



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“RELACIÓN ENTRE LA OMNISCANALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE RETAIL EN CAJAMARCA – 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Ximena Adriana Villalobos Sanchez

Asesor:

Econ. David Boñón Díaz

Cajamarca - Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios.

Por permitirme estar donde estoy en este momento, por bendecirme día a día con salud, y por darme la oportunidad de vivir momentos únicos de felicidad, experiencias e infinito amor.

A mis padres.

Por haberme dado la vida, y haberme criado de la manera en la que lo hicieron, inculcándome valores y conocimientos que me han convertido en la mujer que soy hoy en día.

A mis amigos.

Por apoyarme en los momentos difíciles para poder seguir con este trabajo y no darme por vencida.

A Fernando.

Por motivarme a seguir adelante en momentos de flaqueza siendo un importante apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco ante todo a Dios por haberme guiado a lo largo de este camino, por ser mi fortaleza en momentos difíciles y por brindarme una vida llena de salud, aprendizajes diarios, experiencias, muchas bendiciones y sobretodo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Adriana y Hilton, por ser las personas que me han guiado en cada paso que he dado hasta el día de hoy, por haberme inculcado valores y haberme brindado la oportunidad de estudiar para desarrollarme como persona. A mi mamá por ser mi ejemplo día a día y motivarme a dar todo de mí, y a mi papi por enseñarme que soy más fuerte que mis problemas.

A mi profesora Liliana Carrillo Carranza por su valiosa guía en el desarrollo y redacción inicial de este trabajo y a mi asesor David Boñón Díaz por su guía en la redacción final y presentación de la presente investigación.

A mi Directora de carrera Jeaneth Sánchez Arroyo, por haberme guiado a lo largo de los cinco años de estudios y haberme brindado la oportunidad de apoyar en distintas actividades extracurriculares y hacerme sentir parte del equipo.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	34
1.3. Objetivos	35
1.4. Hipótesis.....	35
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
2.1. Tipo de investigación	37
2.2. Población y muestra	38
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	40
2.4. Procedimiento.....	41
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad del cuestionario.....	44
Tabla 2: Significado de los valores “r” de Pearson	45
Tabla 3: Relación entre omnicanalidad y fidelización de los clientes	46
Tabla 4: Correlación “r” de Pearson entre omnicanalidad y fidelización de los clientes .	46
Tabla 5: Relación entre la dimensión canales de atención y fidelización	48
Tabla 6: Correlación “r” de Pearson entre la dimensión canales de atención y la fidelización de los clientes de retail - Cajamarca	48
Tabla 7: Relación entre la dimensión proceso de compra omnicanal y fidelización de los clientes de retail en Cajamarca	50
Tabla 8: Correlación “r” de Pearson entre la dimensión proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de retail Cajamarca.....	50
Tabla 9: Relación entre la dimensión manejo de stock omnicanal y fidelización de los clientes de retail Cajamarca.....	52
Tabla 10: Correlación “r” de Pearson entre la dimensión manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de retail Cajamarca.....	52
Tabla 11: Resultado de la prueba de hipótesis general mediante Chi cuadrado.....	54
Tabla 12: Resultado de la prueba de hipótesis específica 1 mediante Chi cuadrado	55
Tabla 13: Resultado de la prueba de hipótesis específica mediante Chi cuadrado.....	56
Tabla 14: Resultado de la hipótesis específica 3 mediante la prueba Chi cuadrado	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del diseño de estudio. 38

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca. La metodología fue de tipo básico, y diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 291 clientes de retail elegidos al azar. El instrumento utilizado fue un cuestionario validado mediante juicio de expertos y confiable con un alfa de Cronbach de 0,913; el que consideró ambas variables de estudio con sus dimensiones en un total de 25 preguntas, con una escala de tipo Likert. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación “r” de Pearson de 0,731 entre las variables omnicanalidad y fidelización; asimismo valores de 0,579; 0,673; 0,560 para las dimensiones canales de atención, proceso de compra y manejo de stock frente a fidelización. La hipótesis fue comprobada mediante Chi cuadrado arrojando como resultado valores menores a 0,05 lo que significa que se aprobaron las hipótesis planteadas. Se concluye que existe relación positiva media entre las variables omnicanalidad y fidelización y entre cada una de las dimensiones de la omnicanalidad (canales de atención, proceso de compra y manejo de stock) frente a fidelización.

Palabras clave: Omnicanalidad, fidelización, proceso de compra, canales de atención, manejo de stock.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between omnichannel and customer loyalty of retail in Cajamarca. The methodology was of the basic type, and non-experimental, cross-sectional and correlational design, with a sample of 291 retail customers chosen at random. The instrument used was a questionnaire validated by expert and reliable judgment with Cronbach's alpha of 0,913; which considered both study variables with their dimensions of 25 questions in total, with a liker scale. The results showed a Pearson's correlation coefficient “r” of 0.731 between the omnichannel and loyalty variables; also values of 0.579; 0.673; 0.560 for the dimensions of service channels, purchase process and stock management versus loyalty. The hypothesis was verified by chi-square, resulting in values lower than 0.05, which means that the hypotheses proposed were approved. It is concluded that there is a positive average relationship between the omnichannel and loyalty variables and between each one of the omnichannel dimensions (customer service channels, purchase process and stock management) versus loyalty.

Key Words: Omnichannel, fidelization, purchase process, service channels, stock management.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el paso de los años, la globalización ha adoptado un gran protagonismo. Hoy en día, la comunicación vía internet ha acercado a personas de todo el mundo ahorrando tiempo y dinero. Las empresas no son ajenas a este hecho y tratan de fidelizar y conectar con sus clientes no sólo de manera física sino haciendo uso de otros canales de atención convenientes para los consumidores y la empresa misma. Uno de los sectores que más cambios ha experimentado en los últimos años es el retail, el que se ha visto obligado a implementar nuevos canales de atención, enfocándose no sólo en el físico sino también en el virtual; es así que aparece el término omnicanalidad, que se define como estrategia y gestión de canales que busca integrar y alinear todos los canales de atención disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de homogénea a través de los mismos (Oliva & Dadalt, 2016)

Así mismo, la omnicanalidad es una estrategia nueva en el mundo, que ha evolucionado pasando por cuatro etapas: la primera consistió en la utilización de un único canal de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final, llamada unicanalidad; la segunda usó una combinación de canales directos e indirectos, para lograr interactuar con el consumidor, denominada multicanalidad, ésta logró fusionar las operaciones retail permitiendo al consumidor la interacción a través de numerosos canales; la tercera denominada canal cruzado o cross-channels o combinación de distintos canales en el mismo proceso de compra; y, finalmente la omnicanalidad, expresión máxima de multicanalidad y que tiene como finalidad el seguimiento de consumidores individuales a través de canales con una organización unificada de la

información de consumidores independientemente de si el canal es físico o virtual (Viguera, 2017).

La omnicanalidad surge como resultado de un consumidor con más conocimientos e información. Es por esto que las empresas saben que la clave está en fidelizar a sus clientes creando una experiencia de compra positiva para éste (Mallaína, 2017). Al momento de querer fidelizar a un cliente dentro de la omnicanalidad es necesario tomar en cuenta algunos puntos primordiales como son: brindarle una marca diferenciada y una oferta personalizada premiando la lealtad hacia la marca; disponibilidad de todos los canales proporcionando un servicio de tecnología ágil, optimizado y de gran fluidez; gestión administrativa ágil y confiable; una experiencia de compra mediante app de manera mejorada, entre otros (Mallaína, 2017).

Así pues, diversos estudios muestran la realidad sobre esta estrategia en el mundo entero; así, según un estudio realizado por Sapio Research y encargado por la empresa Zetes en marzo de 2017, con la participación de 2022 consumidores de Reino Unido, Francia, Alemania y España; y con 214 comercios; revela el comportamiento de los clientes frente a los problemas que se presentan en el entorno omnicanal y cómo estos esperan que las empresas respondan (Zetes, 2017).

En América latina, en muchos países se viene aplicando la omnicanalidad, en Colombia por ejemplo se realizó un estudio que concluye que el aplicar esta estrategia requiere un esfuerzo de todas las áreas, así como también una fuerte inversión financiera y tecnológica (Arzuaga, Lopera, & Gutiérrez, 2015).

En Chile se ha encontrado que el éxito de las empresas en un mercado competitivo dependerá mucho de la experiencia que se les brinde a los consumidores, ofreciéndoles valores y poniendo atención en la retroalimentación de cada uno de ellos (Bustamante, 2004).

En el Perú se han evidenciado estudios sobre aplicación de estrategias para fidelizar a los clientes en algunas organizaciones como en el “Centro de Aplicación de productos Unión” (Niño de Guzman, 2014); en la empresa Perú Food S.A.C (Palomino, 2016); en Centrolab S.A.C. (Ravilla 2017); en Caja Arequipa – sede Huaraz (Oncoy, 2017); todos ellos se describen en los antecedentes, y aunque en ningún caso se buscó relacionar la variable fidelización con la omnicanalidad, ni se realizó en algún retail; muestran algunas dimensiones de la primera variable que se tomaron como base para este estudio.

A nivel local también las organizaciones buscan fidelizar a sus clientes utilizando diversas estrategias siendo la omnicanalidad una de ellas, utilizada sobre todo, en los retail; de allí que siendo una de las tiendas por departamento de la ciudad de Cajamarca, el lugar en donde se realizó el estudio; es conveniente, indicar algunos datos de esa empresa Se trata de un retail líder en Cajamarca; su objetivo es ofrecer moda, accesorios y productos variados para el hogar a precios accesibles aplicando sus valores de: servicio, innovación, integridad, pasión y austeridad, logrando de esta manera, no solo los servicios antes mencionados, sino también haciendo que la experiencia de compra sea fascinante para el cliente (Mendoza (a), 2018). Este retail

comenzó aplicar la omnicanalidad a partir del 2016 contando en la actualidad con los canales: tienda física, web y kiosko. Entre sus fortalezas destacan, los precios bajos y la variedad de sus productos a nivel nacional; pero, a su vez presenta debilidades como un posicionamiento menor frente a su principal competidor (Mendoza (a), 2018).

Por todo lo antes mencionado es que se deseó conocer la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de ese retail en Cajamarca, para establecer en posteriores estudios, si la aplicación de esta estrategia está logrando mejorar la fidelización de los clientes ya que, según Barranquero (2018) se sabe que “cuesta de seis a siete veces más, adquirir nuevos clientes que retener los actuales, por ello una consecuencia natural debería ser combinar los esfuerzos de marketing en campañas integradas”; esto para generar consecuencias positivas no solo en el incremento de ventas sino también un mejor posicionamiento como marca.

1.1.1. Antecedentes

Ardila y Moyano (2017), estudiaron los “Factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá”. El objetivo principal fue identificar los factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales, en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá. El tipo de investigación fue descriptiva, de diseño transversal, con muestreo no probabilístico intencional entre jóvenes universitarias de 15 – 35 años. Para obtener los datos se aplicó una encuesta, validada por juicio de expertos en google forms, compuesta por 24 preguntas; para conocer aspectos demográficos e indagar sobre

medios virtuales, redes sociales y motivos de compra de ropa femenina. Se concluye que los factores motivaciones más importantes son los diseños exclusivos y la variedad, el factor variable más importante en una compra es la cantidad de dinero que disponen y, el factor estable más importante es la facilidad de la compra que le brinda la tienda virtual.

Guillem (2017), realizó la investigación “Experiencia en el punto de venta: la clave para la decisión de compra” uno de sus objetivos fue establecer nuevas estrategias de experiencia en el punto de venta de la mano de las nuevas tecnologías, para que la omnicanalidad del mercado actual sea un punto a favor y no en contra del negocio. El estudio se realizó mediante recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, se utilizó como instrumento, encuestas para determinar el comportamiento del consumidor y sus tipos de compra. Se concluye que las marcas desarrollan estrategias multicanal entre las realidades online y offline, comunicándose con sus consumidores en un: “de tú a tú”; y, su principal vía de comunicación: las redes sociales. El mayor logro de una empresa con su marca es ser reconocida, constituyendo éste el factor clave del éxito.

Mallaína (2017) en su tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, denominada “La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal” se trazó el objetivo de profundizar en el estudio de la utilización de la omnicanalidad en establecimientos de tienda físicas tradicionales, el comercio electrónico, las aplicaciones móviles, redes sociales etc. construyendo una herramienta de comunicación, captación, fidelización de clientes, y ofertas

promocionales, en un sector moderno, dinámico y de fuerte crecimiento de las nuevas tecnologías para conseguir un objetivo estratégico, comunicativo, social y económico. Para el estudio empleó dos métodos, el primero de ellos consistió de meta-análisis en base a numerosos estudios previos y el segundo fue una observación descriptiva. Al final del estudio concluye que la distribución minorista utiliza la omnicanalidad como elemento estratégico para captar y fidelizar al cliente, para una mejor imagen de marca, comunicación comercial, promociones y optimización de las ventas.

Viguera (2017) realizó la investigación “Desarrollo de una estrategia omnicanal: el caso de Media Markt” que tuvo como objetivos; analizar el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos y, examinar el comportamiento de compra omnicanal relativo a la empresa Media Markt en tres categorías: Informática, telefonía y videojuegos y consolas. La metodología consideró la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 102 jóvenes de La Rioja, todos ellos usuarios de artículos de informática, telefonía y consolas. Entre las conclusiones más relevantes destaca que el consumidor actual es omnicanal, se relaciona y comunica con las marcas utilizando diferentes canales y en diferentes momentos; que los jóvenes riojanos al comprar los artículos considerados en el estudio prefieren visitar las tiendas físicas en un 60%, en vez de las tiendas online en 40%; y que más de los 2/3 de los jóvenes encuestados han preferido hacer su compra en tienda física buscado información previa vía virtual.

Pizzolo (2015) en su investigación “La era digital y la omnicanalidad: casos Falabella, Sodimac y Frávega” tuvo como principales objetivos: estudiar cómo Falabella, Sodimac y Frávega desarrollan sus estrategias omnicanales; identificar los principales beneficios vinculados a la adopción de la omnicanalidad, y conocer cuáles son los efectos omnicanales planeados para el futuro. El estudio fue exploratorio y la recolección de datos se realizó mediante entrevistas a personas clave dentro de las empresas a estudiar. Concluye que las empresas analizadas están comenzando a experimentar el potencial de la omnicanalidad en el negocio. En el caso de Sodimac se han desarrollado indicadores de éxito como la frecuencia de compra de los clientes, el canal más elegido, el funnel de compra en cada canal, entre otros. Falabella mide el número de clientes omnicanales y su nivel de satisfacción. El resultado de obtener mayores ventas, menores costos y mayor lealtad del cliente, generados por la omnicanalidad trae una ventaja competitiva sobre las empresas que no han implementado esta modalidad.

Bustamante (2004) realizó la investigación “La imagen y percepción de una tienda por departamentos, a través de la percepción de los clientes. Caso ilustrativo de Almacenes Paris” cuyos objetivos fueron: Determinar cómo afectan los servicios en la preferencia o rechazo de un consumidor hacia una tienda por departamento y, medir como cada uno de algunos factores de marketing influyen en la percepción del cliente hacia la tienda departamental. El tipo de investigación fue exploratoria en su primera etapa y descriptiva en la segunda. Se analizaron tiendas por departamentos del Mall Alto Los Condes y Mall Parque Arauco, además de Paris y Falabella del sector Providencia. Los instrumentos fueron la observación, entrevistas con expertos,

entrevistas con grupos de personas; en la primera etapa y; encuestas en la segunda etapa. Entre las conclusiones destaca el hecho que los mercados competitivos actuales tendrán éxito en la medida de cómo conocen y administran cada experiencia de los consumidores, entregándoles valores apreciados por ellos y, poniendo atención en la retroalimentación de sus actitudes.

Ravilla (2017), en su estudio intitulado: “Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017”, buscó conocer la relación existente entre administración de marketing de servicio y la fidelización de clientes. La metodología consideró un análisis descriptivo transversal, con una encuesta de 27 preguntas en 32 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico intencional. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Shapiro, y se realizó el análisis inferencial mediante la correlación de tau-b de Kendall. Se encontró relación entre las variables marketing de servicio y la fidelización de clientes ($p < 0.05$). Las dimensiones de las variables: personalización, habitualidad, incentivos y/o privilegios también mostraron relación ($p < 0.05$). De acuerdo a estos resultados se concluye que se debe seguir con el marketing de servicio a fin de lograr una fidelización efectiva.

Oncoy (2017) estudió la “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017” en donde la finalidad fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. Se realizó mediante un estudio descriptivo – causal, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 34 clientes de Caja Arequipa del año 2017 a

quienes se les aplicó un cuestionario para obtener los datos. Los resultados determinaron la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes concluyendo que la calidad de servicio es adecuada y la fidelización alta en un 55.9%. Finalmente, se confirmó la hipótesis de que la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes.

Palomino (2016) realizó también en Lima el estudio “Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016” cuyo objetivo fue identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa, para lo cual se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, transversal mediante la aplicación de encuestas con respuestas cerradas a una muestra de treinta y tres clientes. La confiabilidad de la encuesta fue evaluada mediante el Alfa de Cronbach que fue de 0,781. Los resultados mostraron que la fidelización de clientes de la empresa Perú Food se encuentra en un nivel intermedio, dado que sus clientes la califican así.

Niño de Guzman (2014) desarrolló en Lima el estudio “Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tuvo un diseño pre experimental y para recolectar la información se aplicó una encuesta de fidelización de clientes, con una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta midió tres dimensiones de la fidelización de los

clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional por lo que se concluye que la estrategia si mejora la fidelización de los clientes.

Bustamante (2017), realizó la investigación “Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017”. El estudio fue no experimental, descriptivo y transversal y se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a 121 clientes premium de la sede principal, 85 clientes premium de la sede El Quinde y 76 clientes del mismo segmento de la sede Real Plaza. Los datos obtenidos se agruparon en tres niveles: alto, medio y bajo y se analizaron mediante tablas y figuras, desde la variable hasta cada uno de los indicadores, obteniendo como resultado principal que el nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 con un porcentaje de 85,46% es alto.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Omnicanalidad

Concepto

Hoy en día, al intentar crecer como empresa, se busca generar distintas estrategias, una de ellas y de la que se habla en el presente trabajo es la omnicanalidad; término que según Gutiérrez (2015) “significa la integración de todos los canales que existen en el mercado y que la empresa utiliza, esto

con la finalidad de generar interacción con el cliente, mejorando su experiencia y generando un valor agregado como empresa”.

Arzuaga, Lopera, & Gutiérrez (2015) cita a Wilding y nos dice que la omnicanalidad va atado a la integración y optimización de todos los canales de venta y servicio tales como el comercio electrónico, comercio móvil, puntos de venta, ventas telefónicas, ventas por catálogo, B2B-B2C, entre otros. Creando un nivel de integración que garantice al consumidor la misma experiencia en todos los canales independientemente de los medios de compra o de entrega lo que contribuirá al generar mayor valor a una marca.

Estrategias de la Omnicanalidad

En este punto, existen infinidad de estrategias dentro de la omnicanalidad por lo que es importante evaluar cuál debe ser aplicada y cuál no. Gutiérrez (2015) expone las siguientes estrategias:

- A) Comunicación de los valores y creencias de la compañía, es decir, lograr que el cliente reconozca una marca en cualquiera de los canales que emplee, y para que esto sea posible, es necesario utilizar un mismo formato decorativo (colores, figuras, logo de la marca) y en el caso del personal lograr transmitir los mismos valores en los distintos canales.
- B) Coordinación entre los diferentes canales, busca lograr una coherencia entre todos los canales para lo cual se necesita una efectiva comunicación interna para que todos ayuden en el proceso de venta.

- C) Disponibilidad de un almacén común, para esta estrategia se necesita que se gestione el almacén, operaciones de logística y las de administración con todos los canales de distribución integrados, para abastecer al consumidor y evitar errores de falta de disponibilidad de prendas.
- D) Dispositivos en tienda que permitan consultar a las dependientas de las tiendas, tener disponibilidad de productos en almacén u otras tiendas, para por si no se tiene en ese momento el producto, informar al cliente de la fecha exacta de futuras reposiciones.
- E) Combinación de herramientas de compra de productos en las tiendas físicas, con el objetivo de agilizar el tiempo de espera en tienda, y aumentar la disponibilidad del producto pese a no tenerlo físicamente en tienda.
- F) La entrega de productos comprados de manera online tanto en la tienda más cercana al cliente, como a domicilio.
- G) Recogida del producto para las devoluciones de los mismos, tanto en la tienda más próxima al consumidor, como en su domicilio.

Arzuaga, Lopera, & Gutiérrez (2015) citan a los autores Brynjolfsson , Hu, & Rahman y nos dicen que algunas estrategias exitosas son las siguientes:

- A) Proveer precios atractivos y una experiencia de contenido online enriquecida para que se les haga más fácil a los consumidores interactuar con el catálogo del producto.

- B) Aprovechar los nuevos datos de redes sociales, móviles y locales para comprender no sólo las transacciones con clientes sino también a las interacciones en sus visitas a la tienda, likes en Facebook, búsquedas en sitios web y el check-in
- C) Sacar ventaja al vender de manera online productos que no son rentables para almacenar en tiendas.
- D) Establecer privilegios y beneficios para clientes fieles como un acceso exclusivo a descuentos.

Así como estas estrategias, otras pueden ser aplicadas para distintos tipos de empresas buscando más que una experiencia en el precio, una experiencia del usuario.

Dimensiones de la omnicanalidad

A) Canales de atención

Para Jarabo (2015) los canales son los puntos de contacto e interacción entre la empresa y el consumidor, este mismo autor cita a Jones Lang LaSalle quien explica que los canales han evolucionado en ocho etapas que van desde el canal original que era la calle principal, hasta el M-commerce, en que las posibilidades que ofrece Internet se ven multiplicadas por los dispositivos móviles, que permiten la compra en cualquier lugar y en cualquier momento.

Los canales de atención dependen mucho del tipo de empresa ya que cada canal tiene distintas características y funciones para satisfacer al cliente y así lograr el éxito de cada una de ellas (Pizzolo, 2015).

En Cajamarca, las tiendas por departamento utilizan tres tipos de canales de atención que se detallan a continuación:

a) **Página web.** La página web que conforma en su mayoría el canal online que es el que le ofrece a sus clientes accesibilidad las 24 horas del día durante los siete días de la semana en cualquier lugar (Pizzolo, 2015). Este tipo de canal genera una ventaja frente al canal físico ya que ofrece a sus clientes una amplia variedad de productos detallando características de cada uno además de ofrecerlos por un precio inferior al que se ofrecería en la tienda física.

Una de las ventajas que posee la página web es que permite ver todas las acciones que realizan los clientes en relación con la tienda online como la interacción del público con la página web, si realizan una compra o incluso de donde proceden las visitas. (Castiblanques, 2016). Además el mismo autor manifiesta que a través de este canal se puede saber sobre los resultados de las campañas, estadísticas de interacción, entre otras situaciones de interés.

b) **Tienda física.** El canal físico es el punto de contacto diseñado para tener una relación directa con el consumidor. Como dice Pizzolo

(2015) citando a Agatz y Grewal este tipo de canal permite proveer al cliente una satisfacción instantánea ya que éste no necesita esperar para recibir sus productos. Además, el mismo autor cita a Rigby quien dice que en este canal es donde se puede mejorar el servicio ofreciéndolo de manera personalizada y multisensorial ya que los clientes podrán probar los productos, tocarlos y sentirlos antes de realizar su compra lo que generará la confianza de éstos. En el Perú, la tienda física sigue siendo preferida por los usuarios; así lo menciona Sánchez (2018) quien cita a Cynthia Solis diciendo que el comercio electrónico peruano presenta barreras y que las personas prefieren ir a la tienda física para seleccionar sus productos, ya que buscan seguridad, calidad en los mismos, y que lo seleccionado esté acorde a lo que desean.

- c) **Kiosko.** Es un dispositivo dispuesto para que las personas satisfagan sus requerimientos de compras o servicios. Esto con la finalidad de que el cliente pueda satisfacer sus necesidades ya sea de consulta, pagos u otros tipos de trámite sin tener que realizar las largas colas (Ramirez, 2017)

Una de las ventajas que aportan los kioskos es la facilidad de acceso que tienen buscando una comunicación efectiva con el cliente y tal como lo menciona Mallaína (2017), el kiosko ayuda a que el cliente a través del sistema pueda cumplir sus necesidades.

B) Proceso de compra

- a) **Compra de productos** La compra está relacionada con el comportamiento del consumidor frente a su proceso de decisión; para ello debe pasar por las siguientes etapas: a) Reconocimiento de la necesidad; b) Identificación de alternativas; c) Evaluación de alternativas; d) Decisiones de comprar o no comprar; y e) El comportamiento post compra (Stanton, Etzel, Walker, & Ortiz, 2007, pp. 97 - 98). Los mismos autores mencionan que generalmente la compra ocurre por necesidad, pero existe también la posibilidad de la compra por impulso; es decir, sin ninguna o con poca planeación.
- b) **Pago de productos.** Se refiere a las actividades relacionadas con la transacción que realizan los consumidores luego de su decisión de compra. En la actualidad los consumidores pueden utilizar las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito (Stanton, Etzel, Walker, & Ortiz, 2007, p. 113). Aunque también existen los consumidores que continúan prefiriendo el pago en efectivo.
- c) **Retiro de productos.** Consiste en la forma en que el cliente prefiere el retiro de sus o sus productos comprados, que puede ser en la misma tienda física, o según las opciones que la tienda le ofrece; los retail en Cajamarca ofrecen el retiro en cualquier tienda a nivel nacional, pudiendo escoger aquella que se encuentre más

cerca al domicilio del cliente, o del beneficiario de la compra. Otra forma ofrecida es el de entrega a domicilio, el cual incluye un pago adicional pero que muchos clientes prefieren pues reciben su producto en la comodidad de su hogar (Mendoza, 2018).

C) Manejo de Stock

a) **Control de stock.** También denominado control de almacén o de inventario y forma parte de la logística de cualquier empresa que ofrece mercancías; y que, incluye la organización, planificación y control de aquellos productos que se encuentran en su almacén (Fernández, 2017).

b) **Información de stock.** Viene a ser la forma o el medio que las empresas utilizan para comunicar a sus clientes sobre el número de unidades con que cuentan de un determinado producto. (Mendoza, 2018).

Es de gran importancia tanto para la empresa como para el consumidor. Al primero le ahorra dinero por los costos de almacén, además de aumentar la venta mejorando el flujo de caja. Al segundo le proporciona la información correcta facilitando y acelerando su decisión (Fernández, 2017).

c) **Acciones ante la falta de stock.** El quiebre de stock ocurre cuando el cliente no encuentra el producto que necesita, en el punto de

venta; ocurre con mayor frecuencia en los retail y, es una oportunidad de venta perdida. alguna de las razones por las cuales puede ocurrir la falta de stock es entre otras, el no haber reajustado el inventario, una insuficiente predicción de la demanda, o demora en la entrega del producto por parte de los proveedores. Ante esto las empresas toman acciones o medidas para evitar este inconveniente y una de las formas es utilizando la tecnología, junto con una eficiente cadena de abastecimiento (ESAN, 2016)

1.1.2.2. Fidelización

Concepto

Oncoy (2017) cita a Alvarez quien dice que la fidelización es el hecho y resultado de fidelizar clientes, hecho que consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

Por otro lado, Ravilla (2017) cita a Barquero, D, Rodríguez, C & Huertas, R quienes dicen que la fidelización consiste en crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Asimismo la fidelización puede implementarse de manera directa mediante programas que informan a los clientes o de forma implícita mediante la prestación del servicio.

La fidelización se centra en dos aspectos subjetivo y objetivo. Por un lado el aspecto subjetivo se basa en las relación empresa – cliente y por el otro el aspecto subjetivo que se basa en la relación que se tiene con el perfil del cliente, este aspecto es observable ya que el cliente elige donde fidelizarse. (Palomino, 2016)

Sistemas de fidelización

Según Agüero (2014) un sistema de fidelización pretende crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo, y para esto se utilizan distintas técnicas.

- A) Tarjetas de felicitación, que permite enviar a los clientes felicitaciones por cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos.
- B) Comunicaciones personalizadas, es decir, enviar al cliente descuentos exclusivos o servicios exclusivos conociendo los gustos de éste.
- C) Cupones de descuento, es decir, enviar una serie de descuentos para futuras compras.
- D) Descuentos, en algunos productos para incentivar al cliente a comprar.
- E) Regalos, es decir, regalar un producto en función del volumen de compra.
- F) Contrato de fidelidad
- G) Puntos por compra, programas de acumulación de puntos por compras de otro producto.
- H) CRM (Gestión de relaciones con el cliente), conjunto de prácticas diseñadas para poner a una empresa en contacto más cercano con los clientes
- I) Venta cruzada, es decir, ofrecer una serie de productos que el cliente no posee.
- J) Call center, servicio para realizar y recibir llamadas con el objetivo de resolver dudas de los clientes.

- K) Club de clientes, grupo de forma gratuita ofrecido por la empresa para fidelizar al cliente, brindando una serie de ventajas

Estrategias de fidelización

Para Mayorga & Herrera (2012) los clientes se deben fidelizar de cuatro maneras:

- A) Fidelización emocional: Considerado el método más importante ya que cuánto más fuerte es la conexión cliente-empresa más insensible va a ser a posibles cambios.
- B) Fidelización económica: es aquella que ocurre cuando hay una alteración de precios de manera continua lo que genera que los clientes creen que los costos de cambio son más altos que los posibles beneficios de cambiarse.
- C) Fidelización por contrato: Acuerdos legales obligatorios como contratos por servicios, afiliaciones, suscripciones, entre otros.
- D) Fidelización técnico-funcional: Ocurre cuando es obligatorio utilizar los servicios adicionales de la misma empresa.

Oncoy (2017) por su parte afirma que las estrategias son las siguientes:

- A) **CRM (Gestión de las relaciones de los clientes)**

Estrategia que hace referencia a crear lealtad con los clientes, mediante tres puntos importantes; satisfacción, creación de valor y puntos de contacto. Permite también a las empresas brindar un servicio óptimo mediante el uso de la información especializada, o la atención

individualizada creando un valor agregado en el servicio para los clientes, esto más la calidad de servicio logra fidelizar al cliente.

- a) Atracción y retención con los clientes, que se enfoca en buscar nuevos clientes y retener los que la empresa ya tiene, brindando necesidades y expectativas satisfechas. En este punto también se debe tener en cuenta deserción de clientes, un tema que no puede desaparecer del todo pero se puede minimizar capacitando a los empleados para que estén informados y sean amigables con los clientes.
- b) Generación de lealtad, que busca crear una conexión duradera con los clientes, lo que como consecuencia traerá clientes estables quienes desearán solo nuestro producto o servicio durante un tiempo prolongado. Para lograr este punto Oncoy (2017) cita a Kotler y Keller y menciona tres aspectos necesarios; interacción con los clientes, desarrollar programas de lealtad y crear vínculos intritucionales. El primero que consiste en crear una comunicación efectiva como por ejemplo una atención individualizada, facilitación del servicio de quejas para hacerle saber al cliente que sus molestias son atendidas, entre otros; el segundo, que busca enfocarse en brindar premios por el uso de la tarjeta de crédito, regalos por fechas festivas, entre otros; y el tercio, que busca crear herramientas de ayuda a los clientes como por ejemplo, aplicaciones móviles para realizar pagos, consultas entre otros desde su casa.

- c) Recuperación de clientes, utilizada para disminuir costos y aumentar rentabilidad, ya que es más fácil recuperar clientes por el historial que la empresa ya tiene que conseguir nuevos (Oncoy, 2017).

B) Estrategias Genéricas de Michael Porter

Estrategia que busca la máxima participación en el mercado y que según Oncoy (2017) se puede obtener mediante tres enfoques:

- a) Liderazgo en costos, que significa ingresar al mercado con un menor precio del servicio o producto frente a la competencia; esto con el fin de lograr un volumen más alto en ventas. Una estrategia interesante y en donde se busca sistematizar la distribución de los productos, mejorar los proveedores y procesos de producción.
- b) Diferenciación, en donde se brinda un producto o servicio con características diferentes al de la competencia, creando la perspectiva de que el producto o servicio es único y no será encontrado en otro lugar fácilmente. Algunos ejemplos de diferenciación son el de brindar un buen producto o servicio, vender la imagen de la marca, instalaciones físicas diferentes, entre otros.
- c) Enfoque, que quiere decir, enfocarse en un grupo específico de clientes o nicho para implantar la estrategia con el objetivo de ofrecer un servicio o producto diferenciado a un grupo de personas con características similares de forma más eficiente.

C) Estrategia Relacional: Trébol de fidelización

Es un modelo de estrategia implementado por Alcaide (2010) en su libro “Fidelización de clientes”. En esta estrategia lo que hace es presentar la fidelización en un trébol de cinco hojas en donde el corazón es el centro del trébol.

- a) Corazón, Alcaide (2010) dice que el corazón está contituido por tres conceptos base; cultura orientada al cliente, es decir, será el cliente el que girará la estrategia comercial de toda la empresa; calidad del servicio al cliente, como elemento importante para le existencia de una organización y estrategia relacional, es decir una visión integral de interacciones, comunicaciones y experiencias empresa–cliente.
- b) Información, que se refiere a una información completa del cliente, es decir, establecer sistemas que permitan recopilar toda información sobre ellos con el fin de mejorar y mantener la relación (Alcaide, 2010)
- c) Marketing Interno. Centrarse en el factor humano ya que de ellos depende la percepción que el cliente tenga de la empresa. Por eso es necesario evaluar que el personal esté debidamente capacitado, informado, motivado y satisfecho para brindar un servicio de calidad (Alcaide, 2010).
- d) Comunicación. Uno de los pétalos del trébol que permite a la empresa fidelizar a sus clientes estableciendo verdaderos lazos emocionales a través de una adecuada y personalizada comunicación (Alcaide, 2010).

- e) Experiencia del cliente. Brindarle al cliente una experiencia inolvidable en cada punto de contacto (ingreso, la imagen visual, la atención, seguridad, etc., para que así el cliente nos recomiende con amigos o familiares. (Alcaide, 2010).
- f) Incentivos y privilegios. Para este punto el cliente ya se encuentra fidelizado, por lo que para poder mantenerlo es necesario reconocer su valor mediante recompensas recordándole lo importante que es para la organización. Algunos ejemplos pueden ser, acumulación de puntos, dar el título de cliente vip, etc. (Alcaide, 2010).

Finalmente estas estrategias no tendrían resultado si no se la acompaña de las siguientes acciones mencionadas por Ravilla (2017): La amabilidad y el buen trato; la comprensión (empatía); la honestidad; la soltura y manejo de la información; el interés por la persona; la creatividad para resolver; el grado de eficacia en la resolución de cuestiones.

Beneficios de la fidelización

Para Ravilla (2017) la fidelización es de vital importancia por los siguientes motivos:

- A) Permite a la empresa especializar sus productos ya que saben a quienes dirigirse y saben que mejoras realizar en los atributos de los productos.
- B) Brinda estabilidad a la empresa, ya que puede organizar mejor su contabilidad e inversión al ser fácil establecerse objetivos realistas.

- C) Elevan el nivel de servicio frente a sus competidores ya que son conscientes de lo que desean alcanzar.

Es importante mencionar que fidelizar a los clientes es beneficioso para las empresas por dos grandes razones: la primera ligada a los costos de campañas de retención y fidelización, que son menores y, la segunda que tener clientes fieles significa contar con representantes de una tienda, una marca o un retail.

Dimensiones de la fidelización

- A) Diferenciación. Se refiere a las características de los artículos que ofrecen algunas empresas de retail Cajamarca, frente a su competencia. Albújar (2016) menciona que estas características son distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.
- B) Personalización. Se refiere a que cada cliente es diferente y por lo tanto sus necesidades también lo son. Para personalizar adecuadamente a un cliente, se debe reconocer e identificar a cada cliente, para así intentar adaptar los productos de acuerdo a sus necesidades (Albújar, 2016).
- C) Satisfacción. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria (RAE, 2017). También se refiere al placer que le produce al cliente la percepción sobre un determinado producto (Albújar, 2016)
- D) Lealtad. Albújar (2016) menciona que se refiere al compromiso hacia la marca, por parte del cliente, y el compromiso hacia el usuario por parte de la empresa. De otro lado según el diccionario de la Real Academia Española, es el “cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad

y las del honor” (RAE, 2017). De estos conceptos se puede inferir que lealtad se refiere al amor y fidelidad que un cliente tenga hacia una determinada marca o tienda.

- E) **Habitualidad.** Se refiere a la característica adquirida por el cliente que antes ha recibido un servicio o ha comprado un producto y se ha convertido en un cliente frecuente de un determinado negocio, de modo que se vuelve fiel a la marca y regresa en otras oportunidades (Barreto & Rengifo, 2017).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación hay entre los diferentes canales de atención y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?

¿Qué relación hay entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?

¿Qué relación hay entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Conocer la relación entre los canales de atención y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

Conocer la relación entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

Conocer la relación entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca 2018

1.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre los diferentes canales de atención y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

Existe relación entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

Existe relación entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico, debido a que proporcionó información y conocimiento respecto a las variables de estudio; tal como lo manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2010) cuando dicen que un estudio básico “tiene como propósito producir conocimiento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 27).

Es de nivel descriptivo porque busca describir las tendencias de la población respecto a su fidelización con la aplicación de la estrategia omnicanal.

De diseño no experimental, por cuanto no existió manipulación de variables, en base a lo también mencionado por los mismos autores “se realizan sin la manipulación deliberada de variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 149).

Transversal porque se realizó en un solo momento respecto al tiempo; así, los autores antes mencionados dicen que la investigación es transversal cuando se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 151).

Finalmente, es correlacional porque buscó la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes; al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) también mencionan que los estudios son correlacionales si “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 154).

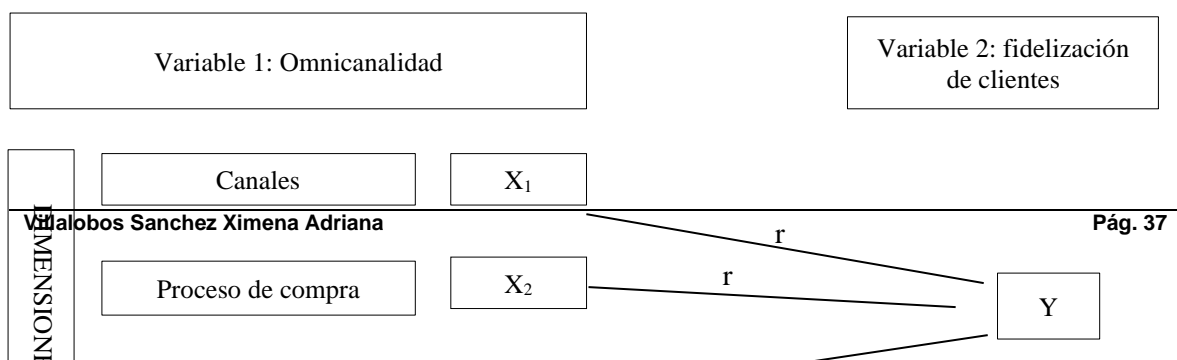


Figura 1: Esquema del diseño de estudio. Donde “r” indica la relación entre las variables.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 174). Igualmente, para Wigodski (2014) la población es “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Wigodski, 2014). Como puede apreciarse en ambos casos se hace mención a individuos, casos u objetos a investigar, así como sus características comunes.

Por lo que analizando los conceptos anteriores, y considerando la investigación realizada, la población estuvo constituida por 1 200 personas que constituyeron el promedio diario de clientes de retail en Cajamarca (Mendoza (b), 2018), quienes brindaron la información respecto a las variables del estudio.

2.2.2. Muestra

Respecto a la muestra Hernández, Fernández y Baptista mencionan que es el “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 173).

También Bernal (2010), hace referencia a la muestra indicando que es “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Para el presente estudio la muestra estuvo constiuida por 291 clientes de retail en Cajamarca que resultaron luego de la aplicación de la fórmula indicada a continuación.

Cálculo del tamaño de muestra

Para obtener el tamaño de muestra se utilizó la fórmula indicada a continuación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = tamaño de la población (1 200)

Z = nivel de confianza, se considerará un nivel de confianza del 95%, por lo que el valor Z corresponderá a 1,96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (que corresponderá al 50%, es decir 0,5)

q = probabilidad de fracaso (corresponderá al 50%, es decir 0,5)

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción). En este caso será del 5% es decir 0,05.

$$n = 291 \text{ clientes}$$

Tipo de muestreo

El muestreo fue de tipo probabilístico pues según Hernández, Fernández y Baptista, un muestreo es probabilístico cuando “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 218). Así mismo los individuos que formaron parte de la muestra respondieron a una selección aleatoria.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Muñoz Giraldo (2001), mencionado por Bernal; indica que la investigación cuantitativa utiliza las siguientes técnicas para la recolección de información: encuestas, entrevistas, observación sistemática, escalas de actitudes, análisis de contenido, test estandarizados y no estandarizados, grupos focales y grupos de discusión, pruebas de rendimiento, inventarios, fichas de cotejo, experimentos, técnica proyectiva, pruebas estadísticas (Bernal, 2010).

De igual modo, López (2014) denomina técnicas al “conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permite la aplicación del método” (López, 2014, p. 8). El mismo autor menciona que la encuesta es la técnica “en la cual se utiliza un conjunto de

preguntas de ambas variables de estudio, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población” (López, 2014, p. 9).

2.3.2. Instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que instrumento “es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 200).

De acuerdo con lo indicado líneas arriba, en el presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario constituido por 25 preguntas que se describe con detalle más adelante.

2.4. Procedimiento

2.4.1. Elaboración del cuestionario

El cuestionario fue elaborado por el responsable de la investigación utilizando preguntas cerradas para cada una de las dimensiones consideradas tanto de la variable omnicanalidad; como de la variable, fidelización. Se consideraron un aproximado de tres preguntas por cada dimensión.

Las dimensiones para omnicanalidad fueron: 1) Canales de atención, 2) Proceso de compra, y 3) Manejo de stock. De igual forma para la variable fidelización, se consideraron las dimensiones: 1) Diferenciación percibida; 2) Personalización; 3) Satisfacción; 4) Lealtad; y, 5) Habitualidad.

Las preguntas fueron codificadas utilizando una escala tipo Likert, con los siguientes criterios:

1= Total desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indeciso

4=De acuerdo

5= Total acuerdo

Los valores 1 y 2 de la escala indican una omnicanalidad incipiente, y una fidelización pobre; esto debido a que los clientes muestran desacuerdo parcial o total con cada uno de los criterios considerados en el cuestionario. El valor 3 indica una omnicanalidad regular y una fidelización también regular; puesto que los clientes se encontraron indecisos para responder entre acuerdo y desacuerdo. Y finalmente, los valores 4 y 5 indican una omnicanalidad lograda y una buena fidelización; debido a que en este caso los clientes estuvieron de acuerdo en parte o en su totalidad para cada uno de los criterios evaluados mediante el cuestionario.

2.4.2. Validación del cuestionario

Un instrumento es válido si comprueba o mide aquello que pretende medir. (López, 2014). Para validar el cuestionario, se sometió a la revisión de 04 expertos, quienes valoraron el instrumento mediante 10 evidencias: 1) Pertinencia de indicadores, 2) Formulación con lenguaje apropiado, 3) Adecuado para los sujetos en estudio, 4)

Facilita la prueba de hipótesis, 5) Suficiente para medir la variable, 6) Facilita la interpretación del instrumento, 7) Acorde al avance de la ciencia y tecnología, 8) Expresado en hechos perceptibles, 9) Tiene secuencia lógica y, 10) Basado en aspectos teóricos. Para cada evidencia se consideró una valoración de 5, 4, 3, 2, 1 y 0, siendo 5 la máxima valoración (ver anexo 2).

2.4.3. Confiabilidad del cuestionario

Existen diferentes procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento. Para la presente investigación se evaluó la confiabilidad mediante el cálculo de la consistencia interna; utilizando para ello el alfa de Cronbach; para interpretar el resultado del alfa debe tenerse en cuenta que un valor mayor a 0,75 indica confiabilidad aceptable, y si es mayor a 0,90, es elevada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 302)

El procedimiento para evaluar la confiabilidad consistió en la aplicación del instrumento a una muestra constituida por 25 personas, con características similares a la muestra del estudio. Los datos obtenidos fueron vaciados al software estadístico SPSS versión 24; arrojando luego de la evaluación, un valor de alfa de 0,913, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 1:

Estadísticos de fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	25

Fuente: resultados obtenidos del grupo piloto, mediante el software estadístico
SPSS v. 24

2.4.4. Aplicación del cuestionario

El cuestionario fue aplicado durante varios días seguidos a los clientes que realizaron alguna compra en algún retail de Cajamarca, considerando un promedio de 24 clientes diarios durante un aproximado de 12 a 13 días, hasta completar el número total de clientes (291) que correspondieron a la muestra. A cada cliente se le explicó de qué trataba la encuesta y la importancia de su sinceridad al momento de responder.

2.4.5. Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron vaciados al programa estadístico SPSS versión 24 y analizados utilizando en primer lugar frecuencias y porcentajes para establecer el grado o nivel tanto de omnicanalidad como de fidelización; y luego, mediante la “r” de Pearson para establecer la existencia de la relación entre las variables de estudio, tal y como se muestra en la tabla 3. Los resultados obtenidos fueron presentados utilizando tablas para un mejor entendimiento e interpretación.

A continuación se muestra una tabla con los valores “r” de Pearson y su significado

Tabla 2:

Significado de los valores “r” de Pearson

Valor	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: datos obtenidos de Hernández, Fernández y Baptista (2010)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general

Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

Tabla 3:

Relación entre omnicanalidad y fidelización de los clientes de retail en Cajamarca

Omnicanalidad	Fidelización							
	Pobre		Regular		Buena		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Incipiente	15	5,15%	8	2,75%	2	0,69%	25	8,59%
Regular	8	2,75%	102	35,05%	35	12,03%	145	49,83%
Logrado	2	0,69%	37	12,71%	82	28,18%	121	41,58%
Total	25	8,59%	147	50,52%	119	40,89%	291	100,00%

Fuente: datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes de retail - Cajamarca

Análisis e interpretación

En la tabla 3 se aprecia que el 50,52% de los clientes muestran un grado regular de fidelización, asimismo el 49,83% perciben que la omnicanalidad utilizada por los retail en Cajamarca, se encuentra en un nivel regular. De otro lado se observa también que un elevado porcentaje de clientes representado por el 40,89% alcanzan un grado bueno de fidelización frente al 41,58% de quienes perciben que la omnicanalidad alcanzó el nivel de logro requerido.

Tabla 4:

Correlación “r” de Pearson entre las variables omnicanalidad y fidelización de los clientes

		Fidelización	Omnicanalidad
Fidelización	Correlación de Pearson	1	0,731**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	291	291
Omnicanalidad	Correlación de Pearson	0,731**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

En la tabla 4 se observa la correlación “r” de Pearson obtenida al analizar las dos variables del estudio en los 291 clientes que conformaron la muestra; se puede apreciar que el valor de correlación fue de 0,731; valor que se encuentra entre las correlaciones positiva media y positiva considerable, aunque mucho más cercana a esta última (ver tabla 2), y con una significancia menor a 0,01.

Objetivo específico 1

Conocer la relación entre los diferentes canales de atención y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.

Tabla 5:

Relación entre la dimensión canales de atención y fidelización de los clientes de retail - Cajamarca

Canales de Atención	Fidelización							
	Pobre		Regular		Buena		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Incipiente	9	3,09%	15	5,15%	6	2,06%	30	10,31%
Regular	11	3,78%	101	34,71%	37	12,71%	149	51,20%
Logrado	5	1,72%	31	10,65%	76	26,12%	112	38,49%
Total	25	8,59%	147	50,52%	119	40,89%	291	100,00%

Fuente: datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Retail - Cajamarca

Análisis e interpretación

La tabla 5 permite observar que un aproximado a la mitad de los clientes (51,20%) perciben que los canales de atención empleados por los retail en Cajamarca, han alcanzado un nivel regular dentro de la omnicanalidad, seguidos del 38,49% que perciben que esta dimensión ha alcanzado su punto máximo (logrado); de igual modo, porcentajes similares como 50,52% muestran una regular fidelización, seguidos del 40,89% de clientes que tienen una buena fidelización hacia la dimensión canales de atención utilizados por las empresas.

Tabla 6:

Correlación “r” de Pearson entre la dimensión canales de atención y la fidelización de los clientes de retail – Cajamarca

		Canales de atención	Fidelización
Canales de atención	Correlación de Pearson	1	0,579**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	291	291
Fidelización	Correlación de Pearson	0,579**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

En la tabla 6 se observa que la correlación entre la dimensión canales de atención de la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca, alcanzó un valor “r” de Pearson de 0,579; valor que significa una correlación positiva media (ver tabla 2), y con una significancia menor a 0,01.

Objetivo específico 2

Conocer la relación entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018.

Tabla 7:

Relación entre la dimensión proceso de compra omnicanal y fidelización de los clientes de retail en Cajamarca

Proceso de Compra	Fidelización							
	Pobre		Regular		Buena		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Incipiente	12	4,12%	4	1,37%	2	0,69%	18	6,19%
Regular	9	3,09%	72	24,74%	17	5,84%	98	33,68%
Logrado	4	1,37%	71	24,40%	100	34,36%	175	60,14%
Total	25	8,59%	147	50,52%	119	40,89%	291	100,00%

Fuente: datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Retail - Cajamarca

Análisis e interpretación

La tabla 7 resume los resultados obtenidos entre la dimensión proceso de compra de la omnicanalidad y la fidelización de los clientes, se puede apreciar que el 60,14% de los clientes perciben que el proceso de compra utilizado por los retail en Cajamarca, cumplen su cometido habiendo alcanzado un logro total, seguidos del 33,68% que perciben que el nivel alcanzado por esta dimensión es regular; de igual modo el 50,52% de los clientes evaluados mostraron una fidelización regular y el 40,89% una fidelización buena, frente al proceso de compra.

Tabla 8:

Correlación “r” de Pearson entre la dimensión proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de retail Cajamarca

		Proceso de compra	Fidelización
Proceso de compra	Correlación de Pearson	1	0,673**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	291	291
Fidelización	Correlación de Pearson	0,673**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

La tabla 8 muestra que la correlación “r” de Pearson entre la dimensión proceso de compra de la omnicanalidad y la fidelización de los clientes, es de 0,673; valor que significa una correlación positiva media (ver tabla 2) y, con una significancia menor a 0,01.

Objetivo específico 3

Conocer la relación entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018.

Tabla 9:

Relación entre la dimensión manejo de stock omnicanal y fidelización de los clientes de retail Cajamarca

Manejo de Stock	Fidelización							
	Pobre		Regular		Buena		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Incipiente	15	5,15%	59	20,27%	21	7,22%	95	32,65%
Regular	8	2,75%	55	18,90%	19	6,53%	82	28,18%
Logrado	2	0,69%	33	11,34%	79	27,15%	114	39,18%
Total	25	8,59%	147	50,52%	119	40,89%	291	100,00%

Fuente: datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Retail - Cajamarca

Análisis e interpretación

En la tabla 9 se aprecia que mientras el 39,18% de clientes perciben que el manejo de stock ha alcanzado el nivel de logro más alto de la omnicanalidad, un porcentaje similar correspondiente al 32,65% por el contrario perciben que el manejo de stock es incipiente; para la fidelización en cambio el 50,52% de los clientes tienen regular fidelización ante el manejo de stock, y un porcentaje cercano e importante correspondiente al 40,89% de los clientes tienen buena fidelización frente al manejo de stock.

Tabla 10:

Correlación “r” de Pearson entre la dimensión manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de retail Cajamarca

		Manejo de stock	Fidelización
Manejo de stock	Correlación de Pearson	1	0,560**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	291	291
Fidelización	Correlación de Pearson	0,560**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

En la tabla 10 se aprecia que la correlación “r” de Pearson entre la dimensión manejo de stock omnicanal y la variable fidelización de los clientes de retail en Cajamarca, es de 0,560; valor que significa una correlación positiva media (ver tabla 2) y, con una significancia menor a 0,01.

Hipótesis General

Existe relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca
– 2018

Tabla 11:

Resultado de la prueba de hipótesis general mediante Chi cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3158,522 ^a	1504	,000
Razón de verosimilitudes	944,143	1504	1,000
Asociación lineal por lineal	154,883	1	,000
N de casos válidos	291		

a. 1584 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,00.

Análisis e interpretación

En la Tabla 11 se aprecia que al analizar las 1584 casillas que resultan de todas las combinaciones posibles entre filas y columnas, se obtienen 1504 grados de libertad y con un valor de Chi cuadrado para la hipótesis general de 0,000; valor que por ser menor a 0,05 indica que se acepta la hipótesis.

Hipótesis específica 1

Existe relación entre los diferentes canales de atención y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018.

Tabla 12:

Resultado de la prueba de hipótesis específica 1 mediante Chi cuadrado

		Pruebas de Chi-cuadrado		
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	de	1228,553 ^a	564	,000
Pearson				
Razón	de	555,907	564	,588
verosimilitudes				
Asociación lineal por		97,186	1	,000
lineal				
N de casos válidos		291		

a. 624 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Análisis e interpretación

En la tabla 12 se puede apreciar que al analizar las 624 casillas que resultan de todas las combinaciones posibles entre filas y columnas, se obtienen 564 grados de libertad y con un valor de Chi cuadrado para la hipótesis específica 1 de 0,000; valor que por ser menor a 0,05 indica que se acepta la hipótesis.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018.

Tabla 13:

Resultado de la prueba de hipótesis específica 2 mediante Chi cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	1521,330 ^a	705	,000
Razón de verosimilitudes	de	628,564	705	,982
Asociación lineal por lineal		131,386	1	,000
N de casos válidos		291		

a. 768 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,01.

Análisis e interpretación

Para la tabla 13 se aprecia que al analizar las 768 casillas que resultan de todas las combinaciones posibles entre filas y columnas, se obtienen 705 grados de libertad y con un valor de Chi cuadrado para la hipótesis específica 2 de 0,000; valor que por ser menor a 0,05 indica que se acepta la hipótesis.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018.

Tabla 14:

Resultado de la hipótesis específica 3 mediante la prueba de Chi cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	de	989,136 ^a	564	,000
Pearson				
Razón	de	582,325	564	,288
verosimilitudes				
Asociación	lineal	90,833	1	,000
por lineal				
N de casos válidos		291		

a. 624 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,02.

Análisis e interpretación

En la tabla 14 se aprecia que al analizar las 624 casillas que resultan de todas las combinaciones posibles entre filas y columnas, se obtienen 564 grados de libertad y con un valor de Chi cuadrado para la hipótesis específica 3 de 0,000; valor que por ser menor a 0,05 indica que se acepta la hipótesis.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018; para esto, se aplicaron 291 encuestas encontrando que la mayoría de personas que alguna vez han comprado en retail perciben de manera regular a lograda a la omnicanalidad. Con respecto a la fidelización, los resultados muestran que la mayoría de personas mantiene una relación estrecha con los retail. Sin embargo se puede apreciar que el porcentaje de clientes que perciben a las variables omnicanalidad y fidelización en un nivel regular corresponden a más de la tercera parte de la muestra y que puede este resultado ser una limitación debido a que muchas personas tienen la tendencia a calificar los parámetros en el valor medio; convirtiéndose este, en un punto incierto; el mismo que podría estar dando resultados no tan cercanos a la realidad.

Al analizar la relación de ambas variables, se obtuvo un valor de coeficiente r de Pearson de 0,731 y una significancia de 0,01 (ver tabla 4). El valor obtenido de r de Pearson se interpreta como una correlación positiva en base a lo manifestado por Hernández, Fernández, & Baptista (2010) quienes indican que los valores de la r de Pearson varían entre -1 y +1, en donde -1 indica una relación negativa, 0 una relación nula y +1 una relación positiva.

Por lo tanto y en base a lo referido por Hernández, Fernández, & Baptista (2010) cuando manifiestan que los resultados de +0,50 y +0,75 muestran una relación positiva media y una relación positiva considerable correspondientemente; se puede afirmar que para el caso de los clientes de retail en Cajamarca, la correlación entre las variables omnicanalidad y fidelización es positiva más cercana a la clasificación de considerable. Así como el resultado encontrado, otras investigaciones han coincidido, como el de Niño de Guzmán (2014) quien analizó a la estrategia de marketing relacional y a la fidelización de clientes y encontró que la fidelización de clientes se incrementó de manera significativa luego de aplicar el marketing relacional con un nivel de confianza del 95%, el estudio de Ravilla (2017) buscó conocer la relación entre la administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes encontrando que existe una relación entre ambas variables y que es recomendable seguir aplicando el marketing de servicio; otro caso es el de Oncoy (2017) que buscó encontrar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, encontrando que la influencia es positiva. Si bien en los tres casos no se está evaluando la variable omnicanalidad, el marketing relacional, el marketing de servicio y la calidad de servicio son estrategias de marketing que se encuentran estrechamente relacionadas con la omnicanalidad y buscan llegar a un mismo objetivo tal como lo mencionan Reinares y Ponzoa (2004) quienes dicen que el marketing relacional busca atraer, desarrollar y retener al cliente para preservar y alargar la relación con los clientes; Ravilla (2017) quien manifiesta que el marketing de servicio busca satisfacer las necesidades del cliente pero con un servicio único para mejorar la fidelización de clientes y Oncoy (2017) quien cita a Pérez diciendo que la calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores

satisfaciendo sus expectativas y necesidades. La omnicanalidad busca interactuar con el cliente y mejorar su experiencia de compra al integrar todos los canales existentes en el mercado para así retener a clientes y crear un valor agregado como empresa tal como dice Gutiérrez (2015). De allí que se sobrentiende que, la relación entre estos cuatro términos es muy significativa.

Con respecto al primer objetivo específico, se buscó conocer la relación entre los diferentes canales de atención y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018. Según los resultados de las encuestas el 51,20% de la población estudiada (ver tabla 5) percibe que los canales de atención empleados por los retail en Cajamarca han alcanzado un nivel regular con respecto a la omnicanalidad, lo que puede estar indicando que faltaría mejorar el sistema de comunicación de la existencia de todos los canales que se manejan hasta la actualidad, o en todo caso mejorar el funcionamiento de éstos; un 50,52% (ver tabla 5) de clientes muestran una regular fidelización, es decir, sienten que la empresa de la cual se sienten clientes, los reconoce pero la relación puede y debe mejorar. Los resultados estadísticos arrojaron un valor de coeficiente r de Pearson de 0,579 y una significancia del 0,01 (ver tabla 6) lo que, significaría una relación positiva media. Este resultado indicaría que los clientes reconocen que se está aplicando la omnicanalidad en los distintos canales de atención y esto los fideliza, sin embargo; las organizaciones deben mejorar la facilidad de uso de los tres canales, para que los clientes no sientan la diferencia entre cada uno de ellos, ya que al momento de responder a la encuesta, muchos clientes manifestaron no reconocer al kiosko, a diferencia del canal físico y la página web, lo que se constituiría en un punto incierto en la evaluación de este

objetivo. Un estudio con resultado similar fue el de Viguera (2017) el cual encontró que los jóvenes riojanos prefieren visitar las tiendas físicas frente a las virtuales en un 60%, frente a un 40% y que más de los 2/3 prefieren hacer su compra en tienda física buscando información en el canal virtual previamente. Esto puede deberse a que aún existe una falta de confianza a las compras virtuales en latinoamérica; hay personas que necesitan poder tocar, ver y sentir el producto antes de comprarlo. Por otro lado, si bien existe aún una falta de confianza por parte de los clientes, el poder comprar los productos a un menor precio a través del canal virtual, hace que muchas otras personas asuman el riesgo de apostar por este canal ya que el canal online permite hacer comparación de precios, recibir el pedido sin moverse de casa y ahorrar tiempo y dinero, lo que constituye una ventaja competitiva que ya está haciendo crecer la venta en este canal en los retail, tal como afirma Ochoa (2016) quien dice que Saga Falabella habría encontrado un crecimiento del 7% en ventas online sobretodo en la venta de productos duros como es el caso de electro.

En cuanto al segundo objetivo específico que fue conocer la relación entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018, se encontró que el 60,14% de las personas encuestadas (ver tabla 7), perciben que el proceso de compra es bueno, alcanzando un logro total y que un 50,52% (ver tabla 7) de encuestados mostraron una fidelización regular; el valor estadístico de correlación r de Pearson para ambas variables fue de 0,673, con un valor de significancia de 0,01 (ver tabla 8). Este valor indica una correlación positiva media, un resultado muy similar al encontrado con respecto al objetivo específico 1. Estos resultados indicarían que en general los clientes sienten que pueden hacer sus

compras en el retail de su preferencia en cualquier momento, con cualquier medio de pago, yendo a la tienda o pidiéndola a domicilio y de manera rápida; y que al mismo tiempo al realizar las compras, pagos y retiro de productos utilizando los distintos canales, los clientes se sienten cada vez más fieles a la empresa. Un estudio con resultados relacionados fue el de Guillem (2017) quien encontró que se desarrollan distintas estrategias multicanales para lograr una comunicación con los consumidores de tú a tú con el fin de ser reconocidos como marca; dentro de estas estrategias están la disponibilidad de compra y la rapidez de pago en sus distintos canales de atención. Un punto incierto relacionado con este tema tiene que ver con la rapidez de atención en la tienda física, ya que en la realidad es frecuente las quejas de clientes por la demora al momento de cancelar debido a las grandes colas (para Guillem hacer colas sigue siendo un punto en contra para el canal de tiendas físicas); sin embargo en los resultados se aprecia que el proceso de compra percibido es bueno. Esta limitación podría deberse a que la pregunta no consideró los canales de atención por separado lo que abre puertas a nuevas investigaciones que consideren este tema. El hecho se repite para el canal virtual, pues en éste, algunas tiendas por departamento, solo consideran la tarjeta del respectivo retail.

Con respecto al tercer objetivo se buscó conocer la relación entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018. En este caso los resultados estadísticos arrojaron un valor de coeficiente r de Pearson de 0,560 con un valor de significancia de 0,01 (ver tabla 10); lo que indicaría una relación positiva media. Si bien, el resultado es positivo; un porcentaje importante del 32,65% (ver tabla 9) percibe que el manejo de stock es incipiente lo que podría

deberse a que muchas veces no coincide la información brindada en páginas web o kioscos con lo ofrecido en tienda física, o que en muchas otras ocasiones al momento de reclamar ante una compra realizada de manera online la tienda ofrece soluciones con tiempos de espera muy prolongados, esto ya que según lo manifestado por Mendoza (2018) algunos retail en Cajamarca no cuentan con un almacén y pedir algún producto desde alguna tienda que cuente con almacén demora mucho, o también quien manifiesta que la gestión de las compras online deben ser respondidas desde las centrales en Lima, generando una demora y por consecuente el descontento del cliente cajamarquino; con respecto a la fidelización se encontró que más de la mitad de los clientes perciben una regular fidelización ante el manejo de stock. Es importante resaltar que con respecto a los resultados alcanzados, en los cuatro casos la significancia es de 0,01 lo que quiere decir que el margen de error es del 1% siendo los resultados altamente veraces. Si bien es cierto, los resultados obtenidos tuvieron un valor de significancia del 99%, es importante mencionar que éstos dependieron en gran medida de la veracidad con que los clientes respondieron a las encuestas ya que a falta de esta última, los resultados serían poco confiables.

Es importante mencionar que durante la obtención de resultados apareció una limitación importante del trabajo, que consistió en la negativa de algunos clientes a participar en la encuesta aduciendo falta de tiempo; felizmente esto se pudo corregir enviando encuestas de manera virtual a una base de datos de clientes frecuentes de los distintos retail de Cajamarca. Así mismo también es necesario indicar que todos los resultados obtenidos tienen una implicancia práctica para los retail de Cajamarca,

ya que con ellos, las empresas pueden tomar medidas correctivas para alcanzar el grado más alto de omnicanalidad y la máxima fidelización de sus clientes.

A pesar de no haber considerado dentro de los objetivos el evaluar los niveles de fidelización por dimensiones, los datos si permitieron obtener estos resultados que se muestran en el anexo 4, los mismos que arrojan porcentajes muy buenos en la dimensión satisfacción y lealtad pero porcentajes muy cercanos entre los niveles pobre y bueno para las dimensiones personalización y habitualidad; esto podría deberse a que los distintos retail en Cajamarca manejan muy bien la experiencia de compra y la variedad de productos haciendo que los clientes se sientan satisfechos; pero, en contraparte se descuida el reconocimiento del cliente frecuente y la promoción del uso de puntos por compras y la adquisición de gift card generando niveles pobres en las dimensiones antes mencionadas (personalización y habitualidad). Finalmente, la prueba de Chi cuadrado permitió aceptar la hipótesis general y las hipótesis específicas obteniendo en todos los casos valores de 0,000 siendo estos resultados altamente significativos (ver tablas 11, 12, 13 y 14).

4.2 Conclusiones

Se determinó que existe una relación positiva media entre la omnicanalidad y, la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca; mediante el análisis “r” de Pearson. Además con la prueba Chi cuadrado, se aceptó la hipótesis general.

Se encontró una relación positiva media entre los canales de atención y, la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca; mediante la “r” de Pearson. Además con la prueba Chi cuadrado, se aceptó la hipótesis específica 1.

Se encontró una relación positiva media entre el proceso de compra omnicanal y, la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca; mediante la “r” de Pearson. Además con la prueba Chi cuadrado, se aceptó la hipótesis específica 2.

Se encontró una relación positiva media entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca; mediante la “r” de Pearson. Además con la prueba Chi cuadrado, se aceptó la hipótesis específica 3.

REFERENCIAS

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Trabajo de Grado, Universidad de Cantabria, Cantabria.

- Albújar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma" en la ciudad de Chepén*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Ardila, D., & Moyano, A. (2017). *Factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá*. Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Arzuaga, A., Lopera, T., & Gutiérrez, D. (2015). *Modelo estratégico para la implementación de omnicanalidad en Falabella Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá: RI CESA.
- Barranquero, J. (14 de Marzo de 2018). *puromarketing.com*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/30001/importancia-omnicanalidad-proceso-compra.html>
- Barreto, R., & Rengifo, S. (2017). *El valor en la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - distrito Trujillo, primer semestre 2017*. Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Colombia: Pearson.
- Bustamante, A. (2004). *La imagen y percepción de una tienda por departamentos, a través de la percepción de los clientes. Caso ilustrativo de Almacenes Paris*. Universidad de Chile. Santiago: Repositorio de la Universidad de Chile.
- Bustamante, A. (2017). *Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

- Castiblanques, J. (2016). *Plan de expansión de REDfacil.es*. Informe de Investigación, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- ESAN. (16 de Marzo de 2016). *conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/cuidado-con-el-quebre-del-stock/>
- Fernández, E. (30 de Mayo de 2017). *blog.anfix.com*. Obtenido de <https://blog.anfix.com/que-es-el-control-de-stock-y-por-que-es-tan-importante-para-tu-empresa/>
- Guillem, M. (2017). *Experiencia en el punto de venta: la clave para la decisión de compra*. Universidad de Valencia. Valencia: RiuNet - UPV.
- Gutiérrez, S. (2015). *La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's*. Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria, Cantabria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A.
- Jarabo, P. (2015). *La gestión integrada de la estrategia multicanal en retail*. Tesis, ICADE, Madrid.
- López, O. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Actividades educativas: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- Mallaína, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*. Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Mayorga, C., & Herrera, R. (2012). *Modelo fidelización de clientes "Pragma Comunicación Estratégica Ltda"*. Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia, Bogotá.

- Mendoza (a), J. (Abril de 2018). Tiendas por departamento Ripley S.A. en Cajamarca. (X. Villalobos, Entrevistador) Obtenido de <https://simple.ripley.com.pe/minisitios/especial/quienes-somos/>
- Mendoza (b), J. (01 de Julio de 2018). Entrevista FODA y afluencia de clientes Ripley. (X. Villalobos, Entrevistador)
- Niño de Guzman, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios*, 4(2), 25 . 42.
- Ochoa, M. (2016). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/9980254/Flujo_de_efectivo_por_los_m%C3%A9todos_directo_e_indirecto
- Oliva, F., & Dadalt, F. (2016). *deloitte.com*. Obtenido de [deloitte.com](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf): <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Oncoy, C. (2017). “*Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017*”. Tesis, Huaraz.
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016* . Lima Este: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Pizzolo, S. (2015). *La era digital y la omnicanalidad: casos Falabella, Sodimac y Frávega*. Tesis de Grado, Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- RAE. (2017). www.dle.rae.es. Obtenido de [dle.rae.es/?id=XLJpCzk](http://www.dle.rae.es/?id=XLJpCzk)
- RAE. (2017). www.rae.es. Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de www.rae.es.
- Ramirez, F. (10 de Agosto de 2017). *Vendiendo.co*.

- Ravilla, J. (2017). *Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Sánchez, E. (2018). *Retail: canales offline y online van de la mano*. Informe especial, Cámara de Comercio, Lima.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Ortiz, S. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, México: McGraw Hill.
- Viguera, D. (2017). *Desarrollo de una estrategia omnicanal: el caso de Media Markt*. Universidad de La Rioja. La Rioja: Servicio de publicaciones Universidad de La Rioja.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2014). *jacquelinewigodski.bolgspot.com*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de jacquelinewigodski.bolgspot.com: <http://jacquelinewigodski.bolgspot.com>
- Zetes. (13 de Junio de 2017). *Zetes.com*. Obtenido de <http://www.zetes.com/es/noticias/como-afecta-la-falta-de-la-omnicanalidad-a-las-ventas-fidelidad-y-beneficios-de-su-tienda>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES E INDICADORES			
Variable 1: Omnicanalidad			Escala tipo Likert
Dimensiones:	Indicadores	Ítems	
1. Canales de atención.	Porcentaje de clientes según percepción del nivel de omnicanalidad en RETAIL Cajamarca – 2018.	P1, P2, P3.	1= Total desacuerdo
2. Proceso de compra.		P4, P5, P6, P7.	2= En desacuerdo
3. Manejo de stock		P8, P9 P10.	3= Indeciso
Variable 2: Fidelización de los clientes			4=De acuerdo
Dimensiones:	Indicadores	Ítems	5= Total acuerdo Los valores 1 y 2 de la escala indicarán una omnicanalidad incipiente y una fidelización pobre; el valor 3 indicará una omnicanalidad regular y una fidelización también regular; y, los valores 4 y 5 indicarán una omnicanalidad lograda y una buena fidelización.
1. Diferenciación percibida.	Porcentaje de clientes según percepción del grado de fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.	P11, P12, P13.	
2. Personalización.		P14, P15, P16.	
3. Satisfacción.		P17, P18, P19.	
4. Lealtad.		P20, P21, P22.	
5. Habitualidad.		P23, P24, P25.	

Anexo 2

Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Pregunta general: ¿Cuál es la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.</p>	<p>Tipo: Básico Nivel: Descriptivo, Diseño: No experimental, transversal, correlacional.</p>	<p>Población Conformada por 1 200 (mil doscientas) personas que constituyen el promedio diario de clientes en tiendas por departamento de Cajamarca</p> <p>Muestra Constituida por 291 clientes de tiendas por departamento Ripley S.A. Cajamarca que resultan luego de la aplicación de la fórmula.</p> $n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$	<p>Variables Variable 1: Omnicanalidad Variable 2: Fidelización de los clientes.</p> <p>Técnica: encuesta. Instrumentos: cuestionario.</p> <p>Ámbito de aplicación: principales retail de Cajamarca.</p> <p>Forma de administración: individual.</p>
<p>Preguntas específicas: ¿Qué relación hay entre los canales de atención y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?</p>	<p>Objetivos específicos: Conocer la relación entre los canales de atención y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.</p>			
<p>¿Qué relación hay entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?</p> <p>¿Qué relación hay entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018?</p>	<p>Conocer la relación entre el proceso de compra omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.</p> <p>Conocer la relación entre el manejo de stock omnicanal y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.</p>			
VARIABLES E INDICADORES				
Variable 1: Omnicanalidad			Escala tipo Likert	
Dimensiones:	Indicadores	Ítems		
1. Canales de atención. 2. Proceso de compra. 3. Manejo de stock	Porcentaje de clientes según percepción del nivel de omnicanalidad en RETAIL Cajamarca – 2018.	P1, P2, P3.		
		P4, P5, P6, P7.		
		P8, P9 P10.		
Variable 2: Fidelización de los clientes				
Dimensiones:	Indicadores	Ítems		
1. Diferenciación percibida. 2. Personalización. 3. Satisfacción. 4. Lealtad. 5. Habitualidad.	Porcentaje de clientes según percepción del grado de fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018.	P11, P12, P13. P14, P15, P16. P17, P18, P19. P20, P21, P22. P23, P24, P25.		

Anexo 3

Cuestionario para conocer la relación entre omnicanalidad y fidelización de los clientes de Retail en Cajamarca

Instrucciones

A continuación se presenta un conjunto de preguntas que permitirá conocer la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de de RETAIL en Cajamarca. Para ello se le solicita que marque con una x en el casillero correspondiente a cada una de las preguntas formuladas, sin dejar en blanco, ninguna de ellas. Se le pide que sea lo más sincero posible.

La escala de valoración de Likert es la siguiente:

1= Total desacuerdo (TD)

2= En desacuerdo (ED)

3= Indeciso (I)

4=De acuerdo (DA)

5= Total acuerdo (TA)

Agradezco su participación.

Datos generales

1. Sexo
 - a) Masculino
 - b) Femenino

2. Edad
 - a) Entre 18 – 30 años
 - b) Entre 31 – 50 años
 - c) Entre 51 a más

OMNICANALIDAD

N° orden	Ítems	Escala de valoración				
		TD 1	D 2	I 3	A 4	TA 5
Dimensión canales de atención						
1	La página web del retail que usted visita, le permite hacer sus compras, sus pagos y le soluciona los reclamos oportunamente					
2	La tienda física le ofrece una amplia variedad de productos y la mejor solución ante sus reclamos.					
3	El kiosco le proporciona información completa sobre los productos que ofrece.					
Dimensión proceso de compra						
4	El retail le ofrece disponibilidad durante las 24 horas del día y los 365 días del año para comprar y pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física, kiosko)					
5	El retail le permite utilizar cualquier medio de pago.					
6	El retail le ofrece el servicio de entrega a domicilio cuando usted lo solicita.					
7	El retail le ofrece rapidez al momento de pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física, kiosko)					
Dimensión manejo de stock						
8	El retail le brinda información real (ofertas, tallas, modelos, precios) de los productos disponibles, en cualquier canal de atención.					
9	El retail brinda la misma información de los productos disponibles en sus distintos canales de atención.					
10	El retail ofrece soluciones ante la falta del producto solicitado					
FIDELIZACIÓN						
N° orden	Ítems	Escala de valoración				
		TD 1	D 2	I 3	A 4	TA 5
Dimensión diferenciación						
11	Cree usted que lo que paga por los productos ofrecidos en el retail de su preferencia, son menores a los de la competencia.					
12	La calidad de los productos que ofrece el retail de su preferencia, son mejores frente a los de la competencia.					
13	Cree usted que el retail de su preferencia, ofrece más variedad de productos frente a la competencia.					

Dimensión personalización					
14	Con frecuencia encuentra usted en el retail de su preferencia, productos que se adaptan a sus necesidades.				
15	El retail de su preferencia, le ofrece algún tipo de distinción por fechas importantes (cumpleaños, día de la madre, del padre).				
16	Percibe usted que los trabajadores del retail de su preferencia lo reconocen como un cliente frecuente.				
Dimensión satisfacción					
17	Siente usted que la atención que recibe en el retail de su preferencia, es buena.				
18	Se siente usted satisfecho con los productos adquiridos en el retail.				
19	Siente usted que su experiencia de compra en retail, ha sido satisfactoria.				
Dimensión lealtad					
20	Volvería usted a comprar en retail.				
21	Recomendaría usted el retail de su preferencia, a sus amigos y familiares.				
22	Elegiría usted al retail de su preferencia, como primera opción de compra frente a la competencia.				
Dimensión habitualidad					
23	El retail de su preferencia, le ofrece descuentos y/o promociones por contar con tarjeta del retail, o ser cliente frecuente.				
24	Hace usted uso de los puntos de descuento que recibe por sus compras realizadas con tarjeta del retail.				
25	Usa usted el sistema GIFT CARD para ofrecer regalos a sus familiares y/o amigos.				

Anexo 4

Fichas de validación del cuestionario

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto: David Boñón Díaz
- 1.2 Especialidad: Economista
- 1.3 Cargo Actual: Docente TC
- 1.4 Grado Académico: Economista
- 1.5 Institución: UPN
- 1.6 Tipo de Instrumento: Encuesta
- 1.7 Lugar y Fecha: Cajamarca

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulación con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
Total							

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

--



Econ. David Boñón Díaz

I. REFERENCIA.

- 1.1. Experto: Martha Adriana Sánchez Uceda
 1.2. Especialidad: Docente de Formación y Seguimiento
 1.3. Cargo actual: Directora de Instituto de Investigación - UPAGU
 1.4. Grado Académico: Doctora en Administración de la Educación
 1.5. Institución: Universidad Privada Antonio Guillermo Urreola
 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 09 octubre de 2018

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	✓					
5	Suficiente para medir la variable.	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles.	✓					
9	Tiene secuencia lógica.	✓					
10	Basado en aspectos teóricos.	✓					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

I. REFERENCIA.

- 1.1. Experto: *Carmen Rosa Díaz Camacho*
 1.2. Especialidad: *Contabilidad Pública*
 1.3. Cargo actual: *Directora de la Unidad de Cooperación UPAU*
 1.4. Grado Académico: *Doctora en Administración de la Educación*
 1.5. Institución: *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrala*
 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
 1.7. Lugar y fecha: *Octubre 2019*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	✓					
5	Suficiente para medir la variable.	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles.	✓					
9	Tiene secuencia lógica.	✓					
10	Basado en aspectos teóricos.	✓					
	Total	10					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{100}{100} = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Dra. Carmen Rosa Díaz Camacho
 Directora de la Unidad de Cooperación
 Institucional e Internacional
 Universidad Privada Antonio Guillermo Urrala

I. REFERENCIA

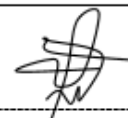
- 1.1 Experto: Liliana Beatriz Carrillo Carranza
- 1.2 Especialidad: Economista
- 1.3 Cargo Actual: DTC
- 1.4 Grado Académico: Maestro en Ciencias
- 1.5 Institución: UPN
- 1.6 Tipo de Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Lugar y Fecha: Cajamarca, 26/10/2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
Total							

Coefficiente de valoración porcentual: c = 80%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



Firma y sello del Experto

Anexo 5

Niveles de omnicanalidad por dimensión

Omnicanalidad						
Niveles	Canales de Atención		Proceso de Compra		Manejo de Stock	
	N°	%	N°	%	N°	%
Incipiente	87	29,90%	44	15,10%	122	42,00%
Regular	35	12,00%	52	17,90%	29	10,00%
Logrado	169	58,10%	195	67,00%	140	48,00%
TOTAL	291	100,00%	291	100,00%	291	100,00%

Se muestra el porcentaje de clientes que califica a la omnicanalidad en incipiente, regular y logrado en sus distintas dimensiones.

Anexo 6

Niveles de fidelización por dimensiones

Fidelización										
Niveles	Diferenciación		Personalización		Satisfacción		Lealtad		Habitualidad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Pobre	83	28,50%	131	45,00%	30	10,30%	41	14,00%	122	41,80%
Regular	46	15,80%	22	7,60%	24	8,20%	28	9,60%	34	11,70%
Buena	162	55,70%	138	47,40%	237	81,50%	222	76,40%	135	46,50%
TOTAL	291	100,00%	291	100,00%	291	100,00%	291	100,00%	291	100,00%

Se muestra el porcentaje de clientes que califica a la variable fidelización de acuerdo a los niveles: pobre, regular y buena en sus diferentes dimensiones.