empresas deberían optar por segmentar sus estrategias en relación a ocupación de cada persona si ellos tienen buena ocupación ganarían mejor dinero y optarían por comprar mejores productos.

Correspondiente al objetivo general, los hallazgos estadísticos indican que los factores psicológicos son importantes para el consumidor, pues un 54% de los encuestados manifestó estar de acuerdo ya que es de suma importancia para las estrategias omnicanales. Además, el 49% respondió que los factores personales son de gran relevancia para sus compras omnicanales, señalando que la ocupación laboral es valorada para saber cómo y dónde comprar además que ello es influenciado por la parte social. Asimismo, el 44 % de los encuestados hace de conocimiento que se deja llevar por las opiniones de familiares y amigos para realizar compras omnicanal; mientras que el 42% denota que el factor no tiene mucha relación para poder realizar compras omnicanal. Este resultado coincide con Constantinides (2016) quien concluye que el factor psicológico es uno de los principales para dar experiencia al cliente que usa varios canales, de esta manera si se usa en base a estos elementos psicológicos como consecuencia se reducirá la incertidumbre y aumentará la confianza de los consumidores.

Por otro lado, Castro, Jiménez & Herrera (2019) indica que hay una relación alta entre las variables estudiadas que son factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad, correspondiente al estudio presente se detalla una relación alta de 0.471, esto quiere decir que las empresas deben tener en cuenta los factores del comportamiento del consumidor, algunos con mayores relevancias que otros para poder realizar estrategias omnicanales.

## VI. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada, se concluye lo siguiente:

Primera: Con respecto al primer objetivo específico, se investigó la relación entre el factor cultural y la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo, obteniendo como resultados un Rho de 0,259 demostrando así la existencia de una relación positiva media, esto debido a que de los indicadores de este factor, son los ingresos y la clase social aquellos que más influyen en los consumidores al momento de decidir dónde y cómo comprar, sin embargo las creencias o posturas religiosas y los valores personales son un tanto irrelevantes en su relación con la omnicanalidad.

Segunda: Existe una relación significativa positiva media entre el factor social y la relación que tiene esta con la omnicanalidad, 44% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que la opinión de sus amigos influye al momento de decidir dónde y cómo comprar, así mismo el 41% afirma estar de acuerdo que la opinión de los padres también influye en la decisión de compra omnicanal, es por ello que tomando estos resultados positivos, las empresas deben tomar en cuenta las opiniones de padres y amigos y saber asociarlos en sus futuras estrategias.

Tercera: Existe una relación significativa positiva alta entre el factor psicológico y la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo, el 50% de los encuestados afirma estar de acuerdo en que la percepción sobre una marca influye al momento de decidirse en dónde y cómo comprar, así mismo es relevante saber que el 47% opinó estar de acuerdo que la presentación de una tienda física o virtual influye en su decisión de compra omnicanal, por ello la empresas deben tomar mayor énfasis en este factor y sus indicadores; donde se obtuvo mayor puntaje de correlación de las variables, para que con ello logren aplicar estrategias en las cuales los consumidores se sientan identificados mentalmente con la marca y logren la fidelización con sus clientes.

Cuarta: Con respecto al cuarto objetivo específico donde se buscó determinar la relación entre el factor personal y la omnicanalidad en los retailers de Trujillo, se obtuvo como resultados un Rho de 0,446 logrando la existencia de una relación positiva alta, donde el 49% de los encuestados opina estar de acuerdo que la

ocupación laboral influye al momento de decidir dónde y cómo comprar, así mismo los retailers deberán tomar en cuenta este factor y sus indicadores, empleando estrategias enfatizando como la ocupación laboral influye en la decisión de compra y la elección de canales de venta.

Quinta: Acerca del objetivo general, se halló la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad, obteniendo un resultado de 0,471 demostrando la existencia de una correlación significativa positiva de efecto medio, debido a que las empresas están aplicando la estrategia omnicanal a sus negocios, pero no lo están aplicando de la manera correcta con relación al consumidor y los factores de su comportamiento de compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primero: Se recomienda para futuras investigaciones que deseen estudiar la omnicanalidad de clientes en retailers, logren especificar su objeto de estudio y no hacerlo de modo tan general, de este modo lograrán resultados más específicos, se recomienda ejemplos como ropa en niños, electrodomésticos, ropa deportiva, jugueterías, mueblerías, etc.

Segundo: Según este estudio indica que, de los 4 factores del comportamiento del consumidor, el psicológico tiene mayor correlación, por ello se recomienda que los retailers creen estrategias basándose en este punto, teniendo presente que la percepción que tenga de la marca es estimada para que el cliente realice su proceso de compra omnicanal, de esta manera cada retail debe dotar a sus canales las características más valoradas de su marca, haciéndoles tener una experiencia única.

Tercero: Dado que el factor cultural tiene una correlación menor en relación a los 4 factores, se recomienda a los retailers que debe crear estrategias omnicanales no tomando de gran relevancia este factor en sus canales, ya que el consumidor no lo considera de importancia para realizar sus procesos de compras

Cuarto: Los retailers deben reforzar sus estrategias omnicanal para lograr construir una mejor relación con sus clientes, tanto en sus canales online y offline, valiéndose del interés de los individuos por ambos canales como uso de fuente de información y posteriormente lograr un mejor posicionamiento en el mercado y la fidelización del consumidor.

## REFERENCIAS

Asurza, O. (2006). Glosario básico de términos estadísticos. *INEI*. Extraído de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0900/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0900/Libro.pdf)

Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. *Topic report*. Extraído de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.

Bethan, A. & Anthony, K. (2020). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Extraído de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313461?via%3Dihub>

Besanilla, T. Ponce, M. & Rodríguez, H. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Extraído de: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Blom, A., Lange, F. & Hess, R. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.55(13). Extraído de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2018-0866/full/html>

Bonaretti, D., Bartosiak, M., Tsz-Wai, L., Piccoli, G., & Marchesani, D. (2020). “What can I(S) do for you?” How technology enables service providers to elicit customers’ preferences and deliver personalized service. *Information & Management*, 57(6). Extraído de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720620302846>

Carbone, L. (16 de noviembre del 2020). Portal PQS. *Rolando Arellano: “Top Marketing Program 2021, tendencias e importancia del marketing”*. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de: <https://pqs.pe/actualidad/rolando-arellano-top-marketing-program-2021-tendencias-e-importancia-del-marketing-entrevista/>

Castro,M.,Jimenez,L.& Rodriguez,R.(2019) “Factores personales, culturales y de familiaridad tecnológica que influyen en el comportamiento de compra omnicanal de alimentos frescos en hombres y mujeres con ingresos de uno (1) a tres (3)

salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), ubicados en Bogotá”.

Extraído de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2172/MDM2019-27624.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Cauti, L. (2020). El nuevo modelo de atención imagine y su efecto en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la tienda Comas 138, año 2015 – 2017, *Gestión en el tercer milenio*.23 (46) 41-48. Extraído de:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/19131/16067>

Celine, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. (24)4. Extraído de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Chen, SL. & M.M. Tseng, (2005). Defining Specifications for Custom Products: A Multi-Attribute Negotiation Approach. *CIRP Annals*. 54(1) 159-162.Extraído de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007850607600730>

Constantinides, E. (2016).” *Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience*”. (14). Extraído de:

[https://www.researchgate.net/publication/220146932\\_Influencing\\_the\\_online\\_consumer's\\_behavior\\_The\\_Web\\_experience/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience/citation/download)

Delgado, J. & Pesantes, F. (2020). *LA OMNISCANALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO CARDEIMPORT S.A.C. – DISTRITO DE TRUJILLO* 2020. Extraído de

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7356/1/REP\\_JOYCE.DEL\\_GADO\\_FERNANDO.PESANTES\\_LA.OMNISCANALIDAD.Y.EL.POSICIONAMIENTO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7356/1/REP_JOYCE.DEL_GADO_FERNANDO.PESANTES_LA.OMNISCANALIDAD.Y.EL.POSICIONAMIENTO.pdf)

El perfil del consumidor peruano 2021. (2021). Diario El Peruano. Extraído de <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>

García, E., Pedrosa, L., Suarez, J. (2014). EVIDENCIAS SOBRE LA VALIDEZ DE CONTENIDO: AVANCES TEÓRICOS Y MÉTODOS PARA SU ESTIMACIÓN. *ACCIÓN PSICOLÓGICA*.10 (2). Extraído de

<https://scielo.isciii.es/pdf/acp/v10n2/02monografico2.pdf>

García, J., Reding, A. & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica Cálculo del tamaño de la muestra en la investigación en educación médica. *Revista Science Direct*.2 (8). Extraído de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727157>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

[http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp\\_content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp_content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Jimenez, R. (2018). ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN TIENDA VIRTUAL, CHICLAYO 2018. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia , Tecnología e Innovación* .6(1).Extraído de

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>

Juaneda, E., Mosquera, A. & Sierra, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology* 7, 1117. Extraído de

<https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Kopot, C. & Cude, B.(2021). Channel depth or consistency? A study on establishing a sustainable omnichannel strategy for fashion department store retailers. *Sustainability*, 13(13), 6993.

<https://www.proquest.com/docview/2549703399?accountid=37408>

Kotler, P. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para traer al consumidor digital. México: *Editorial Pearson Educación*, Extraído de

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=y\\_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Kotler,+P.+\(2012\).+Marketing.+M%C3%A9xico&ots=MoExO3fhXU&sig=M GmVb-xcMnawriTM5ZOiHP7RNW4#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20\(2012\).%20Marketing.%20M%C3%A9xico&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Kotler,+P.+(2012).+Marketing.+M%C3%A9xico&ots=MoExO3fhXU&sig=M GmVb-xcMnawriTM5ZOiHP7RNW4#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20(2012).%20Marketing.%20M%C3%A9xico&f=false)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México. *Editorial Pearson Educación*, 7ma edición

[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_vpt\\_buy#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. *Pearson Education*, México. Decimocuarta edición, pg. 162. Extraído de

[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. *Pearson Education*, México. Decimocuarta edición, pg. 167-187. Extraído de

[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing Fundamentals*. México: Pearson Educación. Decimoprimer edición. Extraído de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Krtolica, S. (2020). Omnicalidad y entorno físico: hacia una experiencia aún más coherente e ininterrumpida. *Revista Harvad Deusto*. Extraído de

<https://www.harvard-deusto.com/omnicalidad-y-entorno-fisico-hacia-una-experiencia-aun-mas-coherente-e-ininterrumpida>

Lachira, S (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. Recuperado de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira\\_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G. & Mitran, P. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*. 11, 890. Extraído de

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00890/full>

Lee, Won-jun. (2020). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 37-49. Extraído de

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762020000300104](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762020000300104)

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., Garcia, N., Salazar, P. & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Laboratorio e Infectología*. Extraído de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*. 20(1). Extraído de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)

Muntané, J. (2010). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA. *Revista RAPD ONLINE*. 33 (3). p. 221.Extraído de

<https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03>

Oliva, F., Berlingeri, A., Lema, G., Dadalt, F. & Varietti, F. (2016).En la búsqueda de la omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente. *Revista Deloitte*.  
Extraído de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>.

Olli, T., Heikki, K. & Hannu, S. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57. Extraído de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314882>

Pascual (2017) Experiencia de marca minorista omnicanal: desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias. Valencia.

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/63821/TESIS%20PILAR%20PASCUAL.pdf?sequence=1>

Pedrosa, I., Suárez, J., & García, E. (2014). CONTENT VALIDITY EVIDENCES: THEORETICAL ADVANCES AND ESTIMATION METHODS. *Revista ACCIÓN PSICOLÓGICA*. 10(2).

<http://revistas.uned.es/index.php/accionpsicologica/article/view/11820/12588>

Pei-Ju Wu & Chun-Lin Chien (2021). AI-based quality risk management in omnichannel operations: O2O food dissimilarity. *Computers & Industrial Engineering*. 160, 107556. Extraído de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835221004605>

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, A. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (2da. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC. Extraído de

[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456)

Rodríguez, P., Cabezudo, R. & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*. 68, 465-471. Extraído de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216308135?via%3Dihub>

Romero, M., Núñez, L. y Maldonado, C. (2018). El nuevo paradigma de la omnicanalidad: Hacia la excelencia en la experiencia del cliente. *Minsai*. Extraído de

[https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/elnuevo-paradigmadelomnicanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevo-paradigmadelomnicanalidad.pdf)

Salvatore, P., Patricia, J. & Ron, K. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience, *Business Horizons* 59, 411-420. Extraído de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681316300052>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). "Comportamiento del Consumidor". (8ª Edición). México: Editorial Prentice Hall. Extraído de

[https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Schiffman,+L.+%26+Kanuk,+L.+\(2005\).+%E2%80%99](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Schiffman,+L.+%26+Kanuk,+L.+(2005).+%E2%80%99)

[CComportamiento+del+Consumidor%20E2%80%9D+\(8%C2%AA+Edici%C3%B3n\).&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewijhdefmbD0AhWyLLkGHXrxAS4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Schiffman%20L.%20%26%20Kanuk%20L.%20\(2005\).%20E2%80%9CComportamiento%20del%20Consumidor%20E2%80%9D.%20\(8%C2%AA%20Edici%C3%B3n\).&f=false](https://www.google.com/search?q=Comportamiento+del+Consumidor%20E2%80%9D+(8%C2%AA+Edici%C3%B3n).&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewijhdefmbD0AhWyLLkGHXrxAS4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Schiffman%20L.%20%26%20Kanuk%20L.%20(2005).%20E2%80%9CComportamiento%20del%20Consumidor%20E2%80%9D.%20(8%C2%AA%20Edici%C3%B3n).&f=false)

Silva, H. (2012). La Importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 4(9), 37-49. Extraído de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681>

S.Wesley, C., Chin-Feng, L. & Yu-Jung, H. (2004). On-line personalized sales promotion in electronic commerce, *Expert Systems with Applications* 27(1) ,35-52. Extraído de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417403002082>

Tamayo, M. (2004). The process of scientific research. Mexico: Limusa. Extraído de <https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkkJwC>

Tarun Bhaskar, Gopi Subramanian, Debasis Bal, Anand Moorthy, Angshuman Saha y Srikanth Rajagopalan (2009) Un modelo de optimización para promociones personalizadas en multiplexes, *Journal of Promotion Management*, 15: 1-2, 229-246.Extraído de

Tendencias de la omnicanalidad (2021). Diario El Peruano. Extraído de <https://elperuano.pe/noticia/119616-tendencias-de-la-omnicanalidad>

Torres, I., & Paz, K. (2019). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARAUNA INVESTIGACIÓN. *Revista UDG Virtual*. 1(3). pp. 2-21. Extraído de [https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)

Ventura, L. (2007). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Scielo*. 43(4). Extraído de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)

Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. Extraído de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
<b>Factores del Comportamiento del consumidor</b>	Son las actividades, internas o externas de un individuo encaminadas a satisfacer su necesidad mediante la compra o adquisición de un bien o servicio, de aquí nace la importancia de estudiar el comportamiento de consumidor para que las empresas entiendan a los clientes. (Arellano, 2002).	Existen cuatro factores básicos que afectan cada etapa del proceso de toma de decisiones de compra, incluyen factores culturales, factores sociales, factores psicológicos y factores personales (Kotler, 2010).	Factor cultural	Cultura	Ordinal
				Clase social	
			Factor social	Familia	
				Grupos	
			Factor Psicológico	Motivación	
				Percepción	
				Aprendizaje	
			Factor personal	Estilo de vida	
Ocupación					

Variable 2.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
<b>Omnicanalidad</b>	La omnicanalidad es una estrategia y gestión de canales, que tiene como objetivo integrar y ajustar todos los canales disponibles para brindar a los clientes una experiencia de usuario homogeneizada a través de ellos (Deloitte, 2016)	La omnicanalidad incluye estrategias de diseño basadas en las siguientes dimensiones, perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica (Romero et al., 2018).	Experiencia única y de calidad	Interconexión y continuidad	Ordinal
			Inmediatez	Servicio sin Espera y respuesta inmediata	
			Contexto y especialización	promoción personalizada	
				atención personalizada	
			Transparencia y simplicidad	complicaciones	

*Nota: Elaboración hecha por autores*

## Anexo 2

### Instrumento de recolección de datos



Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recopilar información que será necesaria para el sustento de la investigación: Relación de los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad en los retailers de la ciudad de Trujillo, 2021, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 10 minutos.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
--	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando: 1 = *Totalmente en desacuerdo*, 2 = *En desacuerdo*, 3 = *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*, 4 = *De acuerdo*, 5 = *Totalmente de acuerdo*.

<b>ÍTEM V1. FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
<b>FACTOR CULTURAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las creencias o posturas religiosas son importantes al momento de decidir cómo y dónde compra					
2	Los valores personales son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					
3	Las costumbres o hábitos son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					
4	¿Los ingresos influyen al momento de decidir cómo y dónde comprar?					
5	La clase social a la que pertenece es importante al momento de decidir cómo y dónde comprar					
<b>FACTOR SOCIAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las opiniones de los padres o tutores son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					
2	Las opiniones de los hermanos o primos de su edad son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					
3	Las opiniones de sus amigos son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					
4	Las opiniones de sus compañeros de estudios o trabajo son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					
5	Las opiniones de los grupos musicales son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					
<b>FACTOR PSICOLÓGICO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Decide comprar un producto cuando siente que realmente lo necesita					
2	Los anuncios publicitarios le motivan o recuerdan que debe comprar un producto					
3	La percepción sobre una marca es importante al momento de decidir cómo y dónde comprar					
4	La presentación de una tienda, física o virtual es importante al momento de decidir cómo y dónde comprar					
5	Las experiencias que ha tenido sobre una marca en cuanto a la calidad del producto son importantes al momento de decidir cómo y dónde comprar					

6	Su experiencia de compra es importante al momento de decidir cómo y dónde comprar					
<b>FACTOR PERSONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La forma de vida de una persona influye en la decisión de comprar a través de medios digitales					
2	La forma de vida de una persona influye en la decisión de donde y como comprar					
3	La ocupación laboral de una persona es importante al momento de decidir cómo y dónde comprar					
4	La ocupación laboral de una persona es importante al momento de decidir el uso de medios digitales para comprar					
<b>ÍTEMS V2. OMNICANALIDAD</b>						
<b>EXPERIENCIA ÚNICA Y DE CALIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Es una excelente opción realizar la compra por internet y luego ir a la tienda a recoger los productos					
2	Es una excelente opción buscar información de un producto en una tienda y comprarlo por internet					
3	Al realizar las compras obtiene un excelente servicio ya sea en la tienda o por internet					
<b>INMEDIATEZ</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Cuando compra por internet siempre recibe el producto en el plazo establecido					
2	Cuando compra por internet siempre y tiene alguna dificultad, siempre la tienda ha sabido darle solución					
3	La atención por internet es muy similar a la que recibe cuando acude a la tienda					
<b>CONTEXTO Y ESPECIALIZACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Siempre recibe promociones personalizadas ya sea por correo, redes sociales o teléfono					
2	Recibe descuentos personalizados, ya sea para comprar por internet o para cuando vaya a la tienda					
3	Recibe muy buenas ofertas que pueden usarse para comprar por internet o para cuando vaya a la tienda					
4	Siempre encuentra un asesor disponible ya sea por teléfono, internet o cuando acude a la tienda					
5	Cuando acude a la tienda (local) siempre recibe atención personalizada de los asesores					
6	Los asesores de la tienda están informados sobre los productos vendidos por internet					
<b>TRANSPARENCIA Y SIMPLICIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las compras por internet son fáciles de realizar					

2	Es una excelente opción comprar por las páginas web ya que son sencillas de usar.					
3	Las compras en la tienda son fáciles de realizar					

*Gracias por su participación*

### Anexo 3:

#### Cálculo del tamaño de la muestra

A continuación, se describirá el anexo metodológico para poder calcular la muestra al 95% del nivel de confianza y el 5% de error de muestreo. Por el método de población finita cualitativa, que ha sido dirigida a jóvenes de 25 a 34 años de la ciudad de Trujillo

La fórmula que se utilizo es:

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

n= tamaño de la muestra

N=415,799 (según INEI)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de éxito (0.50)

q= probabilidad de fracaso (0.50)

e= error muestral (0.05) n= 383

$$n = \frac{1.96^2 * 415.799 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(415.799 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383$$

La población a encuestar es de 383 jóvenes entre las edades 25 a 34 años de la ciudad de Trujillo

## Anexo 4: Confiabilidad

### Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	20

*Nota.* Resultados del procesamiento de la data en el SPSS V.25

Confiabilidad para el Cuestionario para: Omnicanalidad

### Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	15

Confiabilidad para el Cuestionario en general

### Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	35

Se obtuvo finalmente una confiabilidad general de 0.785 siendo esta misma considerada alta en confianza, adicionalmente se obtuvo el nivel de confianza de la variable independiente siendo esta misma de un 0.738 y la variable dependiente siendo esta valorizada con un 0.838.

## Validación del instrumento de recolección de datos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Factores del comportamiento del consumidor y omnicanalidad

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Factores del comportamiento del consumidor	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Omnicanalidad	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján  
DNI : 1813 5054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Factores del comportamiento del consumidor y omnicanalidad

“Relación de los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los retailers en la ciudad de Trujillo 2021.”

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>Aspectos de Validación</b>																						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado											X										
Objetividad	Está expresado en conductas observables											X										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											X										
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación											X										
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores											X										
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X										

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján  
 DNI : 18135054  
 Especialidad : Licenciada en Marketing  
 E – mail : [blvarezli@ucv.edu.pe](mailto:blvarezli@ucv.edu.pe)



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica con DNI N° 41058760 Magister en Marketing y Negocios Internacionales, de profesión Economista desempeñándome actualmente como Docente y Consultor en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Factores del comportamiento del consumidor	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Omnicanalidad	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 17 días del mes de Noviembre del 2021.

Mgr. : Waldo Caballero Mujica  
 DNI : 41058760  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe



Firma

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad**
**“Relación de los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los retailers en la ciudad de Trujillo 2021.”**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables												X									
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									

 <b>Intencionalidad</b>	Adecuado para evaluar las dimensiones del tema de la investigación												X									
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo (Ciudad), 17 de Noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Waldo Caballero Mujica  
 DNI : 41058760  
 Especialidad : Marketing  
 E – mail : cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe



Firma

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Gustavo Ugarriza Gross con DNI N° 18181673 Magister en Administración de Negocios, de profesión Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como docente en Universidad Privada Antenor Orrego

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<b>Factores del comportamiento del consumidor</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

<b>Omnicanalidad</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 16 días del mes de Noviembre del 2021.

Mgtr. : Gustavo Ugarriza Gross  
 DNI : 18181673  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : gugarrizag@upao.edu.pe



Firma

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad**
**“Relación de los factores del comportamiento del consumidor y la omnicanalidad de los retailers en la ciudad de Trujillo 2021.”**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado											X										
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables											X										
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										

**Anexo 5:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para validar las dimensiones del tema de la investigación											X										
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación											X										
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores											X										
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X										

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo (Ciudad), 16 de Noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Gustavo Ugarriza Gross  
 DNI : 18181673  
 Especialidad : Marketing  
 E – mail : gugarrizag@upao.edu.pe



Firma

## 4.1 RECURSOS Y PRESUPUESTOS

### 4.1.1.1 Recursos

4.1.1.2 Recursos Humanos: Para el desarrollo del proyecto se emplearán los siguientes recursos humanos:

- 2 investigadores
- 1 asesora metodológica
- 1 asesora temática.

4.1.1.3 Recursos Materiales: Para la presente investigación se emplearán los siguientes materiales:

Tabla 2: Materiales para elaboración del proyecto

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Importe S/.</b>
Mouse inalámbrico	1 unidad	35	35
Laptop	1 unidad	1800	1800
Cargador laptop	1 unidad	69	69
Agenda de apuntes	1 unidad	20	20
Lapicero	1 unidad	0.5	0.5
Corrector	1 unidad	2.5	2.5
USB	1 unidad	40	40
<b>TOTAL</b>			<b>S/.1,967</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.2 Presupuesto

Tabla 3: Presupuesto para la elaboración de proyecto

<b>Clasificador de gastos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos S/.</b>
	Laptop	1 unidad	1800
	Mouse inalámbrico	1 unidad	35
	Cargador de laptop	1 unidad	69
	Agenda de apuntes	1 unidad	20
	Lapicero	1 unidad	0.5
	Corrector	1 unidad	2.5
	USB	1 unidad	40
	Movilidad local		200
	Internet		120
<b>VAN.....S/.</b>	<b>TOTAL</b>		<b>S/. 2,287</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Financiamiento

El proyecto de investigación será cubierto al 100%, con recursos propios, por los investigadores.

#### 4.3. Cronograma de ejecución





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, ZUAZO OLAYA NORCA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación de los Factores del Comportamiento del Consumidor y la Omnicanalidad de los Retailers en la ciudad de Trujillo 2021.", cuyos autores son CORREA HERAS GREYSI YOHANA, CHAVARRY SUSANIBAR FIORELLA SANDRA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUAZO OLAYA NORCA TATIANA <b>DNI:</b> 42979451 <b>ORCID</b> 0000-0002-2416-5809	Firmado digitalmente por: NZUAZOT el 07-07-2022 08:40:26

Código documento Trilce: TRI - 0324553