

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

La estrategia omnicanal y la decisión de compra en artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora

Bonnie Lucero de Jesus Leon Montero

Asesora

Mag. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Perú

2025

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tecnologías Emergentes

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Nuevas Tecnologías Y Usos En Comunicación. Análisis De Experiencia De Usuario. Fidelización Del Consumidor

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MG. BRICEÑO MORALES, JAIME RODOLFO	09565844
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. LERNER GELLER, MAURICIO SIMON	08268300
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. CRUZADO PEREZ, WILLIAM MOISES	40221700
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud



Página 2 of 111 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tr:roid::1:3168713171

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024. La investigación es de enfoque cuantitativa y tipo aplicada. El diseño es no experimental y transversal, y el método utilizado es hipotético-deductivo. La investigación estuvo constituida por una población de 300 simpatizantes de un club de fútbol del año 2024, que se encuentran en la ciudad de Trujillo. Los resultados revelaron que el coeficiente de correlación de Spearman obtuvo como resultado 0.950 demostrando una relación positiva muy alta entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra. Se concluyó que esta relación destaca la importancia de analizar y comprender los comportamientos, preferencias, motivaciones, así como rescatar valiosos insights de los hinchas que contribuyan a tomar las decisiones más adecuadas para el cumplimiento de los objetivos corporativos del club deportivo.

Palabras claves: estrategia omnicanal; decisión de compra, deportes, fútbol.

Abstract

The aim of this study was to determine the relationship between the omnichannel strategy and the purchase decision of sports related items from a football club in Trujillo, 2024. This research can be classified as correlational and explanatory, and with a correlational descriptive level; its design is non-experimental and transversal, and the method used within it is hypothetical-deductive. The population taken into consideration for this research was 300 supporters of a football club from 2024, located in the city of Trujillo. The key results revealed that the Spearman correlation coefficient yielded a result of 0.950, demonstrating a very high positive relationship between the omnichannel strategy and the purchase decision. It is concluded that this relationship highlights the importance of analyzing and understanding the behaviors, preferences, motivations as well as rescuing valuable insights from the fans that contribute to making the most appropriate decisions to meet the corporate objectives of the sports club.

Keywords: omnichannel strategy, purchase decision, sports, football.

Dedicatoria y agradecimientos

Esta investigación se la dedico a Dios, a mis padres, a mis hermanas y a Sebastián, quienes son mi motivación de vida. A Carlos Eduardo por ser mi soporte, tu presencia en mi vida ha sido una bendición y este logro es nuestro.

En el cielo, Doménico, todo pensando en ti, hijo. Mi eterno amor.

Agradezco especialmente a mi asesora de tesis Mag. Jocelyn Infante Linares, cuyo apoyo, conocimiento y guía fueron esenciales en el desarrollo de esta investigación.

A las personas que ya no están y desde el cielo observan con orgullo cada logro.

Tabla de contenidos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ii
JURADO EVALUADOR.....	iii
Informe similitud	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Dedicatoria y agradecimientos.....	vii
Tabla de contenidos	viii
Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.2.1. Pregunta general.....	6
I.2.2. Preguntas Específicas.....	6
I.3.1. Objetivo General	6
I.3.2. Objetivos Específicos.....	6
II. MARCO TEÓRICO	9
II.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
II.1.2. Antecedentes nacionales	19
III. HIPÓTESIS	34
III.1.1. Hipótesis General.....	34
III.1.2. Hipótesis Específicas	34
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	45
MUESTREO PROBABILISTICO / MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	46
IV.7.1. Técnica	47
IV.7.2. Instrumento.....	47
V. RESULTADOS	50
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
Apéndice	70

Índice de tablas y figuras

Tabla N° 1: Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla N° 2: Estadísticas de fiabilidad.....	47
Tabla N° 3: Relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra	48
Tabla N° 4: Nivel de estrategia omnicanal desde la percepción	48
Tabla N° 5 Nivel de la estrategia omnicanal por dimensiones desde la percepción	49
Tabla N° 6: Nivel de la decisión de compra desde la disposición	50
Tabla N° 7: Nivel de decisión de compra por dimensiones desde la disposición	50
Tabla N° 8: Relación entre las dimensiones de la variable Omnicanalidad con la variable decisión de compra	51
Tabla N° 9: Relación entre la variable Omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra	51
Tabla N° 10: Prueba de normalidad	52
Tabla N° 11: Prueba de normalidad	52
Tabla N° 12: Prueba de normalidad	53

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En el 2021, después de haber pasado un tiempo confinados por la pandemia SARS-COV 19, las personas y empresas a nivel mundial empezaron a expandirse en distintos canales digitales para poder continuar con sus negocios, emprendimientos, labores, crecimiento y así poder comunicarse con sus clientes, usuarios, hasta con sus mismos empleados, decidiendo involucrarse en lo digital y reinventarse.

En Perú, las marcas se vieron obligadas a esperar la reactivación de sus sectores económicos y gran parte de estas a empezar de cero en un mundo digital desconocido, algunas cerraron por no contar con las herramientas y conocimientos necesarios que exigen cada plataforma digital y las que pudieron seguir en el camino crecieron más de lo que pensaron y entendieron la importancia de verse envueltos en el mundo digital. En ese periodo de pandemia, fuimos testigos que incrementaron los consumidores digitales en las diferentes redes y plataformas digitales en donde las marcas se comprometieron a conquistarlos empoderándose en estos medios donde muchos no eran expertos.

Roldán et al. (2022) define a la omnicanalidad, como a dónde apuntan a desarrollarse muchas marcas, además que el nuevo consumidor ha generado en las marcas, implementar nuevos canales de venta y atención, reforzar sus conocimientos en herramientas digitales que puedan contribuir al fortalecimiento de su estrategia de negocio. En esas interacciones repetidas entre el consumidor y la marca, logra construir un vínculo emocional y le da a la marca omnicanal una posición privilegiada frente a las marcas minoristas únicamente en línea (Frasquet et al., 2021).

Considerando un caso de éxito en el mundo del deporte es el Club Real Madrid (España), que cuenta con un extenso programa minorista omnicanal, incluyendo una nueva tienda insignia en el Estadio Santiago Bernabéu, una tienda

oficial online y la reapertura de tres tiendas en Madrid. Esta colaboración logró brindar una experiencia de compra integrada a los aficionados, tanto en línea como en tiendas físicas, y fortalecer la estrategia de crecimiento internacional del club. La nueva tienda online se encuentra disponible en ocho idiomas y la Megastore en el Bernabéu ofrece una experiencia de compra innovadora.

Legends, una consultora con experiencia global en merchandising y ventas, se encargó de gestionar todas las operaciones de merchandising del Real Madrid (Legends, 2020). En la actualidad el club de fútbol cuenta con una aplicación exclusiva denominada “RM Play” donde los socios madridistas pueden estar informados de lo que ocurre día a día en su club y pueden realizar compras de entradas, indumentaria, entre otros.

En el rubro deportivo, el fútbol es el deporte más querido, recordado, social y comercial a nivel mundial. Tal es así que este 2024 se desarrolló de una manera tradicional y regresó a llevarse a cabo en sus tiempos correctos la Eurocopa y la Copa América que paralizó a gran parte del mundo y que logra mover masas de hinchas a los países donde desarrollaron dichos eventos gracias al amor por este deporte rey. Esto después de que dichos eventos se hubieran visto golpeados en el 2021 por la pandemia que logró cerrar el rubro entretenimiento y entre ellos los partidos de fútbol realizados en los estadios. En el caso de la EUROCOPA 2020 fue denominado un caso histórico, ya que fue aplazado a realizarse el 2021 debido al coronavirus y se organizó en 12 países diferentes teniendo como hinchas asistentes entre el 25% al 50% de aforo de un estadio (Gianni Infantino, 2021).

Al otro extremo del mundo, Domínguez (2021) señala que desarrollar la Copa América fue un desafío de logística y organización a pesar de todo lo vivido por la pandemia del COVID 19 y que debido a esto en esta copa no se contó con la asistencia de hinchada en los estadios, sólo en la final se pudo contabilizar el 10% del aforo en el Estadio Maracaná (El Comercio, 2021). Lo mencionado antes son sólo ejemplos de los afectados que empezaban a estar algunos de los torneos más grandes. Cabe resaltar que no hubo ingresos en venta de entradas, venta de

merchandising, souvenirs, experiencias de hinchas con las marcas auspiciadoras de estos torneos, entre otros.

La Vanguardia (2020), señala que Olli Rehn, presidente de la comisión de la FIFA encargada del programa y vicepresidente de la Comisión de Gobernanza dijo que hubo un gran daño debido a la par del fútbol causado en Europa y Sudamérica principalmente, como también la falta de público en los recintos. Además de la pérdida millonaria que existió y sigue existiendo, ya que desde ese momento hubo un punto de quiebre en ese sentido.

El Mundial de Qatar 2022 impulsó significativamente el interés en el fútbol. Gianni Infantino destacó la excelencia en la organización del evento, con estadios e infraestructura sobresalientes y sin incidentes, lo que contribuyó a un torneo tranquilo. La competición recaudó 1.500 millones de dólares destinados al fútbol no profesional y generó 7.500 millones de dólares en ingresos para el fútbol profesional global, mejorando el financiamiento para programas de desarrollo en cada federación (ESPN 2022).

La cobertura digital de la FIFA también aumentó, con un 24 % más de visitas a los canales digitales en comparación con el Mundial de Rusia 2018. El canal oficial de la FIFA registró 192 millones de visitas a los mejores momentos de los partidos, y el contenido con el hashtag #FIFAWorldCup en TikTok alcanzó 25.000 millones de visualizaciones (Inside FIFA, 2022) La experiencia omnicanal del torneo incluyó la venta de entradas exclusivamente en línea, la disponibilidad de souvenirs tanto virtuales como físicos en los estadios, y una serie de eventos como conciertos y actividades de gaming, que mejoraron la conexión de los hinchas con el Mundial.

En Perú, la competencia "Liga 1" reúne a 18 equipos de fútbol. Este campeonato ha experimentado un notable crecimiento en su presencia online. Los clubes que han abrazado la omnicanalidad se enfocan en ofrecer a los hinchas experiencias y momentos inolvidables, así como en la venta de artículos deportivos, entradas y más. Equipos como Universitario de Deportes, Alianza Lima, Sport Boys, Cienciano, Carlos A. Mannucci, Melgar y Sporting Cristal han adoptado esta

estrategia principalmente a través de redes sociales, sitios web, WhatsApp, tiendas físicas en la ciudad y módulos de venta en los estadios. El impacto económico de la pandemia en 2020, que afectó a numerosos sectores globalmente, también se sintió en el ámbito deportivo.

Muchos clubes enfrentaron una caída en los ingresos y ventas de productos. Para adaptarse, muchos se volcaron al mundo digital, abriendo nuevos canales de venta para compensar la disminución de ingresos. Esta adaptación ha permitido a los aficionados vivir el fútbol de manera más inmersiva y acceder a productos de sus clubes preferidos a través de diversas plataformas, tanto digitales como físicas. Esta estrategia omnicanal se ha convertido en una de las más valoradas y efectivas, tanto para los hinchas como para los clubes, facilitando una conexión más cercana y continua con el público.

En la presente investigación, el objeto de estudio es un club deportivo trujillano, que tiene 65 años de tradición y como organización forma parte de historia de la ciudad de Trujillo, tal es así que el escudo de esta institución es muy parecido a la que tiene la ciudad. El aficionado norteño reconoce a dicho club como el equipo del pueblo, es muy querido y muchos se sienten orgullosos de ser parte de su hinchada.

El club a lo largo de su historia ha tenido buenos y malos momentos, pero desde el 2015 está liderado por una directiva que lograron que este club llegue a primera división en el año 2018 y que mantiene hasta hoy en día cada vez más profesionalizado en muchos aspectos, uno de ellos es brindarle al hincha productos de calidad y ofreciendo varias opciones de poder adquirirlas en busca de que su experiencia sea la mejor.

El club ofrece artículos en indumentaria deportiva, souvenirs promocionales, venta de entradas, venta de Aportantes Tricolor, inscripciones a la Escuela de Formación de la institución que son ofrecidos a través de diferentes canales como el punto de venta físico llamado “Tienda Tricolor” ubicado en las oficinas administrativas. Asimismo, en el desarrollo de los partidos como local se

coloca un módulo de venta en el interior del estadio, en la página web del club y también en Instagram, siendo uno de los equipos de provincia que han logrado integrarse de dicha forma y mantenerse en el tiempo.

Los ingresos de los clubes de fútbol en Perú provienen principalmente de los derechos de transmisión de sus partidos, las taquillas, de la venta de futbolistas a clubes extranjeros, así como de las ventas directas realizadas por cada club, incluyendo tiendas físicas y en línea, escuelas u otros, esta información se obtuvo de los especialistas y encargados del club en estudio.

Las personas buscan satisfacer necesidades de estima, como la autoestima, el estatus y el reconocimiento, para sentirse valoradas en sus círculos sociales. Las organizaciones deben visibilizar las premiaciones a los clientes, con su consentimiento, para cumplir con estas necesidades. La autorrealización, vinculada a la satisfacción personal, también es importante, y las empresas deben ofrecer incentivos, capacitación y recompensas a los empleados con mejor productividad para mejorar su rendimiento laboral. El proceso de decisión de compra incluye varias etapas, desde la identificación de una necesidad hasta la realización de la compra (Puican & Malca, 2021). Por lo que el hincha de un club de fútbol cada vez es más exigente y la marca debe encargarse a cumplir con los diferentes pedidos que se puedan realizar, teniendo en cuenta toda la experiencia que puede llevarse al adquirir algún producto, servicio, etc.

En resumen, una de las actividades que requiere mayor empuje para generar ingresos a un club deportivo es la venta de sus propios artículos deportivos, souvenirs, experiencias, promocionados a través de la omnicanalidad, además de mantener el vínculo emocional de identificación con el seguidor del club y conocer cuál es su comportamiento de compra que determinará cuales son los factores que llevan al usuario adquirir los diferentes productos de los hinchas del club deportivo en estudio.

Por lo tanto, en la presente investigación se pretende estudiar de manera formal cual es la relación de la estrategia omnicanal y los factores más importantes

que influyen para determinar la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol con la finalidad de poder desarrollar las acciones más adecuadas con el éxito y crecimiento de la institución en estudio.

I.2. Pregunta De Investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024?

I.2.2. Preguntas Específicas

¿Cuál es el nivel de la estrategia omnicanal desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024?

¿Cuál es el nivel de decisión de compra desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024?

¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la variable Omnicanalidad con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024?

¿Cuál es la relación entre la variable Omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024?

I.3. Objetivos De La investigación

I.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

I.3.2. Objetivos Específicos

Determinar el nivel de la estrategia omnicanal desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

Determinar el nivel de la decisión de compra desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

Determinar la relación entre las dimensiones de la variable Omnicanalidad con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Determinar la relación entre la variable Omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024

I.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde varios puntos de vista.

A nivel teórico, la presente investigación sustentará incrementar conocimiento respecto a las variables de estudio asociada al rubro deportivo, lo cual aportará mayor conocimiento a futuros investigadores en base a los resultados, tanto descriptivos como correlaciones de la presente investigación.

Para el aporte metodológico, en esta investigación se apoyará en instrumentos (cuestionarios) validados para las dos variables de estudio, lo cual contribuye a fortalecer este estudio, para futuras investigaciones asociadas al rubro deportivo.

En el nivel social, con la investigación se podrá identificar la importancia que tiene la omnicanalidad sobre la decisión de compra en artículos deportivos de un club de fútbol de Trujillo. Esto permitirá que la marca conozca el por qué, cómo, y más información de las decisiones de compras de sus hinchas a través de sus vías digitales de comunicación.

Por el lado práctico, el club conocerá de una manera más certera si funcionan las estrategias que han implementado a lo largo del tiempo de estudio, saber si funciona esa conexión con el comportamiento de compra de sus hinchas

en los artículos deportivos que ellos ofrecen, conociendo su crecimiento económico y si podrían obtener mayor alcance.

I.5. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como nivel el desarrollo de un estudio correlacional ya que se busca determinar la relación entre las variables de la estrategia omnicanal y la decisión de compra. De esta manera permitirá establecer la relación o descartar la misma.

La unidad para estudiar en esta investigación serán los fanáticos del club deportivo de la ciudad de Trujillo, ya que de esta forma se podrá conocer la relación que desarrollan entre las actividades de la estrategia omnicanal y la decisión de compra.

Los resultados de este estudio serán obtenidos en el año 2024. La ubicación geográfica está en la Provincia de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes Internacionales

Barón (2024), en su artículo Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista, Colombia, publicado en la revista Contaduría y Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, tuvo como objetivo determinar si la coherencia entre los canales integrados impacta la percepción de la marca minorista en Colombia. La investigación, de enfoque cuantitativo, diseño correlacional y tipo descriptivo, utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el software PLS para analizar la relación entre la consistencia de los canales y el valor de marca. La muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres de entre 18 y 55 años residentes en Bogotá, Colombia. Los resultados confirmaron que la coherencia en la integración de canales impacta positivamente el valor de marca, ya que los valores t y p obtenidos validaron las hipótesis propuestas, con valores p inferiores a 0,05. Finalmente, se concluyó que la omnicanalidad mejora la experiencia de compra al combinar las ventajas de las compras físicas y en línea, logrando satisfacer al consumidor a través de ventas cruzadas y mixtas.

Cárdenas et al. (2023), en su artículo Condiciones de omnicanalidad en un sector empresarial de Colombia, publicado en la revista Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, tuvo como objetivo examinar cómo se cumplen las condiciones de omnicanalidad entre los consumidores y micronegocios del sector de alimentos procesados en el área metropolitana de Medellín. La investigación se centró en tres componentes clave: los canales de ventas, los modelos de marketing digital y la cadena de suministro, con un énfasis en la digitalización. La metodología utilizada fue complementaria, combinando un enfoque cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo consistió en encuestas aplicadas a 207 consumidores, evaluando las condiciones de omnicanalidad. El método cualitativo, de

enfoque descriptivo y no experimental, incluyó cinco estudios de caso de micronegocios mediante entrevistas con preguntas abiertas. Entre los principales hallazgos, se determinó que los micronegocios no son completamente omnicanales, aunque operan como multicanales, lo que representa un paso hacia la omnicanalidad. Se destacó positivamente el uso del almacenamiento de datos, mientras que los consumidores no son omnicanales y desconocen en gran parte los conceptos de integración digital. Sólo el 57 % de la población mayor de 18 años reconoció la existencia de múltiples canales de venta, y pocos interactúan con sus pedidos (10 %) o responden encuestas de satisfacción (13 %). Se concluyó que la percepción de beneficios, incentivos y satisfacción del cliente podría mejorar significativamente mediante el análisis e integración de datos, promoviendo la fidelización y el crecimiento de los micronegocios. Este antecedente será relevante para adaptar el instrumento de medición de omnicanalidad y contrastar los hallazgos relacionados con las variables y dimensiones estudiadas.

Roldán et al. (2022), en el estudio “Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional”, Colombia, publicado en la revista EG Estudios Gerenciales Journal of Management and Economics for Iberoamérica, con el objetivo de identificar las áreas empresariales clave y sus dimensiones dentro de este proceso. Las dimensiones destacadas abarcan el marketing digital, los sistemas de fidelización y empoderamiento de clientes en canales online y offline, los sistemas de información digital integrados en tiempo real con la cadena de suministro, y las plataformas para la captura, análisis e intercambio de grandes volúmenes de datos en interacción con los clientes. Se utilizó una metodología de investigación cualitativa con un enfoque descriptivo, aplicando tres métodos: Revisión teórica, análisis de mapas de redes temáticas y entrevistas con expertos de las empresas Webcentrix y Ecomsur, seleccionadas por su conocimiento y experiencia en el desarrollo

de estrategias omnicanal. Como resultado se obtuvo que en la revisión teórica como en las entrevistas con expertos revelan que la omnicanalidad proporciona mayores beneficios que la estrategia multicanal, particularmente en la integración de información sobre inventarios, precios, rutas y distribuidores. Futuras investigaciones podrían examinar la evolución de los beneficios de la omnicanalidad en situaciones adversas como la pandemia de COVID-19 y abordar estrategias para facilitar la integración de canales y la evolución de las preferencias de los consumidores en este entorno. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Ngoc (2021), en el estudio *“USING UTAUT2 MODEL TO EXAMINE THE DETERMINANTS OF OMNICHANNEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE BY CONSUMERS”*, Polonia, publicado en Logforum Scientific Journal of Logistics tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en las intenciones de aceptación al adoptar tecnología omnicanal del lado del consumidor y su aplicación en el comportamiento de compra, basándose en el modelo UTAUT2. El estudio usó un método científico hipotético deductivo. Se formularon las hipótesis sobre el tipo y la intensidad del impacto de las variables latentes en la intención de aceptar y en la aceptación de la tecnología. Para obtener resultados, se recolectaron datos de 280 personas utilizando un método de encuesta en línea conocido como CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), luego se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio, que ayuda a identificar y entender las relaciones entre las variables recolectadas. Posteriormente, se utilizó un análisis factorial confirmatorio para verificar estos hallazgos y determinar con precisión qué factores influyen en la intención de aceptar la tecnología y cómo estos factores afectan el uso de dicha tecnología en el comportamiento de compra. La investigación concluye que la innovación personal no tiene un efecto significativo en el comportamiento de uso real

($\beta=0,12$; $p=0,124$). En cambio, la influencia social se identificó como el segundo factor más importante para predecir la intención de compra al utilizar la omnicanalidad ($\beta=0,564$; $p<0,05$). El riesgo percibido y la motivación hedónica no fueron relevantes. El hábito resultó ser un indicador fiable tanto para la intención de aceptar la tecnología omnicanal como para su uso efectivo, mientras que las condiciones facilitadoras solo se relacionaron con el uso de la tecnología. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Pachucho et al. (2021) en su artículo titulado *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*, Ecuador, Revista Científica Multidisciplinaria IPSA Scientia, tuvo como objetivo de establecer el nivel de conexión entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y. El método de investigación fue el análisis correlacional, se realizó una encuesta a 417 personas de Ecuador que se encuentran en el grupo de la generación Y. Se halló como principal resultado la presencia de relación lineal entre las variables Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor $\rho=0.465$ que representa el 21.62% de la decisión de compra del consumidor de la generación Y depende de las estrategias del marketing de contenidos usados por la empresa. Por otro lado, el 36,20% de los encuestados indicaron que el precio es lo que mueve más en una decisión de compra y por último el 35.30% quienes señalan la calidad del producto como otro factor. Se concluye que los gerentes de marketing deben centrarse en dos dimensiones, como formato del contenido y mensaje publicitario. Estos coeficientes, siendo los más relevantes encontrados en la investigación, indican que los especialistas en marketing de las organizaciones comerciales deben crear contenido significativo, útil y relevante para el consumidor. Deben utilizar adecuadamente los formatos de texto y audiovisuales, según el contenido y el público objetivo que

buscan alcanzar. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Rivero y Samino (2020) en su estudio *Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector*, España, publicado por *Frontiers in Psychology*, resalta lo novedoso porque llena un vacío de investigación al examinar los canales de distribución de productos y servicios regulados que requieren servicios profesionales más cercanos, como los productos de atención médica. Este trabajo aborda la transición de la empresa a un modelo multicanal utilizando un método de pronóstico científico común para identificar tendencias y problemas. En esta situación de alta complejidad e incertidumbre e insuficiente información cuantitativa relacionada con la toma de decisiones, se utiliza el método Delphi para asegurar la coherencia de este proceso. Un panel de 11 expertos en oftalmología en España llegó a un consenso tras tres rondas de preguntas. El conjunto final de indicadores incluye 19 criterios diferentes agrupados en cuatro categorías: (1) estado actual del canal de distribución (2) cambio de canales de distribución (3) tendencias del canal de distribución y futuro cercano; (4) consecuencias y efectos de los agentes de la cadena de suministro. Luego se utilizó el análisis estadístico utilizando SPSS para analizar los resultados de cada ronda de encuesta y se analiza para cada categoría. Los resultados confirman que los intermediarios tradicionales tienen dificultades para evitar la exclusión de la industria debido al acortamiento de los canales de distribución y la entrada de nuevos intermediarios en línea con modelos de integración de servicios. Identificamos escenarios de futuro y definimos acciones que diferentes organizaciones pueden emprender para mejorar su competitividad en el corto y largo plazo. La llegada de la distribución multicanal es una tendencia inevitable en la industria oftalmológica, lo que significa que, con la llegada de nuevos intermediarios online, el modelo de

distribución rígido tradicional se transformará significativamente en un modelo más complejo y flexible. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Hendriyani y Chan (2020), en el estudio "*Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia*", Indonesia, publicado en la revista *Integrative Business & Economics* y tuvo como objetivo explorar el recorrido de los clientes milleniales en la adquisición de productos a través del marketing omnicanal en Indonesia. La investigación empleó un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando técnicas de observación y revisión bibliográfica para la recolección de datos. Los resultados mostraron que en 2016 había 132,7 millones de usuarios de internet en Indonesia. Los consumidores tienen una edad promedio entre 15 y 35 años, y se logró un incremento del 50-60% en este grupo en el 2020. Las redes sociales son plataformas clave para la compra de viajes, entradas de conciertos, películas, entre otros. Las empresas en Indonesia ya identificaron la trayectoria de los clientes y aplican estrategias omnicanal tanto online como offline para captar a esta generación móvil, que demanda rapidez, creatividad e innovación. Esto les permite expandirse más en el mercado omnicanal y tener en cuenta que el contenido en cada canal es muy importante. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Salazar et al. (2020), en su estudio titulado *Estrategias para el mejoramiento de la calidad en la implementación de los servicios de Omnicanalidad en CooGómezPlata Ltda.*, tuvo como objetivo principal plantear estrategias para mejorar la calidad de los servicios de omnicanalidad en la entidad, con énfasis en la percepción de los clientes. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, utilizó un cuestionario de 24 preguntas aplicado a una muestra estratificada de 143

asociados seleccionados al azar, con edades entre 18 y 50 años. La muestra se dividió en tres grupos: 30 % entre 18 y 30 años, 45 % entre 31 y 40 años, y 25 % entre 41 y 50 años. La recolección de datos se realizó de manera virtual entre octubre y noviembre de 2020. El análisis se basó en el modelo SERVQUAL para evaluar la percepción de la calidad del servicio. Entre los resultados, se destacó que el 40 % de los asociados interactuó físicamente con los servicios, mientras que el uso de medios digitales fue bajo, especialmente el cajero automático, debido al desconocimiento de su funcionamiento. Sin embargo, los usuarios percibieron que la digitalización podría optimizar el tiempo y mejorar la comunicación con las agencias. La investigación concluye que las estrategias deben enfocarse en mejorar la calidad del servicio, priorizando la adopción de tecnologías para ofrecer una experiencia más eficiente y satisfactoria, en el marco de la cuarta revolución industrial. Este antecedente será útil para reforzar el análisis de la omnicanalidad y contrastar los hallazgos relacionados con la percepción de calidad y las dimensiones de la variable en la presente investigación.

Yuan (2020), en su estudio *Interdisciplinarily Exploring the Most Potential IoT Technology Determinants in the Omnichannel E-Commerce Purchasing Decision-Making Processes*, Taiwan, publicado en *Applied Sciences MDPI*, tuvo como objetivo fusionar elementos de la tecnología IoT, la teoría cognitiva social y el modelo de aceptación tecnológica (TAM) para crear un modelo de decisión de compra en el comercio electrónico multicanal. Mediante análisis cualitativos y cuantitativos, se construyó un modelo sólido que destaca las "intenciones iniciales de compra" como el factor clave en el proceso de toma de decisiones de compra. La significancia de los diecisiete criterios evaluados es definitivamente menor que 0,05, lo que significa que el método FA es absolutamente capaz de tratar con los 96 clientes de comercio electrónico aleatorios encuestados para detectar la complejidad y las dependencias de cada factor evaluado mediante el cálculo de las comunalidades de los pesos del cuestionario. Los resultados medidos

del modelo ANP fueron que el SNIC estandarizado más alto (0,5797) se ubicó en “Intenciones originales de compra”. Específicamente, las tres puntuaciones evaluadas más altas fueron “Importancia de compra-PI (0,2147), Estado financiero de compra-PFS (0,1993) y Personalidad del comprador-PP (0,1898)” en “Intenciones originales de compra”. Por el contrario, las puntuaciones evaluadas más bajas en “Intenciones originales de compra” son “Resultado decisivo-DO (0,0213), Compras con satisfacción-PWS (0,0315) y Búsqueda de información-IS (0,0327)”. Como conclusión se descubrió que la importancia de la compra, la situación financiera y la personalidad del comprador son los principales factores que influyen en este proceso, indicando un comportamiento de compra más reflexivo y menos impulsivo en los consumidores del comercio electrónico multicanal. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de las dos variables de estudio.

Araya y Araya (2020), en su investigación Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales, Chile, publicado en INNOVAR Revista de la Universidad Nacional de Colombia donde se examina la relevancia de la certificación de calidad en las decisiones de compra de productos agroalimentarios artesanales. Utilizando análisis conjunto multivariante en una muestra de 398 participantes de la Región de Coquimbo (Chile), se compara el peso de la certificación frente a otros tres atributos clave, identificados a través de una revisión documental y focus group: precio, envase y origen. Los hallazgos indican que la importancia relativa de los atributos es la siguiente: precio (37,3%), certificación (27,3%), envase (20,7%) y origen (14,7%). Además, el producto preferido es uno económico, certificado, con un envase rústico y de origen local. En conclusión, la certificación de calidad es crucial para los consumidores, lo que sugiere que los productores locales deben considerar la certificación como parte de su

estrategia de mercado. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Barros et al. (2020), en su investigación *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*, Ecuador, publicado en la revista digital de investigación científica multidisciplinar Digital Publisher CEIT tuvieron como objetivo determinar la influencia que tiene el social media antes, durante y después de la decisión de compra en esta generación. El enfoque del estudio fue cualitativo y diseño correlacional. Se consideraron como indicadores el nivel de influencia, la relación de social media y la decisión de compra. El instrumento fue la recolección de datos, a través de una encuesta aplicada. Con una muestra de 382 personas de la generación millennial. Estadísticamente se establece una relación entre ambas variables en un ((0.169) el social media y la captación de clientes con (0.435), manteniendo así una correlación positiva fuerte, las variables moda con (0.381), la familia con (0.466) y la cultura con (0.507) se relacionan con la influencia en la decisión de compra. Como resultado se encontró el impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra: Facebook es la red con mejor interacción en tiendas virtuales, en donde el usuario es el protagonista dejándose influenciar por comentarios, opiniones generadas en esta red. Se concluye que las estrategias de promoción sí influyen en la decisión de compra, ya que son interactivas, generando un vínculo con el consumir, así las empresas llaman la atención de sus consumidores. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Orús et al. (2019), en su estudio *The impact of consumers positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience*, Spain, publicado en la revista *Emerald Insight*, tuvo como objetivo conocer cómo influyen las recomendaciones en línea de los consumidores en la

experiencia de webrooming dentro de un entorno omnicanal que abarca los canales digital, físico y móvil. Para ello, se realizaron dos experimentos: el primero evaluó cómo una reseña en línea afecta la experiencia al interactuar físicamente con el producto, y el segundo analizó el impacto del momento en que se recibe la recomendación y del tipo de vínculo social con quien la emite. Los resultados muestran que el webrooming mejora la experiencia de compra. Las recomendaciones de clientes anónimos incrementan

Kumar y Gupta (2019), en su estudio *Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decisión Behaviour*, India, publicado en la revista *Pacific Business Review International*, tuvo como objetivo entender cómo estos consumidores toman decisiones de compra en entornos omnicanal. El estudio es de naturaleza tanto descriptiva como analítica. Para explorar las variables en el modelo de investigación propuesto, se realizó una encuesta. Para el estudio se cubren muestras de 700 encuestados. Los encuestados de la muestra son los profesionales que utilizan las compras omnicanal en Chennai. Se recolectaron datos de 700 profesionales de TI mediante cuestionarios y un muestreo por conveniencia no probabilístico. Los resultados, analizados mediante modelado de ecuaciones estructurales, muestran que factores como las ofertas promocionales, la eficiencia operativa, la conveniencia, la calidad del producto y la calidad del servicio influyen significativamente en las intenciones de compra de los consumidores en el comercio minorista omnicanal. Además, el estudio destaca la creciente demanda de tecnología móvil, impulsada por la disponibilidad de redes 4G y la penetración de los teléfonos inteligentes. Con un valor p de 0,000, significativamente menor a 0,05, se confirma la relación significativa entre estas variables y la decisión de compra. En conclusión, la calidad de las ofertas, la conveniencia, y la calidad del producto y servicio son predictores cruciales del comportamiento de compra en un entorno omnicanal. Este antecedente contribuirá en la

presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de las dos variables del estudio.

Kjeldsen et al. (2019), en su estudio *The relative impacto f QR codes on omnichannel customer experience and purchase intention, Noruega, publicada en ScienceDirect*, investigan el impacto relativo de los códigos QR en un entorno de cliente omnicanal. Se llevó a cabo un experimento conjunto con 53 participantes, quienes evaluaron tarjetas de estímulo en términos de experiencia e intención de compra en un escenario de compra. El análisis conjunto reveló que una experiencia positiva no necesariamente depende de información y características de códigos QR altamente digitalizadas y personalizadas. Sin embargo, para la intención de compra, se requiere un equilibrio, pues se observó que características menos personalizadas pueden ser menos efectivas. Estos resultados indican que minoristas e investigadores deben reconocer las diferencias en cómo las características de los códigos QR influyen en la experiencia del cliente y en la intención de compra. Esto subraya la complejidad de la experiencia del cliente (CX) y la importancia de considerar cuidadosamente el propósito de los códigos QR al implementarlos. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de las variables.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Castillo y Gallardo (2024), en su artículo *El Rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra, Perú*, publicado en la revista *Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* tuvo como objetivo principal analizar la experiencia del cliente durante el proceso de compra desarrollado en la estrategia omnicanal de la tienda por departamento, Lima, 2020. Fueron 13 clientes participantes a quienes se les realizó la entrevista. Para recopilar datos se aplicaron 2 técnicas: observación participante y entrevistas semiestructuradas. El estudio es de carácter cualitativo. En cuanto a los resultados se concluyó que la estrategia

omnicanal funciona de forma sincronizada y positiva en la tienda por departamento sin ningún inconveniente al realizar una compra.

Saldaña et al. (2023), en su artículo titulado *Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú*, Perú, publicado en la revista de Ciencias Sociales (RCS), tuvo como objetivo analizar el marketing social y el proceso de decisión de compra de los millennials en el segmento de bebidas gasificadas. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo de tipología básica, con un nivel correlacional y un diseño no experimental-transaccional. Se encuestaron a 206 personas mediante un cuestionario de 20 preguntas sobre marketing social y decisiones de compra. Los datos se procesaron con Microsoft Excel y el software SPSS. Estadísticamente se observa un coeficiente de correlación de 0,376 entre Marketing social y el proceso de decisión de compra. lo que indica una correlación positiva baja. La significancia obtenida está en un rango de 0.05, lo cual, según la tabla comparativa, muestra que existe una relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna; concluyendo que, sí existe una relación significativa entre el Marketing Social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Santos y Mendoza (2021), en su artículo *Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana*, Perú, publicado en la Revista Economía y Negocios, llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue analizar la conexión entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en Footloose, Cajamarca, durante el año 2020. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, seleccionó una muestra de 383 clientes de una población de 120,000 personas. Para la recopilación de datos, se aplicaron encuestas con cuestionarios basados en la escala de Likert, con 25 preguntas para

marketing omnicanal y 18 para comunicaciones integradas. Los resultados de este estudio revelaron una correlación moderadamente positiva entre ambas variables, con un coeficiente de Pearson de 0.094, lo que indica una relación directa entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas. Este antecedente será de utilidad en la presente investigación para reforzar el estudio de la omnicanalidad y contrastar los hallazgos relacionados con el nivel de la variable, brindando un contexto más amplio para la comprensión de su impacto en la empresa Footloose.

Puican y Malca (2021), en su artículo El Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén, Perú, Ciencia Latina Revista Multidisciplinar tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en clientes de empresas de electrodomésticos en Jaén. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional causal, no experimental y de corte transversal. Se encuestaron 380 clientes y se utilizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Como resultados se obtuvo que el marketing digital presentó un nivel regular en un 34%, el marketing interno en un 67%, y el marketing de contenidos mostró un 33% en nivel deficiente. La decisión de compra y los factores sociales alcanzaron un 34% en nivel moderado, mientras que los factores personales y psicológicos llegaron a un 65% en nivel alto. La relación entre marketing digital y decisión de compra, así como con los factores sociales, fue moderada (Rho de Spearman 0.506 y 0.504, respectivamente), mientras que la relación con los factores personales y psicológicos fue alta (Rho de Spearman 0.855). El marketing digital influye significativamente en la decisión de compra, con una relación positiva moderada con los factores sociales y alta con los factores personales y psicológicos. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para adaptar el instrumento para omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable y sus dimensiones.

Pazmiño et al. (2021) en su artículo *Decisión de compra de la generación z y su relación con el marketing ecológico*, Perú, publicado en Journal of the Academy Asociación de Universidades del Perú, tuvo como objetivo determinar el grado de asociación entre el marketing ecológico (Mkt. Eco.) y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la generación Z (PDCZ). Se llevó a cabo un estudio empírico utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con una muestra de 687 personas de la generación Z. El resultado principal indicó una relación lineal débilmente positiva entre las variables (Rho 0.41, rho² 16.81%). Estos datos muestran una relación limitada entre las variables, una conclusión justificada por la recesión económica provocada por la COVID-19, considerando al precio y calidad como factores que tienen mayor importancia sobre el PDCZ. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Chávez et al. (2020), en su estudio *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial*, Arequipa, Perú, publicada en la revista Venezolana de Gerencia (RVG), tuvo como objetivo determinar el impacto de los influencers de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores millennials en Arequipa, Perú, una región donde las generaciones más jóvenes de consumidores adoptan ampliamente las redes sociales. Para este estudio, encuestamos a 404 millennials de entre 18 y 35 años y obtuvimos una correlación positiva promedio de 0,595 utilizando procesamiento inteligente de datos. Las investigaciones muestran que, además del conocimiento de la marca y la autenticidad percibida del influencer, los influencers de las redes sociales tienen la capacidad de influir e influir en las decisiones de compra entre los millennials de la región. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

Rodríguez (2019), en su investigación titulada: *Youtubers en la decisión de compra de moda en millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019*. Tiene como objetivo conocer si realmente los *influencer* influyen en la decisión de compra en las mujeres millennials. El método de investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo no experimental de corte transversal, aplicado en las mujeres millennials del distrito de Juliaca. La unidad de análisis fue de 470 mujeres. Los resultados que se obtuvo fueron que sólo el 28,94% de las personas encuestadas sí son influenciadas por una persona reconocida o youtuber que ellas consideren importantes, así también como la calidad y precio, lo que refleja el comienzo de la influencia de Youtubers en el emergente mundo de la moda en muchas sociedades. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para reforzar el estudio de omnicanalidad y contrastar los hallazgos del nivel de la variable.

II.2. Bases Teóricas

A pesar de que el término "**omnicanalidad**" es común en la actualidad, a menudo se confunde con "multicanalidad", aunque tienen significados diferentes. La omnicanalidad ha ganado relevancia gracias al avance tecnológico que ha revolucionado los mercados globales. Los desarrollos en tecnología de la información y las nuevas formas de comunicación han ampliado las opciones de venta al por menor, permitiendo a los consumidores interactuar con las empresas a lo largo de todo el proceso de compra, el cual se ha transformado y se desarrolla a través de diversos canales móviles.

La omnicanalidad se refiere a una experiencia de compra cohesiva y fluida que permite a los consumidores moverse libremente entre los canales físicos y digitales de una marca, disfrutando de una integración sin fisuras que combina lo mejor de las compras en tiendas físicas con las ventajas de las compras en línea, creando una experiencia de ventas unificada y sin interrupciones (Barón,2023). Esta estrategia implica la integración armónica de sistemas que trabajan juntos de manera sinérgica, lo que incluye la utilización de sistemas digitales avanzados para

el almacenamiento de datos, permitiendo una gestión eficiente y coordinada de la información (Ciasullo et al.,2022).

La digitalización ha convertido a las redes sociales en una fuente valiosa de información para los minoristas, quienes pueden analizar los contenidos de texto publicados para obtener insights sobre el comportamiento de los consumidores y mejorar sus operaciones. Esto se debe a que las publicaciones en redes sociales sobre productos o servicios tienen un amplio alcance y pueden influir en las decisiones de compra y entender mejor a sus clientes. En pandemia, por ejemplo, las compras en línea se convirtieron en una solución efectiva para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera segura y no tener que salir de sus hogares, impulsando la automatización y la confianza en canales sin contacto, lo que permitió establecer vínculos omnicanales y una experiencia de compra integrada (Wang et al. 2021).

La Asociación Mexicana de Venta Online (2020) señala que la omnicanalidad implica una estrategia integral que coordina y optimiza todos los canales de venta y comunicación, incluyendo tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, marketplaces, centros de llamadas y redes sociales, con el objetivo de ofrecer a los clientes una experiencia de usuario coherente y sin fisuras en cada punto de contacto. Es por lo que el cliente es el centro en el mundo de la omnicanalidad, las estrategias que se realicen, donde intervenga las ventas y el marketing se deben realizar en función a una experiencia distinta y única.

En México se ha descubierto diferentes tipos de forma para adquirir productos, se realizó una encuesta sobre la frecuencia de llevar a cabo estas acciones: *Webrooming* que busca, compara precios online y luego compra de forma directa a una tienda física, así se sienten más seguros(90%), *Showrooming* es donde se compara precios con la tienda física y luego pasa a comprar por internet (87%) y *Boomeroming* busca el producto vía online, va a tienda física a mirarlo, tocarlo, probarse para comprarlo vía online (83%) (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020).

Para Cárdenas et al. (2023) se consideran a las siguientes dimensiones de la omnicanalidad a:

Canales De Venta Y Tecnologías Digitales. El enfoque predominante en la literatura sobre Omnicanalidad la describe como una estrategia de integración que facilita el intercambio de información, datos y ventas entre los distribuidores minoristas y, en menor medida, entre los mayoristas (Alonso-Garcia et al., 2021). Este enfoque destaca la importancia de la participación del cliente en el funcionamiento efectivo de los diversos canales de ventas y en el seguimiento de clientes. La información que los minoristas brindan a los clientes incluye datos propios, y el consumidor también debe tener acceso a información sobre productos e inventarios de otros almacenes y canales de venta de manera digital, siguiendo la estrategia omnicanal establecida (Roldán et al., 2020). Esto significa que, aunque la multicanalidad, que solo se refiere a la presencia de varios canales de venta, es distinta de la omnicanalidad, la información de ambos debe estar consolidada en un sistema centralizado. Es esencial proporcionar precios y productos uniformes para mantener la confianza del cliente y ofrecer incentivos por su fidelidad, además de integrar los canales de forma eficaz.

La operación y gestión de ventas omnicanales, enfocándose en cómo los diferentes factores y tecnologías afectan la experiencia del cliente y la eficiencia operativa (Ciasullo et al., 2022).

Modelos De Marketing Y Tecnologías Digitales. Estos modelos se apoyan en la presencia de la marca en los diferentes sitios web amigables y haciendo fácil el camino del cliente generando satisfacción y confianza y lograr el objetivo de conversión. Esto impulsa el empoderamiento del hinchado, generando un modelo de marketing más personalizado, brindando información sobre las promociones, producto y precio, transacciones, diferentes datos que necesiten del producto o servicio y cumplimiento de pedidos. Es aquí donde la empresa puede ver la oportunidad de reforzar mejoras en los procesos de atención, precio y calidad (Cárdenas et al., 2023).

En cuanto a la población que suele adquirir productos o servicios por los medios digitales suelen ser, en su mayoría, jóvenes, por lo que se convierten en consumidores online activos y toman decisiones en base a precios y descuentos, suelen leer opiniones de otras compras, pero se dejan llevar por la necesidad y el impulso: por otro lado las personas que son de edad avanzada sus decisiones se basan en la comodidad y calidad, toman en cuenta los detalles en la descripción del producto online, la seguridad de los pagos, conocer los diferentes métodos de pago y entrega rápida, esto refuerza a que pueden demorar en tomar una decisión pero prefieren estar seguros (Cárdenas et al. 2023).

El marketing es fundamental, ya que establece objetivos claros y utiliza tanto canales tradicionales como estrategias omnicanales para monitorear y evaluar el comportamiento del mercado. Aplicar un modelo cognitivo-afectivo-conativo facilita la comprensión de las decisiones del consumidor en un entorno omnicanal. La integración de plataformas omnicanales y los incentivos personalizados fortalecen la fidelidad del cliente. Mejorar la experiencia del cliente mediante la integración de información sobre productos, precios y servicios es clave. La eficiencia en el cumplimiento y la capacidad de respuesta también son esenciales para incrementar la satisfacción y fidelidad. La omnicanalidad optimiza la gestión de relaciones con los clientes, almacenando datos de compras y ofreciendo recomendaciones personalizadas. La confianza y las recomendaciones son vitales en las estrategias omnicanales para comprender las preferencias del cliente (Roldán et al., 2022).

En resumen, el marketing omnicanal debe incorporar herramientas digitales para mejorar la fidelidad, competitividad y sostenibilidad, integrando el análisis del comportamiento del consumidor en el desarrollo de estrategias.

Cadena De Suministro Y Tecnologías Digitales. La cadena de suministro incluye operaciones para almacenar y distribuir productos, conectando diversas actividades para cumplir con los pedidos de los clientes. La digitalización se ha vuelto esencial para su eficiencia, facilitando estrategias como la omnicanalidad,

que integra ventas, compras, pagos y envíos, y permite el seguimiento del comportamiento del cliente. Esta digitalización debe combinarse con promociones, actualizaciones de precios e inventarios, y análisis de datos para mejorar la gestión. No importa si los productos son digitales o físicos, sino cómo se gestionan los procesos con tecnologías innovadoras para generar eficiencia y valor.

La digitalización también ayuda en la toma de decisiones y planificación estratégica, y es clave para los minoristas en sus procesos de distribución. Factores importantes en la cadena de suministro incluyen distribución, producto, servicio al cliente, compromiso en línea y experiencia en tienda. Estudios muestran que la capacidad de aprendizaje y adaptabilidad al cambio son cruciales para adoptar nuevas tecnologías y modelos de negocio, donde la tecnología juega un rol fundamental en la creación de valor (Cárdenas et al., 2023).

La omnicanalidad ofrece múltiples opciones a los consumidores, pero también añade complejidad a la cadena de suministro, que debe integrar capacidad, dimensionamiento de inventarios y cumplir con demandas tanto físicas como virtuales (Linhares y Machado, 2020).

Las estrategias omnicanal incluyen diversas configuraciones de pago y envío, como la venta en línea, la compra en tienda y recogida en línea (ESBO), y la opción de comprar en línea y devolver en tienda (BOPS). La elección del modelo depende de factores como la tasa de devolución, la valoración del producto y los costos logísticos. La estrategia adoptada variará según las características del producto (Mandal et al., 2021).

En cuanto a la diferencia entre Multicanalidad y Omnicanalidad, se destacó lo siguiente:

La multicanalidad se basa en la integración de canales reconociendo cuales son los físicos y los digitales, mientras que la omnicanalidad integra los canales de

manera que los consumidores pueden usarlos simultáneamente, ofreciendo una experiencia de compra unificada desde cualquier lugar (Barón, 2024).

Multicanalidad: En un enfoque multicanal, los diferentes canales, como la tienda física, el sitio web y el canal móvil, funcionan de manera aislada, sin una integración entre ellos. La interacción entre la marca y el consumidor se limita al canal específico utilizado, lo que impide una experiencia fluida y continua. No se fomenta el uso simultáneo de varios canales para la compra de productos o servicios, y los vendedores no ajustan sus estrategias a los diversos comportamientos de compra de los consumidores.

Omnicanalidad: La omnicanalidad, en cambio, implica una integración total de todos los canales de contacto, como la tienda física, el sitio web, las redes sociales y los métodos de pago. Esta integración asegura una experiencia del consumidor más consistente y fluida, al conectar todos los puntos de contacto. La interacción se vuelve más eficiente y la percepción de la marca se refuerza. Los vendedores están entrenados para adaptarse a las necesidades individuales de los consumidores y proporcionar una experiencia de compra personalizada, empleando todos los canales de manera simultánea (Barón, 2024).

Importancia De La Omnicanalidad

La omnicanalidad ofrece una experiencia de compra cohesionada en la que los consumidores tienen la posibilidad de interactuar a través de los canales en línea y físicos de la marca. Se anticipa que el cliente disfrute de una experiencia satisfactoria a lo largo de todo el proceso de compra y en todos los puntos de contacto (Barón, 2024).

La estrategia de la omnicanalidad ha sido viabilizada por el impacto transformador de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles en la experiencia del cliente en el comercio minorista. Estos avances permiten a los consumidores investigar y realizar compras en cualquier momento y a través de cualquier plataforma (Saravia et al., 2024).

Decisión De Compra

Concepto De Decisión De Compra

Hoy el hecho de demostrar ser hincha de un equipo va más allá de asistir al estadio, cada vez incrementa la decisión de adquirir un producto del club al cual alguien es hincha, ya sea para sí mismo o para regalarle a otra persona. Un club de fútbol puede vender diferentes tipos de productos, muchos de ellos se venden, otros quizás no, por lo que se necesita conocer cómo piensa el hincha para poder desarrollar productos de acuerdo con sus necesidades y conocer su forma de comprarlos.

La decisión de compra se basa en las actitudes y necesidades que puede tener el consumidor, dependiendo de su cultura, creencias, estilo de vida. También se refiere a la secuencia de etapas que un consumidor atraviesa desde el momento en que identifica una necesidad o deseo de adquirir un producto hasta el momento en que finalmente realiza la compra, abarcando todos los periodos intermedios de consideración, evaluación y deliberación (Al/Abdallah et al., 2021). Así mismo las decisiones de compra son respuestas psicológicas complejas, manifestadas como comportamientos individuales específicos que influyen directamente en la adquisición y el uso de productos, y que determinan el proceso de toma de decisiones durante la compra, incluso en situaciones de compras repetidas (Milenia y Widodo, 2024).

Para aquellas marcas que desean conocer al consumidor y su decisión de compra es importante que las estrategias, productos y servicios que ofrecen sean los adecuados para lograr captar su atención. Las decisiones suelen ser pensadas no suelen ser de forma inmediata, por lo que tiene su propio proceso. Hoy el consumidor tiene que estar seguro para tomar una decisión, por lo que suele apoyarse en comentarios, foros donde opinen de ciertos productos o en personas que hayan adquirido lo mismo que él desea. La decisión de compra se vuelve más compleja debido a la interacción virtual originada por las experiencias o comentarios de otros usuarios, el acceso ilimitado a información, y la influencia de diversos factores de compra, lo que dificulta y retrasa la toma de decisiones.

No obstante, la adquisición de un producto o servicio se ve facilitada, ya que el consumidor logra ahorrar tiempo y dinero (Barros et al., 2020).

Dimensiones Decisión De Compra

Factores Sociales: Se consideraron los factores sociales como dimensiones de la decisión de compra, destacando que los distintos hechos sociales también influyen en el comportamiento del consumidor, incluyendo la familia, los grupos de pertenencia, y el rol y estatus que el individuo tiene dentro de esos grupos (Gunawam et al., 2021). El grupo familia influyen las decisiones de acuerdo con cada integrante quienes se comportan de una manera distinta. Por el lado del grupo de referencia, se refiere a los grupos de amigos con lo que comparte diferentes momentos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio, grupos de religión, etc. En el caso de estatus se refiere al respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo, ya que, puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta (Ali, 2019).

Se puede deducir que el aspecto social juega un papel importante en el proceso de compra, ya que los seres humanos, por su naturaleza social, necesitan interactuar y comunicarse con otros. Las opiniones de los demás suelen ser muy influyentes al tomar decisiones de compra (Pérez, 2018).

Factores Personales y Psicológicos: La segunda dimensión abarca los factores personales y psicológicos, considerando la edad y la etapa del ciclo de vida, ya que los gustos y hábitos de compra varían a lo largo del tiempo (Pedreschi & Nieto, 2021). Asimismo, se analiza la ocupación del individuo, su tipo de trabajo, y su estilo de vida, donde sus intereses, opiniones y actividades influyen en sus decisiones de compra. La personalidad de cada individuo es diferente, muchos autónomos, seguros y muy sociables. Las circunstancias económicas se deben considerar porque al incremento de posibilidades, aumentan las necesidades (Puican & Malca, 2021).

Importancia De La Decisión de Compra

El consumidor se ha convertido en un ser bastante exigente y, antes de tomar una decisión de compra, investiga comentarios, experiencias y publicaciones en diversos medios. También se enfoca en encontrar descuentos, ofertas y promociones (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015). En otras palabras, ya no depende de la publicidad tradicional para adquirir un producto, sino que busca información en distintas fuentes y la organiza, convirtiéndola en contenido confiable que luego comparte en las redes sociales (Barros et al., 2020).

Es crucial que los clientes perciban alta calidad en el producto o servicio o una adecuada calidad cuando se trata de un producto o servicio de bajo precio. Las empresas deben comunicar claramente los detalles del producto y considerar la motivación y emociones en la decisión de compra. Crear experiencias memorables es clave para satisfacer a los clientes y facilitar su elección (Jaramillo et al., 2028).

Etapas De Decisión De Compra

El proceso se inicia cuando el cliente identifica una necesidad. A continuación, entra en la etapa de consideración, en la que investiga, compara y evalúa toda la información disponible. Durante esta fase, se implementan diversas estrategias del mix digital, incluyendo marketing en motores de búsqueda, correo electrónico, redes sociales e informes diarios. Una vez que el usuario ha interactuado con el producto a través del sitio web, procede a realizar la compra. Tras la compra, se proporciona servicio al cliente a través de redes sociales o centros de atención telefónica. Finalmente, en la etapa de fidelización, se recoge la retroalimentación del consumidor para mejorar el servicio y fortalecer la relación con el cliente (Barros et al., 2020).

Etapas del proceso de decisión de compra: Reconocimiento de necesidad, expansión de lealtad, servicio al cliente, decisión de compra, consideración.

Según Kotler & Armstrong (2013) indican que la decisión de compra suele ser un proceso con cinco momentos: Reconocimiento de necesidad, búsqueda de

información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Mientras que para Pazmiño et al. (2021) considera las siguientes etapas: activación o reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, intención o decisión de compra, uso del producto y evaluación del producto.

Según Román et al. (2022), el proceso de decisión de compra incluye:

Reconocimiento de la necesidad: La insatisfacción de una necesidad crea tensión y determina el tiempo y esfuerzo invertidos, diferenciando entre compras de alta y baja implicación.

Identificación de alternativas: La persona busca información, ya sea recordando datos o realizando una búsqueda más profunda.

Evaluación de alternativas: Los consumidores analizan las ventajas y desventajas de cada opción utilizando criterios específicos.

Decisión de compra efectiva: Se resuelven preguntas clave sobre la compra, como qué, cuándo, cómo y dónde comprar.

Comportamiento post-compra: Después de usar o experimentar el producto, se evalúa comparándolo con las expectativas iniciales, lo que puede resultar en satisfacción, insatisfacción o descontento.

II.3. Marco Conceptual (terminología)

Servicio: El servicio consiste en el conjunto de beneficios que el cliente anticipa, más allá del producto o servicio básico, debido a la percepción y reputación que tiene de ellos.

Cliente: El cliente es la persona que demanda el producto o servicio. Se pueden clasificar en dos tipos: los externos, que son los consumidores finales, y el cliente interno no demanda el producto o servicio, si no participa en su producción, distribución y/o venta. La satisfacción de ambos grupos es crucial para el éxito de la empresa.

Usuario: Un usuario es una persona o un grupo que necesita información y utilizará recursos o servicios para satisfacer esa necesidad. Así, el objetivo de los

profesionales de la información parece bastante claro: planificar, diseñar y ofrecer recursos y servicios informativos.

Tasa de Devolución: La frecuencia con la que los productos son devueltos.

Valoración del Producto: Cómo los clientes valoran los productos.

Costo de la Logística Inversa: Gastos asociados con el retorno de productos.

Costos de Molestias: Costos relacionados con inconvenientes en la compra y la devolución online.

Experiencias Multicanales: Para proporcionar una experiencia de compra positiva, es necesario ofrecer múltiples canales de acceso a información y compra, como tiendas físicas, redes sociales y plataformas online. Estas experiencias deben ser flexibles y fluidas para facilitar la navegación y compra.

Seguridad y Adecuación de los Sitios Web: Los sitios web deben ser seguros y adecuados para garantizar una experiencia de compra en línea sin problemas.

Gestión de Tecnología en Estrategias Omnicanal: Se requiere un análisis de cómo se integran y sincronizan los diferentes canales de venta. La tecnología debe soportar un sistema digitalizado y un ecosistema inteligente que facilite esta integración.

Canales de Venta Offline y Online:

Offline: Tradicionalmente, los canales físicos (locales comerciales).

Online: Existen diversas modalidades de venta en línea, como: B2B (Business to Business): Transacciones entre empresas. B2E (Business to Employee): Transacciones entre empresas y empleados. B2C (Business to Consumer): Transacciones entre empresas y consumidores.

Es importante la gestión integral y bien coordinada de los canales de venta, tanto físicos como digitales, para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa (Cárdenas et al., 2023).

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración De Hipótesis

III.1.1. Hipótesis General

La estrategia omnicanal tiene una relación significativa con la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, al 2024.

III.1.2. Hipótesis Específicas

Las dimensiones de la variable Omnicanalidad tienen una relación significativa con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, 2024

La variable omnicanalidad tiene una relación significativa con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

III.2. Operacionalización De Variables

LA ESTRATEGIA OMNICAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN UN CLUB DE FÚTBOL, TRUJILLO, 2024.							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA O DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALOR
OMNICALIDAD	Aunque la investigación relacionada con la omnicanalidad es poco común, apunta a un cambio en los modelos minoristas centrados en el cliente. La	Según Valencia et al. (2023) en su estudio Condiciones de Omnicanalidad en un Sector Empresarial de Colombia, refiere que la omnicanalidad se divide en tres dimensiones:	Canales de venta y tecnologías digitales	Es una estrategia de integración que permite el intercambio de información y ventas entre minoristas y mayoristas, destacando la importancia de la participación del cliente. Los	Conoce múltiples canales de venta online (presencial y virtual)	¿Es importante que el club deportivo cuente con canales de venta digital y presencial para la venta de artículos deportivos?	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

	<p>integración a través de plataformas y aplicaciones web y la conexión de esta estrategia conectan una experiencia atractiva y fluida con los clientes omnicanal para mejorar los hábitos de compra y permitir que su marca obtenga una mayor</p>	<p>Canales de venta y tecnologías digitales, Modelos de marketing y tecnologías digitales y Cadena de suministro y tecnologías digitales</p>		<p>minoristas deben ofrecer datos y acceso a información de productos e inventarios digitales, consolidando esta información en un sistema centralizado y manteniendo precios uniformes. La gestión omnicanal debe considerar cómo los factores y tecnologías afectan la</p>	<p>Uso de aplicaciones digitales para comprar artículos deportivos</p>	<p>¿Es necesario que el club deportivo tenga registrado la información de sus hinchas en todos sus canales de venta?</p>	<p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

	<p>visibilidad a través de los diversos canales de integración que utiliza (Massi et al. 2023)</p>			<p>experiencia del cliente y la eficiencia operativa, incluyendo devoluciones, valoración del producto, y costos de logística. La integración efectiva de canales físicos y digitales, junto con sitios web seguros, mejora la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

			Modelos de marketing y tecnologías digitales	Los modelos de marketing efectivos se centran en la presencia de la marca en sitios web accesibles, mejorando el recorrido del cliente para aumentar la satisfacción y conversión.	Proporcionar datos personales en medios de almacenamiento	¿Es importante que el club deportivo maneje la información de sus clientes de forma confidencial?	<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>
				Ofrecen el marketing personalizado con información sobre promociones,	Recorridos de compra de productos en páginas web	¿Considera que la página web del club es un lugar seguro para comprar los artículos deportivos?	<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo, ni</p>

				productos, precios y transacciones, permitiendo a las empresas mejorar atención, precios y calidad (Cárdenas et al., 2023). Los jóvenes suelen buscar descuentos y toman decisiones impulsivas, mientras que los consumidores			en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
					Interacción con aplicaciones y plataformas de marketplace para compra de productos y estrategias de fidelización	¿Considera que el club deportivo desarrolla acciones para fidelizar a sus clientes?	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

				<p>mayores valoran la comodidad, calidad y seguridad, y prefieren métodos de pago y entrega rápidos, aunque se toman más tiempo para decidir</p>		<p>¿Considera que el club tiene un sistema eficiente para la entrega de los artículos deportivos comprados?</p>	<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Cadena de suministro y tecnologías digitales</p>	<p>La cadena de suministro gestiona el almacenamiento y distribución de productos, y la digitalización</p>	<p>Visualización de inventarios y pedidos en varios canales</p>	<p>¿Considera que todos los canales de venta del club cuentan con suficiente stock de artículos deportivos?</p>	<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo, ni</p>

				mejora la eficiencia al integrar ventas, compras, pagos y envíos, y permitir el seguimiento del cliente. Es vital combinar digitalización con promociones, actualizaciones de precios e inventarios, y análisis de datos. La tecnología innovadora optimiza la gestión y apoya la toma de decisiones, con			en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
						¿Considera que la información de los artículos deportivos está interconectada con todos sus canales de venta del club?	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
					Diversos medios de pago y recepción	¿El club deportivo cuenta	a. Totalmente en desacuerdo

				<p>enfoque en distribución, producto, servicio al cliente y experiencia en tienda, siendo crucial adaptarse al cambio para adoptar nuevas tecnologías.</p>		<p>con diferentes medios de pago?</p>	<p>b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>
<p>DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>En la decisión de compra es relevante la motivación, afectividad, entre otros sentimientos o emociones que se producen al</p>	<p>Según Puican & Malca (2021) en su estudio El Marketing Digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de</p>	<p>Factores sociales</p>	<p>Los factores sociales, como la familia, los grupos de pertenencia y el estatus, influyen en las decisiones de compra. La familia y los grupos de</p>	<p>Hechos Sociales</p>	<p>¿Considera que al comprar artículos deportivos del club refleja el compromiso del hincha con el equipo?</p>	<p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo</p>

	momento de adquirir algún bien o servicio. Por lo cual, el rol de las organizaciones es crear experiencias inolvidables que satisfagan al cliente facilitando de esa forma la toma de decisión (Jaramillo et al., 2018).	Jaén refiere que la decisión de compra tiene dos dimensiones: Factores sociales, Factores personales y psicológicos		referencia afectan las decisiones, y el estatus de una persona puede influir en las recomendaciones que se toman en cuenta.		¿El club le proporciona suficiente información al momento de comprar un artículo deportivo?	e. Totalmente de acuerdo
					Comportamiento de compra	¿Considera que los artículos deportivos del club responden a las expectativas del hincha?	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

							<ul style="list-style-type: none"> d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
					Grupos sociales	<p>¿Considera que al comprar artículos deportivos se le permite al hincha compartir con los grupos de fanáticos del club?</p> <p>¿Considera que para adquirir artículos del club influyen los comentarios y recomendaciones de la familia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

						¿Considera que al adquirir artículos deportivos del club influyen los comentarios y recomendaciones de sus amigos?	
					Demandas de consumo	¿Considera que el ser hincha del club deportivo es una manifestación de su amor por el fútbol?	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo

							e. Totalmente de acuerdo
					Necesidades del cliente	¿Considera que la principal motivación para adquirir productos del club deportivo se basa en el vínculo que se tiene con la institución?	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
					Estatus del cliente	¿Considera que al adquirir los artículos deportivos del club le da al hincha un estatus	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo

						dentro de su entorno social?	c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
			Factores personales y psicológicos	Los factores personales y psicológicos en las decisiones de compra incluyen la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, y personalidad. Las circunstancias económicas	Datos históricos de compra	Considera que al adquirir artículos deportivos le permite tener experiencias positivas en eventos del club?	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

				también influyen, ya que más recursos pueden aumentar las necesidades y las opciones disponibles.	Intereses del cliente	¿Considera que los artículos deportivos representan una forma de identidad del hincha?	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
					Opiniones del cliente	¿El club deportivo cuenta con canales de venta presenciales y digitales suficientemente desarrollados?	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni

							<p>en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>
					Autonomía, seguridad y sociabilidad	¿Considera que los artículos deportivos del club responden a las expectativas de hincha?	<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>
					Conocimiento de la organización	¿Considera que al comprar artículos	<p>a. Totalmente en desacuerdo</p>

						<p>deportivos del club apoya al ingreso económico de la institución? ¿Considera que el área de atención al cliente muestra disposición ante alguna inquietud después de su compra?</p>	<p>b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, ya que se estudió la omnicanalidad y decisión de compra, explicando la relación que existe entre ambas variables. Busca encontrar la relación entre las variables en diferentes momentos de recolección de información (Hernández et al., 2010).

IV.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, este se refiere a un tipo de estudio cuyo objetivo principal es detallar, caracterizar y explicar las características o aspectos de un fenómeno, situación o población sin intervenir directamente sobre ellos. Su propósito es proporcionar una visión clara y precisa sobre cómo se manifiestan ciertas variables en un contexto específico, describiendo hechos, eventos o comportamientos tal como se presentan en su estado natural. En este tipo de investigación, no se busca establecer relaciones causales, sino más bien observar y documentar de manera sistemática las propiedades y comportamientos de los elementos de estudio (Hernández et al., 2010).

Este tipo de estudio tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (Hernández et al., 2010).

IV.3. Diseño de investigación

Tipo de diseño de investigación es no experimental – transversal. Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), se denomina no experimental porque no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómenos; es decir, tal y como se dan en su contexto natural (p.67)

IV.4. Método de investigación

Hipotético deductivo, ya que consiste en elaborar una hipótesis que explicaría un fenómeno, para luego someterlo a prueba en un experimento. Indica, Rodríguez & Pérez (2017), el método deductivo es el conjunto de teorías y

conceptos básicos, elaborando en forma deductiva las consecuencias empíricas de las hipótesis y tratarla de falsearla para reunir información pertinente. Es así como, busca la solución a los problemas planteados.

IV.5. Población

La población “es un conjunto de elementos que presentan las mismas características” (Hernández et al. 2010). La investigación estuvo constituida por una población de 300 simpatizantes de un club de fútbol del año 2024, que se encuentran en la ciudad de Trujillo, los simpatizantes serán tanto hombres como mujeres, quienes mantienen contacto seguido con el club.

IV.6. Muestra

La muestra de este estudio la conformarán 170 simpatizantes registrados del club de fútbol de la ciudad de Trujillo; de la cual se ha obtenido con un 95% de confianza y 5% de margen de error.

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizará una fórmula con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%

Criterios de inclusión: se incluyen a los hinchas hombres y mujeres que hayan adquirido los diferentes artículos deportivos del club sea de forma física o digital. Considerando que la edad de estos hinchas está en el rango de 18 a 65 años. Como mínimo 1 ;o hinchas del club

Criterios de exclusión: No se consideran a los hinchas menores de 18 años por se menores de edad ya que necesitan permiso de sus padres o apoderados. Asimismo, los que no se encuentran en Trujillo

MUESTREO PROBABILISTICO / MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para población finita

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

$$n = \frac{300 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2(300 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{288.12}{0.05^2(299) + 0.9604}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 169$$

IV.7. Técnicas de recolección de datos

IV.7.1. Técnica

La encuesta, entendida como un instrumento de recolección de datos, consiste en un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para medir una o más variables específicas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En el presente estudio, se empleó una encuesta digital aplicada a través de la plataforma Google Forms, conformada por 24 preguntas de tipo cerrado.

Se llevó a cabo una validación mediante juicio de expertos. Un grupo de profesionales con conocimientos en el tema y en el diseño de encuestas revisaron las preguntas, evaluando su pertinencia para medir las variables de interés y su alineación con los conceptos teóricos. También se revisó la claridad y precisión de la redacción. A partir de sus recomendaciones, se realizaron los ajustes necesarios para mejorar la validez del instrumento previa aplicación.

IV.7.2. Instrumento

- Cuestionario (se presenta en el Apéndice, en la página 73)

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.805	24

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto

El valor de alfa de Cronbach es de 0.805, lo que significa que el instrumento es altamente confiable.

IV.8. Presentación de resultados

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	25	100.0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Prueba de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 3

Prueba de normalidad:

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategia omnicanal	0.225	170	0.000
Decisión de compra	0.188	170	0.000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 3 se observa que el p valor es menor a 5%, lo que indica que se rechaza la hipótesis H0, esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal,

por lo que se utilizará la prueba no paramétrica de Spearman para correlacionar las variables.

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 4

Prueba de normalidad: Dimensiones Omnicanalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Canales de venta y tecnologías digitales	0.864	170	0.000
Modelos de marketing y tecnologías digitales	0.853	170	0.000
Cadena de suministro	0.849	170	0.000

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 4 se observa que el p valor es menor a 5%, lo que indica que se rechaza la hipótesis H0, esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se utilizará la prueba no paramétrica de Spearman para correlacionar las dimensiones.

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 5

Prueba de normalidad: Dimensiones Decisión de Compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Factores sociales	1.533	170	0.000
Factores personales y psicológicos	0.987	170	0.000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 5 se observa que el p valor es menor a 5%, lo que indica que se rechaza la hipótesis H0, esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se utilizará la prueba no paramétrica de Spearman para correlacionar las dimensiones.

V. RESULTADOS

OE 1: Determinar el nivel de la estrategia omnicanal desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Tabla 6

Nivel de estrategia omnicanal desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

Nivel	n°	%
Malo	0	0%
Regular	15	9%
Bueno	155	91%
Total	170	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 6 se observa que el 91% de los hinchas de un club de fútbol de Trujillo, 2024 consideran que la estrategia omnicanal utilizada es buena, mientras que el 9% lo considera regular.

Tabla 7

Nivel de la estrategia omnicanal por dimensiones desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

Dimensiones	Nivel	n°	%
Canales de venta y tecnologías digitales	Malo	0	0%
	Regular	14	8%
	Bueno	156	92%
Modelos de marketing y tecnologías digitales	Malo	0	0%
	Regular	10	6%
	Bueno	160	94%

Cadena de suministro y tecnologías digitales	Malo	0	0%
	Regular	12	7%
	Bueno	158	93%
Total		170	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 7 se observa que la mayor parte de los hinchas de un club de fútbol, 2024 consideran que las dimensiones: Canales de venta y tecnologías digitales, Modelos de marketing y tecnologías digitales y Cadena de suministro y tecnologías digitales de la estrategia omnicanal es buena.

OE 2: Determinar el nivel de la decisión de compra desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Tabla 8

Nivel de la decisión de compra desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Nivel	n°	%
Malo	0	0%
Regular	10	6%
Bueno	160	94%
Total	170	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 8 se observa que el 94% de los hinchas de un club de fútbol de Trujillo, 2024 consideran que la decisión de compra utilizada es buena, mientras que el 6% lo considera regular.

Tabla 9

Nivel de decisión de compra por dimensiones desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

Dimensiones	Nivel	n°	%
Factores sociales	Malo	0	0%
	Regular	8	5%

	Bueno	162	95%
	Malo	0	0%
Factores personales y psicológicos	Regular	10	6%
	Bueno	160	94%
Total		170	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 9 se observa que la mayor parte de los hinchas de un club de futbol, 2024 consideran que las dimensiones: Factores sociales y Factores personales y psicológicos de la decisión de compra es buena.

OE 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable Omnicanalidad con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Tabla 10

Relación entre las dimensiones de la variable Omnicanalidad con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

Dimensiones	P valor	Rho de Spearman
Canales de venta y tecnologías digitales	0.001	0.901
Modelos de marketing y tecnologías digitales	0.000	0.923
Cadena de suministro y tecnologías digitales	0.002	0.867

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 10 se observa que el P valor que arrojaron las dimensiones: Canales de venta y tecnologías digitales, modelos de marketing y tecnologías digitales y cadena de suministro y tecnologías digitales es menor a 5%, lo que indica que todas las dimensiones de la variable omnicanalidad están relacionadas con la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024. Asimismo, los coeficientes de correlación de Spearman en cada una de ella son mayor a 0.8 por lo que la relación es positiva muy alta.

OE 4: Determinar la relación entre la variable Omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Tabla 11

Relación entre la variable Omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Dimensiones	P valor	Rho de Spearman
Factores sociales	0.001	0.901
Factores personales y psicológicos	0.000	0.923

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 11 se observa que el P valor que arrojaron las dimensiones: Factores sociales y factores personales y psicológicos es menor a 5%, lo que indica que todas las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024 están relacionadas con la omnicanalidad; así mismo los coeficientes de correlación de Spearman en cada una de ella es mayor a 0.8 por lo que la relación es positiva muy alta.

OG: Determinar la relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024

Tabla 12

Relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.

		Estrategia omnicanal	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.950
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	170	170
	Coeficiente de correlación	0.950	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	170	170

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Nota: En la tabla 12 se aprecia que el P valor ($P=0.001$) es menor a 5% lo que indica que existe relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024, asimismo, se determinó el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo como resultado 0.950 demostrando de esta manera que la relación es positiva muy alta.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es importante mencionar tres limitaciones de este trabajo. En primer lugar, para la realización de este estudio hubo poco acceso a la información; por ser un tema poco abordado fue difícil encontrar las dimensiones de la primera variable que se ha utilizado teniendo en cuenta el rubro elegido, sumado a que los documentos revisados se limitaron en artículos científicos y así poder mantener una buena calidad en la investigación. En segundo lugar, las respuestas de las encuestas aplicadas demoraron en obtenerse por motivos de disponibilidad ya que los encuestados se encontraban en sus centros de estudios y/o trabajos. En tercer lugar, en cuanto al alcance geográfico, esta investigación tiene una limitación en su aplicación, ya que se centró únicamente en un contexto específico. Sería beneficioso que otras empresas del mismo sector replicaran este estudio para comparar y contrastar los resultados obtenidos en diferentes contextos o regiones.

VI.1. Discusión:

En relación con el objetivo general determinar la relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024, los resultados indican una fuerte relación entre las variables de estudio. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.950, lo que refleja una correlación positiva muy alta, consolidando la conexión significativa entre ambas variables. Además se observa que el club ha implementado una estrategia que permite a los consumidores comparar productos, acceder a información detallada y realizar compras de manera más conveniente y accesible. Esta estrategia, que integra canales digitales y físicos esta diseñada para adaptarse a las preferencias y necesidades de los consumidores, mejorando su experiencia de compra y asegurando una mayor satisfacción al facilitarles múltiples formas de interactuar con el club. Estos resultados son similares a la investigación de Ngoc (2021) realizó un estudio donde se evaluaron los determinantes tanto de la intención de aceptación de la tecnología omnicanal por parte de los consumidores como de su uso en el comportamiento de compra, de acuerdo con el modelo UTAUT2 adoptado. El resultado evidenció la correlación positiva entre expectativa de esfuerzo e intención de uso: Se encontró una relación significativa ($\beta = 0,430$; p

< 0,05) entre la expectativa de esfuerzo (facilidad de uso percibida) y la intención de uso de tecnologías omnicanal. La intención de compra ($\beta = 0,289$; $p < 0,05$) y el comportamiento de uso ($\beta = 0,432$; $p < 0,05$) se ven afectados por factores distintos. Sugiere que, si las personas consideran fácil de usar una tecnología, es más probable que continúen usándola. El hábito y la percepción de facilidad de uso son fundamentales para promover la adopción y uso continuo de tecnologías omnicanal. Además, la innovación personal destaca como un motor clave de intención de compra en entornos omnicanal

En relación con el primer objetivo específico determinar el nivel de estrategia omnicanal desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024, refleja que la estrategia omnicanal utilizada es buena según el 91% de los encuestados, esto sugiere que los hinchas están satisfechos con la manera que el club ha podido integrar sus diferentes canales de comunicación y venta, lo que les permite tener una experiencia de compra más accesible, fácil y adecuado. Cárdenas et al. (2023) realizaron un estudio sobre las condiciones de omnicanalidad en el sector empresarial, utilizando una metodología complementaria con un enfoque cuantitativo (encuestas) y cualitativo (análisis de cinco casos de micronegocios). El resultado mostró que la omnicanalidad está en aumento, aunque aún no alcanza altos niveles, lo que corrobora los hallazgos de la investigación actual. Es decir, los hinchas no solo conocen los diferentes canales de venta de productos deportivos, sino que los usan con frecuencia, teniendo una percepción positiva de su experiencia, como al consultar productos por WhatsApp, ir al local, y luego comprar en línea. Estos resultados contrastan con lo que Barón (2023) describe sobre la omnicanalidad, que considera una experiencia de compra fluida e integrada, permitiendo a los consumidores moverse sin problemas entre canales físicos y digitales, combinando lo mejor de ambos para crear una experiencia de compra unificada.

Respecto a las dimensiones de la estrategia omnicanal, en cuanto a Canales de venta y tecnologías digitales, el 92% de los encuestados afirmaron utilizar tanto canales presenciales como digitales para acceder a la información sobre los

productos que desean adquirir, además, la mayoría está de acuerdo que el club de fútbol registre los datos de cada hincha. En lo referente a Modelos de marketing y tecnologías digitales, el 94% apoya que los hinchas compartan sus datos al momento de realizar una compra, siempre que estos sean manejados de manera confidencial. También consideran que la página web es segura para la compra de productos deportivos y valoran las acciones del club para fidelizar a los hinchas. Sin embargo, sugieren mejorar el stock de productos, ya que prefieren artículos nuevos. Finalmente, en la dimensión de Cadena de suministro y tecnologías digitales, el 93% considera que el sistema de entrega de artículos deportivos es eficiente, y destacan el acceso a la información a través de diversos canales de venta, así como las facilidades de pago que mejoran la comodidad del hincha. El estudio de Cárdenas et al. (2023) señala que en la dimensión Canales de Venta, el 57% de la muestra utiliza tanto canales presenciales como virtuales, con un 36% prefiriendo exclusivamente el canal virtual y un 40% el presencial, lo que refleja un aumento en las interacciones digitales. En cuanto a Modelos de marketing, el 38.2% de los participantes usan aplicaciones, mostrando una mayor confianza para proporcionar datos personales, mientras que el 56.5% utiliza estos medios para obtener información sobre los productos, como fotos, videos y precios. En la dimensión de Cadenas de Suministro, solo el 11.6% revisa los inventarios, el 25.6% utiliza diferentes medios de pago al comprar, el 14% prefiere comprar en línea y recoger en tienda, y el 38.2% opta por hacer pedidos digitales con entrega a domicilio.

En relación con el segundo objetivo específico, determinar el nivel de la decisión de compra desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024, se observa que el 94% de los hinchas consideran que la decisión de compra es buena mientras que el 6% lo considera regular ya que existen factores que hacen que el hincha mantenga un vínculo emocional y de compromiso con el deporte que más les gusta en el club que eligieron seguir. En este punto se difiere de lo señalado por los autores Puican y Malca (2022), quienes en su estudio indican que la variable decisión de compra tiene un nivel moderado del 34%, debido a la falta de datos

históricos sobre las compras realizadas por los clientes. En los resultados se encontró una significancia estadística menor a 0.05, lo que confirma que los hallazgos son altamente confiables desde el punto de vista estadístico. Esta carencia de información ha dificultado la identificación clara de las necesidades de los compradores, lo que ha generado experiencias negativas en estas organizaciones.

En cuanto a las dimensiones de la decisión de compra se observa que los Factores Sociales son considerados como buenos en un 95% y los Factores Personales y Psicológicos son considerados buenos en un 94%, esto sugiere que, según los datos presentados, las diferentes dimensiones que influyen en la decisión de compra de los hinchas están funcionando adecuadamente teniendo un impacto positivo sobre las decisiones del hincha. Esto coincide con los autores Puican y Malca (2022) con la dimensión factores personales y psicológicos es de nivel alto, pero se difiere en la dimensión factores sociales obtuvieron un 34% en el nivel moderado datos indican que las empresas estudiadas no cuentan con un sistema eficaz para entender el comportamiento de compra de sus clientes ni para conocer su pertenencia a grupos sociales, religiosos o profesionales. Asimismo, se observó que el marketing digital guarda una relación positiva de nivel moderado con la decisión de compra y con los factores sociales, evidenciado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.506 y 0.504, respectivamente. Por otro lado, los factores personales y psicológicos mostraron una relación positiva fuerte con la decisión de compra, alcanzando un Rho de Spearman de 0.855, lo que indica una mayor influencia en el comportamiento del consumidor. Esto les impide identificar los intereses, opiniones y actividades de los compradores. Esto se contrasta con la investigación de Orús et al. (2018) que en su investigación concluyen que las recomendaciones sociales, especialmente las de amigos, mejoran la intención de compra, la elección y la confianza en un entorno de Webrooming, pero su efecto se reduce cuando los consumidores ya poseen un alto nivel de confianza previa hacia la tienda o producto ya que La intención de compra hacia el producto objetivo aumentó significativamente tras la intervención ($F(1, 84) = 8.100, p < 0.01$), lo que respalda H1.

En relación con el tercer objetivo específico, determinar la relación entre las dimensiones de la variable omnicanalidad con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024, se observa que la relación es muy alta, ya que los coeficientes de correlación de Spearman en cada una de ellas son mayores a 0.8. Esto demuestra que, al implementar correctamente una estrategia omnicanal, alineada con los objetivos de la empresa y considerando las necesidades y expectativas de los hinchas que desean adquirir artículos deportivos, el club puede tomar decisiones más acertadas sobre lo que ofrecerles, logrando así una experiencia más satisfactoria para los clientes. Esto coincide con el autor Yuan (2020), quien señala que los factores clave que influyen en la decisión de compra son la relevancia del producto, la situación financiera y la personalidad del comprador. Estos elementos indican que los consumidores del comercio omnicanal tienden a tener un comportamiento de compra más reflexivo y menos impulsivo, pero muy significativo, permitiéndoles identificar patrones y tendencias actuales en las decisiones de compra, que existe una relación positiva entre ambas variables.

En cuanto al cuarto objetivo específico determinar la relación entre la variable omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024, se observa que las dimensiones Factores Sociales y Factores Personales y Psicológicos presentan valores menores al 5%, lo que indica que todas las dimensiones de la variable decisión de compra están estrechamente relacionadas con la omnicanalidad. Además, los coeficientes de correlación de Spearman en cada una de ellas son superiores a 0.8, lo que demuestra que la relación es positivamente muy alta. Esto se debe a cómo la integración de múltiples canales de venta mejora la experiencia del consumidor, facilita el acceso a productos e información y crea un entorno de compra más conveniente y accesible, lo que incrementa la probabilidad de que los hinchas del club tomen la decisión de comprar artículos deportivos. Esto va alineado con lo que indica Reguraman & Subbiah (2019) en su estudio que estos factores: la calidad de las ofertas y la operación, la conveniencia, la calidad del producto y la calidad, ayudan a predecir cómo los consumidores toman decisiones

de compra en un entorno omnicanal, ya que influyen directamente en la satisfacción, confianza y lealtad del cliente hacia la empresa.

El presente estudio tiene las siguientes implicancias:

A Nivel Práctico: La investigación identificará cómo la estrategia omnicanal tiene una relación significativa con la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024. Este conocimiento puede ser útil para optimizar las estrategias de marketing y ventas, mejorando la experiencia de los hinchas y facilitando la toma de decisiones de compra a través de la omnicanalidad.

A nivel teórico: Esta investigación contribuye al rubro deportivo para conocer la forma de pensar, decidir y actuar del hincha al momento de realizar la búsqueda de la información y saber que lo lleva a adquirir artículos deportivos. Además, son pocas las investigaciones en este rubro y este estudio será de mucho apoyo para los departamentos de marketing y comercial de otros clubes de fútbol y otras organizaciones deportivas, sirviendo como base para futuras investigaciones descriptivas y correlacionales que puedan replicar o expandir estos resultados.

A nivel metodológico: Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario validado, el cual fue evaluado por tres expertos en el área. Esta validación fortalece la fiabilidad del instrumento y proporciona una base sólida para futuras investigaciones en el ámbito deportivo. El enfoque metodológico utilizado también puede ser replicado en estudios similares, lo que ayudará a crear métodos más consistentes y sólidos para analizar la omnicanalidad y la decisión de compra en el sector deportivo.

VI.2. Conclusiones y recomendaciones

En relación con el objetivo general, se determinó que existe una relación positiva muy alta entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol en Trujillo, 2024. El coeficiente de correlación de Spearman (0.950) y el valor p (0.001) indican que una mejora en la estrategia

omnicanal se asocia con una mayor decisión de compra por parte de los hinchas, evidenciando la importancia de la integración efectiva de canales de venta físicos y digitales para incentivar el consumo. Se recomienda que el club siga evaluando y mejorando su estrategia omnicanal para que pueda cumplir con las expectativas de los hinchas. Esto incluye potenciar la integración de canales, mejorar la interacción personalizada y adaptar continuamente la experiencia de compra a las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, se debe innovar en las estrategias de comercialización para mantener el compromiso de los hinchas a largo plazo.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados indican que el 91% de los hinchas percibe la estrategia omnicanal del club de fútbol como buena. Asimismo, las tres dimensiones evaluadas (Canales de venta y tecnologías digitales, Modelos de marketing y tecnologías digitales, y Cadena de suministro y tecnologías digitales) presentan niveles de aceptación superiores al 90%. Esto confirma que los consumidores consideran funcional y efectiva la integración de los canales de comunicación y comercialización del club, lo que contribuye a una experiencia de compra más fluida y accesible. Se recomienda que la organización realice un análisis profundo y continuo de los factores que influyen en las decisiones de compra de los aficionados (interacción con productos, promociones y canales de venta). Esto permitirá mejorar la oferta de artículos, aumentar las ventas y fortalecer la fidelización. Para ello, se sugiere la implementación de investigaciones de mercado, encuestas de satisfacción y análisis de tendencias, junto con el uso de herramientas de análisis predictivo que faciliten la toma de decisiones estratégicas. Finalmente debido a la exigencia del hincha al desear más stock de artículos deportivos, se sugiere que la lista de productos sea más extensa para su elección, esto lleva de la mano que los canales que tienen como puntos de venta se deben potenciar y darles actualizaciones de forma seguida para no perder contacto con los actuales y futuros clientes quienes están pendientes de lo que anuncie el club.

En relación con el segundo objetivo específico, se evidenció que el 94% de los hinchas tienen buena disposición para la decisión de compra de artículos deportivos del club. Además, las dimensiones Factores sociales y Factores personales y

psicológicos muestran un nivel de aceptación alto (95% y 94%, respectivamente). Esto sugiere que los hinchas se encuentran altamente predispuestos a adquirir los productos del club, influenciados tanto por su entorno social como por sus propias motivaciones personales y psicológicas. Se recomienda que el club aproveche la influencia de los factores sociales fomentando la interacción entre hinchas mediante comunidades en redes sociales, eventos y promociones que incentiven las recomendaciones entre amigos y familiares. Además, es crucial personalizar la oferta según los factores psicológicos y personales de los hinchas, utilizando análisis de datos para ofrecer productos exclusivos que fortalezcan su vínculo emocional con el equipo.

En cuanto al tercer objetivo específico, los hallazgos revelan que todas las dimensiones de la variable Omnicanalidad tienen una relación positiva muy alta con la decisión de compra, con coeficientes de Spearman superiores a 0.86 y valores p menores a 0.05. Esto indica que la optimización de los canales de venta, las estrategias de marketing digital y la eficiencia en la cadena de suministro contribuyen significativamente a fortalecer la intención de compra de los hinchas. Se recomienda reforzar la comunicación omnicanal, incrementar la facilidad de pago y mejorar la logística de entrega. Esto puede incluir múltiples opciones de pago (como pagos a plazos), envíos rápidos o recogida en tienda para hacer la compra más conveniente. Asimismo, se sugiere optimizar la integración entre canales digitales y físicos y considerar el desarrollo de una aplicación propia para mejorar la experiencia de compra, la lealtad y el engagement a largo plazo.

Respecto al cuarto objetivo específico, se encontró que la estrategia omnicanal también guarda una relación positiva muy alta con ambas dimensiones de la decisión de compra. Tanto los Factores sociales como los Factores personales y psicológicos presentaron coeficientes de correlación superiores a 0.90, lo que demuestra que una mejor experiencia omnicanal influye directamente en los determinantes individuales y colectivos que impulsan a los consumidores a adquirir los productos del club. Se recomienda optimizar la experiencia de compra fortaleciendo la oferta de productos exclusivos y personalizados (camisetas con el

nombre del hincha, artículos de edición limitada, experiencias VIP), aprovechando el vínculo emocional con el equipo. También se sugiere realizar campañas informativas sobre lanzamientos de productos y promociones especiales, así como implementar programas de recompensas para hinchas frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos, incentivando la repetición de compra y la fidelización.

Lista de referencias

Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case study of house ownership credit financing in Permata Sharia Bank Jakarta). Scholars Bulletin. DOI:10.36348/sb.2019.v05i09.006

Al-Abdallah, G., Khair, N., Elmarakby, R. (2021). *The impact of social networking sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries*. Journal of International Consumer Marketing. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>

Alonso García, J., Pablo Marti, F., Nunez Barriopedro, E. (2021). *Omnichannel Management in B2B. Complexity-based model. Empirical evidence from a panel of experts based on Fuzzy Cognitive Maps*. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.009>

Araya Pizarro, S. y Araya Pizarro, C. (2020). *Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>

Asociación Mexicana de Venta Online (22 de junio del 2020). Nuevo desafío: pensar de forma omnicanal. <https://www.amvo.org.mx/blog/nuevo-desafio-pensar-de-forma-omnicanal/>

Barón López, E. (2023). *Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista*. Contaduría y Administración, Especial Mercadotecnia. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5198>

Barros Miranda, E., Landa Criollo, C., Villalba Miranda, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Digital Publisher. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Cárdenas Valencia, M., Cano Cárdenas, L., Jiménez Ruiz M., Velandia Estrada, L., Sepúlveda Roldán, M. (2023). *Condiciones de omnicanalidad en un sector empresarial de Colombia*. Econstor Make Your Publications Visible. <https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.7405>

Castillo Jimenez, A., Gallardo Echenique, E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*. Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. <http://hdl.handle.net/10757/656662>

Chávez Zireno, E., Cruz Roja, G., De la Gala, B. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG). <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>

Ciasullo, M., Montera, R., Mercuri, F., Mugova, S. (2022). *When digitalization meets omnichannel in international markets: a case study from the agri-food industry*. Administrative Sciences. <https://doi.org/10.3390/admsci12020068>

El Comercio (7 de julio del 2021). Final de la Copa América se jugará con hinchas: 10% del aforo del Maracanã. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-mundial/final-copa-america-argentina-vs-brasil-se-jugara-con-hinchas-10-del-aforo-del-estadio-maracana-2021-nczd-noticia/>

Frasquet Deltoro, M., Molla Descals, A., & Miquel Romero, M. (2021). *Omnichannel retailer brand*

experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. Journal of Brand Management, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>

Gunawan, L., Haryono, S., Andreani, F. (2021). *Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>

Hendriyani, C. y Chan, A. (2021). *Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omnichannel Marketing in Indonesia*. Review of Integrative Business & Economics. <https://www.researchgate.net/publication/354556011>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación [Archivo PDF]. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación: enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto (4ª ed.). México D.F.: McGrawHill/Interamericana.

Inside FIFA (2022). *Las primeras cifras muestran que la Copa Mundial de la FIFA es más popular que nunca.*
<https://inside.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/las-primeras-cifras-muestran-que-la-copa-mundial-de-la-fifa-es-mas-popular>

Jaramillo Bernal, C., Pinzón, R., Rojas Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. Revista de Ciencias Sociales. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i3.24921>

Kjeldsen, K., Nodeland, M., Fagerstrom, A., Pawar, S. (2023). The relative impact of QR codes on omnichannel customer experience and purchase intention. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.383>

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. Person Educación México. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kumar Jain, D. y Gupta, S. (2019). *Omni-channel e-tailing: dynamics of consumer purchase decision behavior.* GAP Interdisciplinaries. [https://www.gapinterdisciplinaries.org/res/articles/\(70-78\).pdf](https://www.gapinterdisciplinaries.org/res/articles/(70-78).pdf)

La Vanguardia (11 de agosto del 2020). Olli Rehn, presidente de la Comisión de Dirección del Plan Apoyo Covid-19. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/deportes/20200811/482790058305/olli-rehn-presidente-de-la-comision-de-direccion-del-plan-apoyo-covid-19.html>

Legends. (6 de julio del 2020). *Comunicado de prensa: El Real Madrid CF y las leyendas anuncian un innovador programa global de comercio omnicanal.* <https://www.legends.net/es/news/real-madrid-cf-and-legends-announce-groundbreaking-global-omnichannel-retail-program>

Linhares, E. y Machado, R. (2020). *Autonomous Inventory and Capacity Management in an Omnichannel Retailing Scenario: A Review*. Industrial Engineering and Operations Management. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56920-4_41

Mandal, P., Basu, P., Saha, K. (2021). *Forays into omnichannel: An online retailer's strategies for managing product returns*. European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.042>

Milenia Murniati, S. y Widodo, A. (2024). *The influence of green products on purchase decision behavior in generation Y and Z with green knowledge as an intervening variable*. JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>

Moñino, L. (17 de marzo del 2020). La UEFA aplaza la Eurocopa hasta 2021. *El País*. <https://elpais.com/deportes/2020-03-17/la-uefa-suspende-la-eurocopa-2020.html>

Ngoc My Hang Nguyen, B. (2021). *Using UTAUT2 model to examine the determinants of omnichannel technology acceptance by consumers*. LogForum Scientific Journall of Logistic. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.580>

Olley, J. (24 de noviembre del 2023). ¿Qué ha cambiado en Qatar un año después del mundial del 2022?. *ESPN*. https://www.espn.com.pe/futbol/mundial/nota/_id/12904000/mundial-2022-qatar-que-ha-cambiado-ano-despues

Orus, C., Gurrea, R., Ibáñez Sánchez, S. (2018). *El impacto de las recomendaciones online positivas de los consumidores en la experiencia webrooming omnicanal*. Emerald insight. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>

Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Delgado Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. IPSA Scientia. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pazmiño Rodríguez, J., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Lozano Castillo, A. (2021). *Decisión de compra de la generación z y su relación con el marketing ecológico*. Journal of the Academy. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>

Pedreschi Caballero, R., Nieto Lara, O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Orbis Cognita*. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html>

Pérez Virnigia, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. <https://ojs2.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717>

Puican Rodríguez, V. y Malca Florindes, J. (2021). *El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén*. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

Rivero Gutierrez, L. y Samino García, R. (2020). *Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector*. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01142>

Rodríguez Jiménez, A., Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. . <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rodríguez Chokewanca, I., Ticona Condori, M. (2020). *Youtubers en la decisión de compra de moda de millenials mujeres de la ciudad de Juliaca*. *Red de Repositorios Latinoamericanos*. <https://doi.org/10.47058/joa11>

Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D., Restrepo Morales, J., Vanegas López, J. (2022). *Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional*. *Estudios Gerenciales Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

Roman Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Salazar García, C., Uribe, J., Restrepo Avendaño, S., Bermúdez Hernández, J. (2020). *Estrategias para el mejoramiento de la calidad en la implementación de los servicios de Omnicanalidad en Coogómezplata Ltda.* Revista CIES Centro de investigaciones Escolme. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/340/0>

Saldaña Meza, D., Matta Dávila, G., Bustos Chávez, M., Panta Merino, M. (2023). *Marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas en Perú.* Revista de Ciencias Sociales (RCS). <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40455>

Santos Burgos, V. y Mendoza Sánchez, J. (2021). *Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana.* Economía y Negocios. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>

Saravia Espichán, M., Garay Rodríguez, D., Melgar Quispe, M. 2024. *Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024. Una revisión sistemática.* Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n2.60>

Yuan Hsieh, M. (2020). *Interdisciplinarily Exploring the Most Potential IoT Technology Determinants in the Omnichannel E-Commerce Purchasing Decision-Making Processes.* Applied Sciences. <https://doi.org/10.3390/app10020603>

Wang, X., Diew Wong, Y., Qi, G., Fai Yuen, K. (2021). *Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response to Covid-19 pandemic.* ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101075>

Wilhelmina Sir, S., Muspita Sari, N., Amania Wedhayanti, K. (2024). *Factors influencing online purchase in omnichannel strategy of x store.* International Conference of Business and Social Sciences. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.500>

Apéndice

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE POSGRADO

AUTOR:	BONNIE LEON MONTERO			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES			
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USOS EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DE USUARIO, FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR			
TÍTULO:	LA ESTRATEGIA OMINICANAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE UN CLUB DE FÚTBOL, TRUJILLO, 2024			
PREGUNTA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / CATEGORÍA	METODOLOGÍA
1. Pregunta general:	1. Objetivo general:	1. Hipótesis general:	Variable / Categoría 1:	1. Tipo de investigación:
¿Cuál es la relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.	Determinar la relación entre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.	La estrategia omnicanal tiene una relación significativa sobre la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, al 2024.		APLICADA

club de fútbol, Trujillo, 2024?				
2. Preguntas específicas (opcional):	2. Objetivos específicos (opcional):	2. Hipótesis específicas (opcional):	Variable / Categoría 1:	2. Nivel de investigación:
¿Cuál es el nivel de la estrategia omnicanal desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024?	Determinar el nivel de la estrategia omnicanal desde la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024.	El nivel de la estrategia omnicanal tiene una relación significativa sobre la percepción de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024	OMNICANALIDAD	CORRELACIONAL
¿Cuál es el nivel de decisión de compra desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024?	Determinar el nivel de la decisión de compra desde la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024.	El nivel de decisión de compra tiene una relación significativa sobre la disposición de los hinchas de un club de fútbol, Trujillo, 2024	DECISIÓN DE COMPRA	NO EXPERIMENTAL
¿Existe una relación entre las dimensiones de la variable Omnicanalidad con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024?	Determinar la relación entre las dimensiones de la variable Omnicanalidad con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024	El nivel de las dimensiones de la variable Omnicanalidad tiene una relación significativa con la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, 2024	OMNICANALIDAD	HIPOTETICO DEDUCTIVO
				3. Diseño de la investigación:
				4. Método:
				5. Población:

club de fútbol, Trujillo, 2024?				
¿Existe una relación entre la variable Omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024?	Determinar la relación entre la variable Omnicanalidad con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024	El nivel de la variable omnicanalidad tiene una relación significativa con las dimensiones de la variable decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024.	DECISIÓN DE COMPRA	TODOS LOS HOMBRES Y MUJERES SIMPATIZANTES DE UN CLUB DE FÚTBOL, TRUJILLO, 2024

ENCUESTA

¿Es importante que el club deportivo cuente con canales de venta digital y presencial para la venta de artículos deportivos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Es necesario que el club deportivo tenga registrado la información de sus hinchas en todos sus canales de venta?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Es importante que el club deportivo maneje la información de sus clientes de forma confidencial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que la página web del club es un lugar seguro para comprar los artículos deportivos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que todos los canales de venta del club cuentan con suficiente stock de artículos deportivos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que el club deportivo desarrolla acciones para fidelizar a sus clientes?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que el club tiene un sistema eficiente para la entrega de los artículos deportivos comprados?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que la información de los artículos deportivos está interconectada con todos sus canales de venta del club?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿El club deportivo cuenta con diferentes medios de pago?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que al comprar artículos deportivos del club refleja el compromiso del hincha con el equipo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿El club le proporciona suficiente información al momento de comprar un artículo deportivo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que al comprar artículos deportivos se le permite al hincha compartir con los grupos de fanáticos del club?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que la principal motivación para adquirir productos del club deportivo se basa en el vínculo que se tiene con la institución?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que al adquirir los artículos deportivos del club le da al hincha un estatus dentro de su entorno social?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que los artículos deportivos representan una forma de identidad del hincha?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿El club deportivo cuenta con canales de venta presenciales y digitales suficientemente desarrollados?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que el ser hincha del club deportivo es una manifestación de su amor por el fútbol?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que para adquirir artículos del club influyen los comentarios y recomendaciones de la familia?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que al adquirir artículos deportivos del club influyen los comentarios y recomendaciones de sus amigos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que al comprar artículos deportivos del club apoya al ingreso económico de la institución?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que los artículos deportivos del club responden a las expectativas de hinchas?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que el área de atención al cliente muestra disposición ante alguna inquietud después de su compra?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que los artículos deportivos ofrecidos representan el sentimiento del club?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que al adquirir artículos deportivos le permite tener experiencias positivas en eventos del club?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Validación por juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Cuestionario sobre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024 (VARIABLE 1 – Estrategia omnicanal)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Es importante que el club deportivo cuente con canales de venta digital y presencial para la venta de artículos deportivos?	X		X		X		
2	¿Es necesario que el club deportivo tenga registrado la información de sus hinchas en todos sus canales de venta?	X		X		X		
Modelos de marketing y tecnologías digitales								
3	¿Es importante que el club deportivo maneje la información de sus clientes de forma confidencial?	X		X		X		
4	¿Considera que la página web del club es un lugar seguro para comprar los artículos deportivos?	X		X		X		
5	¿Considera que todos los canales de venta del club cuentan con suficiente stock de artículos deportivos?	X		X				
6	¿Considera que el club deportivo desarrolla acciones para fidelizar a sus clientes de manera frecuente?	X		X			X	Ser mas claro en cuento a la palabra "fidelizar" para que pueda ser entendido por los encuestados. Y en relación a "frecuente" es subjetivo. Sugiero sacar el término o definir intervalos.
Cadena de suministro y tecnologías								
7	¿Considera que el club tiene un sistema eficiente para la entrega de los artículos deportivos comprados?	X		X		X		
8	¿Considera que la información de los artículos deportivos está interconectada con todas sus canales de venta del club?	X		X		X		
9	¿El club deportivo cuenta con diferentes medios de pago?	X		X			X	

Cuestionario la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024 (VARIABLE 2 – Decisión de compra)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Factores sociales								
1	¿Considera que al comprar artículos deportivos del club refleja el compromiso del hincha con el equipo?	X		X		X		
2	¿El club le proporciona suficiente información al momento de comprar un artículo deportivo?	X		X		X		
3	¿Considera que al comprar artículos deportivos se le permite al hincha compartir con los grupos de fanáticos del club?	X		X		X		
4	¿Considera que la principal motivación para adquirir productos del club deportivo se basa en el vínculo que se tiene con la institución?	X		X		X		
5	¿Considera que al adquirir los artículos deportivos del club le da al hincha un estatus dentro de su entorno social?	X		X		X		
Factores personales y psicológicos								
6	¿Considera que los artículos deportivos representan una forma de identidad del hincha?	X		X		X		
7	¿El club deportivo cuenta con canales de venta presenciales y digitales suficientemente desarrollados?	X		X		X		
8	¿Considera que el ser hincha del club deportivo es una manifestación de su amor por el fútbol?	X		X		X		
9	¿Considera que para adquirir artículos del club influyen los comentarios y recomendaciones de la familia?	X		X		X		
10	¿Considera que al adquirir artículos deportivos del club influyen los comentarios y recomendaciones de sus amigos?	X		X		X		
11	¿Considera que al comprar artículos deportivos del club apoya al ingreso económico de la institución?	X		X		X		
12	¿Considera que los artículos deportivos del club responden a las expectativas de hincha?	X		X		X		
13	¿Considera que el área de atención al cliente muestra disposición ante alguna inquietud después de su compra?	X		X		X		
14	¿Considera que los artículos deportivos ofrecidos representan el sentimiento del club?		X	X			X	¿Cuál es el "club tricolor"? ¿Por qué no mencionarlo por su nombre comercial u oficial? ¿Por qué no se le mencionó en ninguna otra pregunta anterior?

15	¿Considera que al adquirir artículos deportivos le permite tener experiencias positivas en eventos del club?	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable { x }** **Aplicable { }** **No aplicable { }**

Apellidos y nombres del juez validador: Antonio Muñoz Vásquez **DNI:** 44856275

Especialidad del validador: Comunicador Social.

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo. **3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 13 de octubre de 2024



**Mg. Antonio Juan Humberto
Muñoz Vásquez**
D.N.I. 44856275

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Cuestionario sobre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024 (VARIABLE 1 – Estrategia omnicanal)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Canales de venta y tecnologías digitales							
1	¿Es importante que el club deportivo cuente con canales de venta digital y presencial para la venta de artículos deportivos?	X		X		X		
2	¿Es necesario que el club deportivo tenga registrado la información de sus hinchas en todos sus canales de venta?	X		X		X		
	Modelos de marketing y tecnologías digitales							
3	¿Es importante que el club deportivo maneje la información de sus clientes de forma confidencial?	X		X		X		
4	¿Considera que la página web del club es un lugar seguro para comprar los artículos deportivos?	X		X		X		
5	¿Considera que todos los canales de venta del club cuentan con suficiente stock de artículos deportivos?	X		X		X		
6	¿Considera que el club deportivo desarrolla acciones para fidelizar a sus clientes de manera frecuente?	X		X		X		
	Cadena de suministro y tecnologías							
7	¿Considera que el club tiene un sistema eficiente para la entrega de los artículos deportivos comprados?	X		X		X		
8	¿Considera que la información de los artículos deportivos está interconectada con todas sus canales de venta del club?	X		X		X		
9	¿El club deportivo cuenta con diferentes métodos de pago?	X		X		X		

Cuestionario la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024 (VARIABLE 2 – Decisión de compra)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Factores sociales								
1	¿Considera que al comprar artículos deportivos del club refleja el compromiso del hincha con el equipo?	X		X		X		
2	¿El club le proporciona suficiente información al momento de comprar un artículo deportivo?	X		X		X		
3	¿Considera que al comprar artículos deportivos se le permite al hincha compartir con los grupos de fanáticos del club?	X		X		X		
4	¿Considera que la principal motivación para adquirir productos del club deportivo se basa en el vínculo que se tiene con la institución?	X		X		X		
5	¿Considera que al adquirir los artículos deportivos del club le da al hincha un estatus dentro de su entorno social?	X		X		X		
Factores personales y psicológicos								
6	¿Considera que los artículos deportivos representan una forma de identidad del hincha?	X		X		X		
7	¿El club deportivo cuenta con canales de venta presenciales y digitales suficientemente desarrollados?	X		X		X		
8	¿Considera que el ser hincha del club deportivo es una manifestación de su amor por el fútbol?	X		X		X		
9	¿Considera que para adquirir artículos del club influyen los comentarios y recomendaciones de la familia?	X		X		X		
10	¿Considera que al adquirir artículos deportivos del club influyen los comentarios y recomendaciones de sus amigos?	X		X		X		
11	¿Considera que al comprar artículos deportivos del club apoya al ingreso económico de la institución?	X		X		X		
12	¿Considera que los artículos deportivos del club responden a las expectativas de hincha?	X		X		X		
13	¿Considera que el área de atención al cliente muestra disposición ante alguna inquietud después de su compra?	X		X		X		
14	¿Considera que los artículos deportivos ofrecidos representan el sentimiento del club tricolor?	X		X		X		
15	¿Considera que al adquirir artículos deportivos le permite tener experiencias positivas en eventos del club?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable {X}** **Aplicable { }** **No aplicable { }**

Apellidos y nombres del juez validador: Felipe Anderson Rios Incio **DNI:44198255**

Especialidad del validador: Marketing e investigación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo. **3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 11/10/2024



Dr. Felipe Anderson Ríos Incio
D.N.I. 44198255

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Cuestionario sobre la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024 (VARIABLE 1 – Estrategia omnicanal)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Canales de venta y tecnologías digitales								
1	¿Es importante que el club deportivo cuente con canales de venta digital y presencial para la venta de artículos deportivos?	X		X		X		
2	¿Es necesario que el club deportivo tenga registrada la información de sus hinchas en todos sus canales de venta?	X		X		X		
Modelos de marketing y tecnologías digitales								
3	¿Es importante que el club deportivo maneje la información de sus clientes de forma confidencial?	X		X		X		Tener en cuenta que aquí incluso hay aspectos legales
4	¿Considera que la página web del club es un lugar seguro para comprar los artículos deportivos?	X		X		X		
5	¿Considera que todos los canales de venta del club cuentan con suficiente stock de artículos deportivos?	X		X		X		
6	¿Considera que el club deportivo desarrolla acciones para fidelizar a sus clientes de manera frecuente?	X		X		X		
Cadena de suministro y tecnologías								
7	¿Considera que el club tiene un sistema eficiente para la entrega de los artículos deportivos comprados?	X		X		X		
8	¿Considera que la información de los artículos deportivos está interconectada con todas sus canales de venta del club?	X		X		X		
9	¿El club deportivo cuenta con diferentes métodos de pago?	X		X		X		

Cuestionario la estrategia omnicanal y la decisión de compra de artículos deportivos de un club de fútbol, Trujillo, 2024 (VARIABLE 2 – Decisión de compra)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Factores sociales								
1	¿Considera que al comprar artículos deportivos del club refleja el compromiso del hincha con el equipo?	X		X		X		
2	¿El club le proporciona suficiente información al momento de comprar un artículo deportivo?	X		X		X		
3	¿Considera que al comprar artículos deportivos se le permite al hincha compartir con los grupos de fanáticos del club?	X		X		X		
4	¿Considera que la principal motivación para adquirir productos del club deportivo se basa en el vínculo que se tiene con la institución?	X		X		X		
5	¿Considera que al adquirir los artículos deportivos del club le da al hincha un estatus dentro de su entorno social?	X		X		X		
Factores personales y psicológicos								
6	¿Considera que los artículos deportivos representan una forma de identidad del hincha?	X		X		X		
7	¿El club deportivo cuenta con canales de venta presenciales y digitales suficientemente desarrollados?	X		X		X		
8	¿Considera que el ser hincha del club deportivo es una manifestación de su amor por el fútbol?	X		X		X		
9	¿Considera que para adquirir artículos del club influyen los comentarios y recomendaciones de la familia?	X		X		X		
10	¿Considera que al adquirir artículos deportivos del club influyen los comentarios y recomendaciones de sus amigos?	X		X		X		
11	¿Considera que al comprar artículos deportivos del club apoya al ingreso económico de la institución?	X		X		X		
12	¿Considera que los artículos deportivos del club responden a las expectativas de hincha?	X		X		X		
13	¿Considera que el área de atención al cliente muestra disposición ante alguna inquietud después de su compra?	X		X		X		
14	¿Considera que los artículos deportivos ofrecidos representan el sentimiento del club tricolor?	X		X		X		
15	¿Considera que al adquirir artículos deportivos le permite tener experiencias positivas en eventos del club?	X		X		X		Podría detallarse a nivel de intentar conocer las sensaciones que tiene un hincha en eventos por

										vestir algo oficial
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable { x }** **Aplicable { }** **No aplicable { }**

Apellidos y nombres del juez validador: **Humberto Carlos Meneses Olórtegui**
DNI: 43659580

Especialidad del validador: Experto en Marketing Deportivo

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo. **3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 15/10/2024



HM

Mg. Humberto Meneses Olortegui
D.N.I. 43659580

Formulario de Google Forms

Preguntas Respuestas **171** Configuración

¡QUEREMOS CONOCER TU OPINIÓN!

B *I* U  

¡Gracias por formar parte de la **#FamiliaTricolor!**

Deseamos conocer su opinión sobre su experiencia en la compra de nuestros productos (tienda tricolor, entradas a los partidos de local: digital o boletería , inscripciones en Escuela de Formación, ser Aportante Tricolor, compra de indumentaria, etc), por lo que agradecemos que nos pueda brindar un momento para responder las siguientes preguntas:

...

Género *

Masculino

Femenino

Año de nacimiento *

Texto de respuesta breve

.....

¿Es importante que el club deportivo cuente con canales de venta digital y presencial para la *