



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**

“RETAIL OMNICANAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD
DE TRUJILLO 2021”

Tesis ara optar al título profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Miuller Roy Sanchez Javes

Asesor:

Mg. Santos Santiago Javez Valladares

<https://orcid.org/0000-0002-6790-5774>

Trujillo - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Alfredo Mantilla Rodríguez	18066188
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mario Alberto Alfaro Cabello	07752467
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Julio César Cubas Rodríguez	17864776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Lleno de regocijo y disposición de servicio de nuestro país, dedico este trabajo en primer lugar a Dios por darme la vida, la fortaleza y ser guía quien ilumina mi camino por el sendero de lo correcto.

De manera especial, a todas las personas que creyeron en mí y que con gran insistencia, presión y apoyo lograron que dedicara tiempo para la culminación de este proyecto

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por su bendición para el logro exitoso de este proyecto.

A mis padres por su dedicación y enseñanzas de buenos valores y su amor infinito

A mi esposa e hijos que son el motor de mi vida, quienes me apoyaron desde el primer día, el cual les agradezco infinitamente por la comprensión del poco tiempo que les pude dedicar para culminar este proyecto

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Objetivos	20
1.4. Hipótesis	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	47
ANEXOS	50
MATRIZ DE CONSISTENCIA	50

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Técnicas e Instrumentos de recolección de la información</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2: Confiabilidad usando Alfa de Cronbach.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3: Factores Retail Omnicanal que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4: Fidelización que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5: Estadísticas de la regresión</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 6: Significancia del modelo</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 7: Estadísticas de la regresión</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8: Significancia.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 9: Estadísticas de la regresión</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 10: Significancia.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 11: Estadísticas de la regresión</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 12: Significancia.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 13: Estadísticas de la regresión</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 14: Significancia.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 15: Estadísticas de la regresión</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 16: Significancia.....</i>	<i>36</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de Factores Retail Omnicanal que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021	25
Figura 2. Resultados de Fidelización que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021	27
Figura 3. Proceso de compra que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo antes del covid-19	37
Figura 4. Proceso de compra que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo durante el covid-19 con aforo	38
Figura 5. Proceso de compra que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo durante el covid-19 con aforo y la estrategia Omnicanal	39

RESUMEN

La Presente investigación se trazó como objetivo general determinar la relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021, para lo cual se utilizó un diseño de investigación No Experimental, de alcance correlacional descriptiva, de corte transversal y una muestra conformada por 357 Clientes, a las que se les aplicó un cuestionario que recoge la situación actual de las dos variables. Se concluye que se determinó la relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021, mediante su coeficiente de correlación, que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra, que resultó con un valor de 0.50, es decir, que existe una correlación positiva media entre las variables la cual es significativa al 95% de confianza y con un error de $1,4555E-23$ que valida la hipótesis de investigación, por lo que se puede concluir que la relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa.

PALABRAS CLAVES: retail, omnicanal, fidelización, clientes

1.1. Realidad problemática

La digitalización está reconfigurando el comercio minorista. Esta transformación del comercio minorista no solo está cambiando el canal de transacción, sino que está redefiniendo la naturaleza y los tipos de intercambios, los actores, las ofertas y los entornos minoristas (Hagberg, 2016)

Uno de los resultados de esta evolución es que, al considerar las experiencias de los clientes (CX), los minoristas se esfuerzan por lograr la venta minorista omnicanal, que se define como "la gestión sinérgica de los numerosos canales disponibles y los puntos de contacto con el cliente, de manera que se optimice la CX en todos los canales y el rendimiento en los mismos" (Verhoef, Kannan, & Jeffrey, 2015)

Retail Omnicanal se refiere a la unión de los diferentes canales de comunicación o contacto que una empresa tiene con sus clientes. El objetivo es que los clientes, independientemente del canal que utilicen para acceder al producto, perciban una experiencia de compra homogénea. Este concepto ha evolucionado a partir del concepto multicanal. Mientras que multicanal también se refiere al conjunto de canales a través de los cuales una empresa puede interactuar con sus clientes, no hay integración de canales con multicanal, como lo hay en el caso del omnicanal. (Lorenzo, Andrés, & Mondéjar, 2020)

Por lo tanto, para garantizar que el cliente tenga una mejor experiencia de compra, es necesario integrar estos canales y que la empresa proporcione acceso omnicanal. Una empresa puede conectarse con sus clientes a través de canales directos e indirectos. Los canales directos implican una interacción directa entre la empresa y el cliente, por ejemplo, tienda física, ventas telefónicas, etc. Con canales indirectos, la empresa utiliza un intermediario para llegar al cliente final; por ejemplo, hoteles que utilizan agencias para vender sus productos o servicios. Los nuevos canales dependen de Internet para conectar una empresa con sus clientes. Dentro de este grupo de nuevos canales, también podemos diferenciar entre canales directos e indirectos: los canales directos incluyen compras directamente desde un sitio web oficial de un producto o servicio; Los indirectos incluyen los portales en línea que recomiendan o comparan productos o servicios, redes sociales, mercados en línea, aplicaciones móviles, etc. (Lorenzo, Andrés, & Mondéjar, 2020)

Para (Hildegard, 2018), los compradores omniscanal representan un tercio de todos los viajes de compra. Con este fin, la literatura anterior ha discutido la importancia de sincronizar los ladrillos y los clics para permitir viajes de clientes omniscanal que son valorados por los consumidores y que impulsan la satisfacción, la lealtad y el boca a boca

(V. Kumar, 2006) Además, estudios recientes han identificado una relación positiva entre el éxito de la integración de canales, el rendimiento de la empresa y los beneficios de los consumidores. Por el contrario, (von briel & Recker, 2018) ha analizado la creciente demanda de experiencias personalizadas y cómo las megatendencias, como el uso ampliado de los dispositivos móviles (por ejemplo, los teléfonos inteligentes), la inteligencia artificial y el análisis de big data en tiempo real, desempeñan un papel cada vez más importante en los esfuerzos de personalización hacia los CX en los entornos minoristas omniscanal. La personalización se ha vuelto aún más importante en el contexto omniscanal porque la integración de los canales tiene un gran potencial para ofrecer CX más personalizados.

Sin embargo, a pesar del aumento del gasto de los minoristas en sistemas de personalización, todavía hay una falta de investigación empírica sobre el retorno de la inversión en relación con la personalización. Más concretamente, (Salonen, 2016) afirman que el enfoque de los estudios de personalización debería avanzar hacia la integración de elementos psicológicos, como las emociones, en la personalización.

Entonces lo siguiente que queda por esclarecer es si con esta integración de tendencias en el retail omniscanal es posible generar clientes fidelizados, es decir que sean recurrentes, que prefieran a las organizaciones que más se preocupan por brindarles esta experiencia

A continuación, se reseñan los Antecedentes de la presente investigación: (Marín, 2019) en su investigación *“La importancia de la omniscanalidad en el sector retail: análisis de los sectores de la moda y la alimentación”* tuvo como objetivo analizar la importancia de seguir una estrategia omniscanal en el sector retail como elemento diferenciador en la mente

del consumidor para afrontar el ‘Apocalipsis retail’ y a los retos de la transformación digital del sector. Para ello, se analizó el comportamiento de compra de las nuevas generaciones de consumidores (millennials y generación Z) para explicar hasta qué punto los consumidores son omniscanales y buscan poder utilizar indistintamente cualquier canal de venta en el momento en el que deseen. Se llegó a concluir que se ha podido comprobar que la omniscanalidad es una realidad que cada vez va a estar más presente en nuestra vida y que va a transformar completamente la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes y los fidelizan siempre con la ayuda de la tecnología. Es por esto que en pocos años veremos como cada vez más retailers integran los canales de venta online a sus opciones de compra, así como transforman sus tiendas físicas para permitir que el cliente pueda interactuar en ellas con el mundo online y así poder ofrecer una experiencia personalizada y homogénea en todos sus canales. En relación, con los nuevos canales de venta cabe destacar el uso diario que los consumidores, especialmente los millennials y la generación Z, hacen de las redes sociales y como las empresas están comenzando a usar este tipo de plataforma para vender sus productos siendo las más conocidas Instagram y 21 Buttons. De esta manera, el contacto con los consumidores es mucho más directo y más fácil para los consumidores ya que pueden comprar el producto que les haya gustado directamente en la página de la red social o compartirlo de forma inmediata con sus amigos

(Rodríguez & Romero , 2020) en su investigación “*El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omniscanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor*” Tiene como objetivo analizar de qué manera el comercio online y offline logran converger en una estrategia de comercio omniscanal que atiende al perfil y comportamiento de compra del consumidor latinoamericano en el sector retail. Para esto, la presente investigación se basa en una revisión teórica y empírica de factores relevantes para la estrategia omniscanal, lo cual permite el desarrollo de un marco teórico para el análisis de los casos de éxito de empresas del sector retail que aplican la estrategia omniscanal en Latinoamérica. Concluyen que luego de revisar el comercio offline y online, que se puede

sugerir que ambas presentan diferencias en cuanto al manejo de la transparencia de la información, las interacciones de los actores involucrados y la estructura de costos que cada una esboza; no obstante, ambos canales logran confluir cuando se menciona la necesidad de brindar una experiencia de compra y la complementariedad entre ambos canales como medios de comunicación y fuentes de información. Esa convergencia da lugar a la estrategia omniscanal de la cual se puede resaltar que crea un mayor valor y experiencia al cliente y reduce los conflictos que pueden surgir entre los canales generando mayor eficiencia operacional. Por ello, se recomienda que el retailer cuente con un alto grado de coordinación entre sus canales a fin de que el cliente pueda percibir la uniformidad en la entrega de valor y la experiencia de compra

(Castillo, 2018) en su investigación *“El rol de la estrategia omniscanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento”* tuvo como objetivo analizar el rol que juega la estrategia omniscanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento. Para este estudio, las categorías omniscanalidad y gestión de la experiencia del cliente se investigaron enfocados en la tienda por departamento. Es una investigación de tipo cualitativo. El método empleado fue el estudio de caso. Para la recolección de datos se aplicó una entrevista semi-estructurada a 13 clientes de Saga Falabella, seleccionados según la técnica de muestreo y saturación teórica. Con el estudio realizado, la estrategia omniscanal de Saga Falabella juega 3 roles en la gestión de la experiencia al cliente de su tienda por departamento: contribuye a una experiencia positiva de compra, implica ambos canales (online y offline) para una experiencia de compra horizontal y homogénea; y aporta a la experiencia del cliente impidiendo interrupciones en el proceso de compra, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de los clientes en ambos canales.

(Delgado & Pesantes, 2021) en su investigación *“La omniscanalidad y el posicionamiento del grupo cardeimport S.A.C - distrito de Trujillo 2020”* tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la omniscanalidad y el posicionamiento del Grupo señalado, tomando como base para la

omniscanalidad: la perspectiva cliente, perspectiva empresa y perspectiva técnica; para el posicionamiento: mapa de posicionamiento, estrategias y herramientas. Su diseño de tesis fue descriptiva correlacional de corte transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario validado mediante juicio de expertos; el que consideró ambas variables de estudio con sus dimensiones, cuya muestra fue realizada a 367 personas. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación “r” de Kendall de 0,182 entre las variables omniscanalidad y posicionamiento. La hipótesis fue comprobada mediante Tau-b de Kendall resultando un valor menor a 0,05, lo que significa que se aprobó la hipótesis alterna. La empresa a consecuencia de la pandemia está incursionando en la estrategia omniscanal, lo que trae consigo que la publicidad realizada a través de las redes sociales y el punto de venta presente un alto nivel de intensidad, lo que repercute en un alto nivel de posicionamiento. Finalmente se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre las variables de omniscanalidad y posicionamiento

(Villalobos, 2019) en su investigación *“Relación entre la omniscanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018”* tuvo como objetivo determinar la relación entre la omniscanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca. La metodología fue de tipo básico, y diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 291 clientes de retail elegidos al azar. El instrumento utilizado fue un cuestionario validado mediante juicio de expertos y confiable con un alfa de Cronbach de 0,913; el que consideró ambas variables de estudio con sus dimensiones en un total de 25 preguntas, con una escala de tipo Likert. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación “r” de Pearson de 0,731 entre las variables omniscanalidad y fidelización; asimismo valores de 0,579; 0,673; 0,560 para las dimensiones canales de atención, proceso de compra y manejo de stock frente a fidelización. La hipótesis fue comprobada mediante Chi cuadrado arrojando como resultado valores menores a 0,05 lo que significa que se aprobaron las hipótesis planteadas. Se concluye que existe relación positiva media entre las variables omniscanalidad y fidelización y entre cada una de las dimensiones de la omniscanalidad (canales de atención, proceso de compra y

manejo de stock) frente a fidelización

Respecto a las bases teóricas de la presente se tiene lo siguiente:

La integración de las tecnologías digitales en la experiencia de compra de los consumidores está permitiendo nuevos medios de creación de valor y de captura de valor. Por ejemplo, a los compradores se les pueden ofrecer varios puntos de contacto digitales en su camino hacia la compra con el objetivo de apoyar su proceso de compra, lo que permitirá simultáneamente la recopilación de información sobre sus necesidades y preferencias (Blom, Lange, & Hess, 2017)

Omniscanalidad como concepto, Hoy en día, al intentar crecer como empresa, se busca generar distintas estrategias, una de ellas y de la que se habla en el presente trabajo es la omniscanalidad; término que según (Sandra, 2015) “significa la integración de todos los canales que existen en el mercado y que la empresa utiliza. Como estrategias de Omniscanal se tienen las siguientes estrategias: Comunicación de los valores y creencias de la compañía, es decir, lograr que el cliente reconozca una marca en cualquiera de los canales que emplee, y para que esto sea posible, es necesario utilizar un mismo formato decorativo (colores, figuras, logo de la marca) y en el caso del personal lograr transmitir los mismos valores en los distintos canales. Coordinación entre los diferentes canales, busca lograr una coherencia entre todos los canales para lo cual se necesita una efectiva comunicación interna para que todos ayuden en el proceso de venta. Disponibilidad de un almacén común, para esta estrategia se necesita que se gestione el almacén, operaciones de logística y las de administración con todos los canales de distribución integrados, para abastecer al consumidor y evitar errores de falta de disponibilidad de prendas. Dispositivos en tienda que permitan consultar a las dependientas de las tiendas, tener disponibilidad de productos en almacén u otras tiendas, para por si no se tiene en ese momento el producto, informar al cliente de la fecha exacta de futuras reposiciones. Combinación de herramientas de compra de productos en las tiendas físicas, con el objetivo de agilizar el tiempo de espera en tienda, y aumentar la disponibilidad del producto pese a no tenerlo físicamente en tienda. La entrega de productos comprados de manera online tanto en la tienda más

cercana al cliente, como a domicilio. Recogida del producto para las devoluciones de los mismos, tanto en la tienda más próxima al consumidor, como en su domicilio.

En consecuencia, la necesidad de una nueva estrategia omniscanal encuentra su sustento en que el uso de canales complementarios como parte integral de su experiencia de compra con el objetivo de optimizar los beneficios y los costos de los diferentes canales (Lemon y Verhoef, 2016). Esto ha ejercido presión sobre los minoristas para que rediseñen sus canales en función de los procesos de los consumidores.

Dimensiones de la omniscanalidad

A continuación, se reseñan las dimensiones de acuerdo con Villalobos (Villalobos, 2019)

Canales de atención

(Herrera Acosta, Vásquez Torres, & Jacobo Hernández, 2019) sostiene que los canales son los puntos de contacto e interacción entre la empresa y el consumidor, este mismo autor cita a Lang quien explica que los canales han evolucionado en ocho etapas que van desde el canal original que era la calle principal, hasta el m-commerce, en que las posibilidades que ofrece Internet se ven multiplicadas por los dispositivos móviles, que permiten la compra en cualquier lugar y en cualquier momento. El centro comercial en Trujillo utiliza tres tipos de canales de atención que se detallan a continuación

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

Además, a través de este canal se puede saber sobre los resultados de las campañas, estadísticas de interacción, entre otras situaciones de interés.

Tienda física. El canal físico es el punto de contacto diseñado para tener una relación directa con el consumidor. Este tipo de canal permite proveer al cliente una satisfacción instantánea ya que éste no necesita esperar para recibir sus productos. Su ventaja es que los clientes podrán probar los productos, tocarlos y sentirlos antes de realizar su compra lo que generará la confianza de éstos.

Quiosco. Es un dispositivo dispuesto para que las personas satisfagan sus requerimientos de compras o servicios. Esto con la finalidad de que el cliente pueda satisfacer sus necesidades ya sea de consulta, pagos u otros tipos de trámite sin tener que realizar las largas colas (Ramírez, 2017) Una de las ventajas que aportan los kioscos es la facilidad de acceso que tienen buscando una comunicación efectiva con el cliente.

Proceso de compra

Compra de productos La compra está relacionada con el comportamiento del consumidor frente a su proceso de decisión; para ello debe pasar por las siguientes etapas: a) Reconocimiento de la necesidad; b) Identificación de alternativas; c) Evaluación de alternativas; d) Decisiones de comprar o no comprar; y e) El comportamiento post compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2017)

Pago de productos. Se refiere a las actividades relacionadas con la transacción que realizan los consumidores luego de su decisión de compra. En la actualidad los consumidores pueden utilizar las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito (Stanton, Etzel, & Walker, 2017). Aunque también existen los consumidores que continúan prefiriendo el pago en efectivo.

Retiro de productos. Consiste en la forma en que el cliente prefiere el retiro de sus o sus productos comprados, que puede ser en la misma tienda física, o según las opciones que la tienda le ofrece; los retail en el Centro Comercial estudiado ofrecen el retiro en cualquier tienda a nivel nacional, pudiendo escoger aquella que se encuentre más cercana al cliente. **Manejo**

de Stock

Control de stock. También denominado control de almacén o de

inventario y forma parte de la logística de cualquier empresa que ofrece mercancías; y que, incluye la organización, planificación y control de aquellos productos que se encuentran en su almacén (Mora Garcia, 2011)

Información de stock. Viene a ser la forma o el medio que las empresas utilizan para comunicar a sus clientes sobre el número de unidades con que cuentan de un determinado producto. (Kotter, 2020)

Es de gran importancia tanto para la empresa como para el consumidor. Al primero le ahorra dinero por los costos de almacén, además de aumentar la venta mejorando el flujo de caja. Al segundo le proporciona la información correcta facilitando y acelerando su decisión (Mora Garcia, 2011)

Acciones ante la falta de stock. El quiebre de stock ocurre cuando el cliente no encuentra el producto que necesita, en el punto de venta; ocurre con mayor frecuencia en los retail y, es una oportunidad de venta perdida. Alguna de las razones por las cuales puede ocurrir la falta de stock es entre otras, el no haber reajustado el inventario, una insuficiente predicción de la demanda, o demora en la entrega del producto por parte de los proveedores. Ante esto las empresas toman acciones o medidas para evitar este inconveniente y una de las formas es utilizando la tecnología, junto con una eficiente cadena de abastecimiento (Hildegard, 2018)

(Loyola & Villanueva Meyer, 2015) sostienen que Fidelización es la acción comercial que busca que continúen las relaciones comerciales del cliente con una empresa, evitando que se decida por otra de la competencia. Es un objetivo crucial del marketing de relaciones el conservar clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente conseguir a clientes nuevos, sino saber conservar los que ya tiene. Ya se ha mostrado que es diez veces más barato conservar a un cliente que conseguir uno nuevo, pero cómo conseguirlo es clave para considerar instalar un sistema de fidelización. Esta situación de las empresas se origina por la aguda competencia, y hace que tener una base de clientes fidelizados sea la obligación previa para el éxito sostenido de una empresa ya que el liderazgo cuota de

mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para poder conseguirlo, se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa. Hay varias claves para un buen sistema de fidelización:

La empresa debe saber qué es lo que el cliente espera obtener por su fidelización. Esto se consigue mediante el conocimiento de su perfil, además de sus gustos y preferencias. Si ello no le resulta atractivo, no se logrará esa fidelización.

Lo que se le brindará al cliente para fidelizarlo debe ser alcanzable. Resultaría contraproducente, y desanimaría al cliente si lo que espera no le es posible de alcanzar. La comunicación con la finalidad de mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se retire del programa de fidelización. Esto quiere decir que la empresa debe tener la capacidad de estar abierta al cambio y adaptación. En algunos periodos se debe ofrecer promociones, juegos, sorteos que eviten que el cliente se aburra o pierda interés con el transcurrir del tiempo. Una buena gestión. Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada. Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua.

Dimensiones de la fidelización

Diferenciación. Se refiere a las características de los artículos que ofrecen algunas empresas de retail, frente a su competencia. Albújar (2016) menciona que estas características son distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

Personalización. Se refiere a que cada cliente es diferente y por lo tanto sus necesidades también lo son. Para personalizar adecuadamente a un cliente, se debe reconocer e identificar a cada cliente, para así intentar adaptar los productos de acuerdo a sus necesidades (Albújar, 2016).

Satisfacción. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria (RAE, 2017). También

se refiere al placer que le produce al cliente la percepción sobre un determinado producto (Albújar, 2016)

Lealtad. Albújar (2016) menciona que se refiere al compromiso hacia la marca, por parte del cliente, y el compromiso hacia el usuario por parte de la empresa. De otro lado según el diccionario de la Real Academia Española, es el “cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad

Centro Comercial, es una cadena de centros comerciales chilena que se encuentran distribuidos en nueve ciudades de Chile, en cuatro de Perú y en cuatro de Colombia, su principal actividad es alquilar sus espacios a marcas internacionales como nacionales con gran variedad de productos. Por la coyuntura actual de la pandemia covid-19, se ha visto afectado por las restricciones de los aforos, que les ha impactado fuertemente, ya que se han retirado varias marcas de sus instalaciones por la poca venta e ingresos económicos, ante estos eventos creyeron conveniente incursionar en el sistema omniscanal y repotenciar las ventas de sus operadores.

El presente estudio encuentra su justificación por cuanto el sector retail se enfrenta a una de sus mayores crisis hasta la fecha, que ha dado lugar al cierre de muchas empresas del sector. Esta crisis surge como consecuencia de la pandemia covid -19, que están cambiando el comportamiento de compra de los consumidores. Esto ha llevado a que el sector retail se encuentre inmerso en un proceso de transformación en el que la base de todas sus estrategias y decisiones será la experiencia de compra del consumidor, he ahí la importancia, que nos conlleva al estudio del sistema Omniscanal y la relación con la fidelización del cliente.

El perfil sociodemográfico del visitante a Centro Comercial Trujillo se mantiene, la mayoría son de Nivel Socioeconómico (NSE) medio/ medio alto, con 30 años de edad promedio; acude en menor medida el NSE bajo, aunque se ve un ligero incremento (19%) en comparación al 2018 (12%). La mayoría provienen de los distritos de Trujillo, La esperanza, Huanchaco, El Porvenir, entre otros aledaños. Y dentro de las ofertas con las que cuentan los visitantes del Centro Comercial Trujillo también visitan Real Plaza y Open Plaza.

La relevancia social de este trabajo permite vislumbrar que el aporte de este beneficia de manera directa al retailer y de manera indirecta o final a los clientes, por cuanto se ven beneficiados de un nuevo medio para satisfacer sus demandas procurando disminuir el nivel masivo de contagios de la pandemia, y a su vez genera un impacto económico positivo para los operadores logísticos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del retail omniscanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021?

1.3. Objetivos

Se planteó como Objetivo general el Determinar la relación del retail omniscanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021,

y para demostrarla, se trazaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el retail omniscanal en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021;
- Determinar la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021
- Evaluar la relación del retail omniscanal y cada una de las dimensiones de la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021).

1.4. Hipótesis

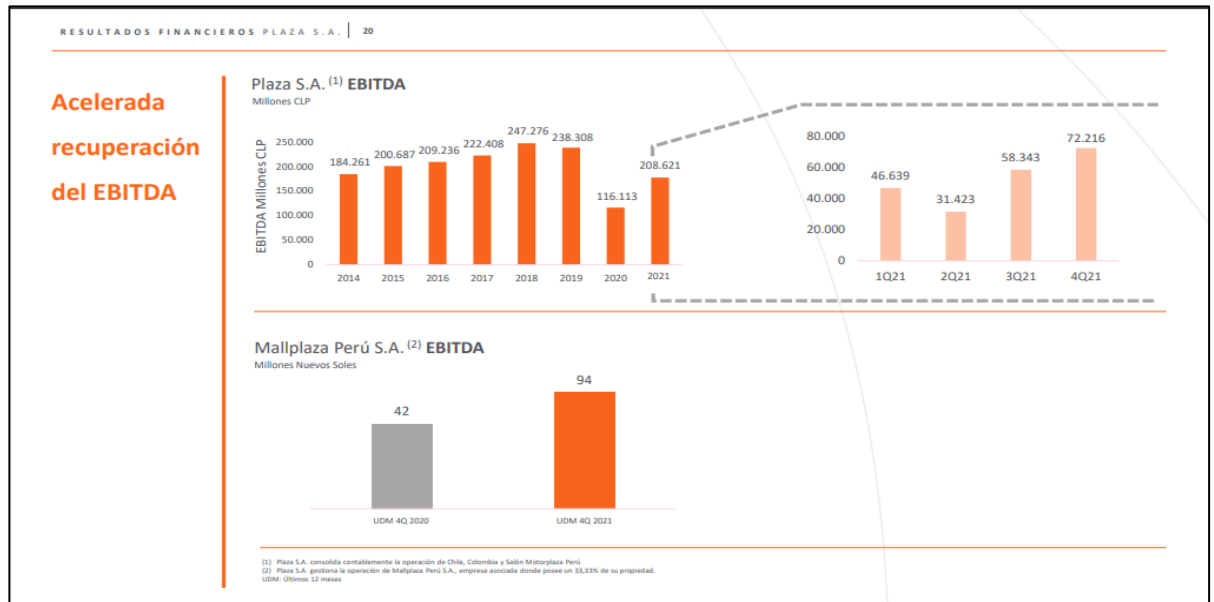
Hipótesis general: La relación del retail omniscanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

H1: Identificar el retail omniscanal en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021;

H2: Determinar la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021

H3: Evaluar la relación del retail omniscanal y cada una de las dimensiones de la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021).

Grafica de la realidad problemática por pandemia, en mercado internacional y nacional



Fuente: Estado de resultado mall Plaza 2021:

<https://corporativo.mallplaza.com/Spanish/inversionistas/resultados-trimestrales/>

Resumen: La digitalización y el uso de herramientas de internet y los ecommerce es lo que se viene empleando en esta nueva modernidad, lo cual tomó bastante fuerza a inicios de pandemia en donde los centros comerciales fueron duramente golpeados puesto que cerraron la gran parte de sus tiendas y al aforo era muy limitado, lo cual conllevó a implementar herramientas omnicanal y poder fidelizar a los clientes.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Población y muestra: Para (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010)

“Población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174) Todos los en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021.

La población está conformada por 4860 Clientes en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021. (se asume como promedio, de acuerdo a lo registrado el último mes. Junio 2021)

Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010) “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

La población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra buscado

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (con una seguridad del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (se usa un 5%).

Reemplazando valores se tiene 4.667,544/ 13,1079= 356.087

La muestra está conformada por 357 Clientes

En este caso, además, se tiene una investigación documental, por lo que su muestra la constituyen las informaciones contenidas en documentos de la empresa.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos: Para este trabajo de tesis se usaron las siguientes técnicas para la recolección de datos e información:

Tabla 1:

Técnicas e Instrumentos de recolección de la información

Técnica	Instrumento	Variable	Escala
Encuesta	Cuestionario	Ambas:	Ordinal
Análisis Documental	Documentos Internos	retail omnicanal y la fidelización del cliente	Ordinal

El proceso de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Se describió la situación sin manipular o experimentar con las variables, se realizó una descripción de la situación encontrada, con ayuda de la hoja de cálculo Microsoft Excel versión 2019 se pudo presentar la información empleando tablas de frecuencia y figuras de tipo gráfico de barras para la presentación de la información recopilada. Se precisa que previamente el cuestionario fue sometido a la prueba estadística de confiabilidad, mediante el uso del programa estadístico SPSS versión 25 y utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, se pudo establecer la misma al apreciar si resulta en un valor superior o igual a 0.60 para tener una confiabilidad alta. (en este caso es 0.873, es decir, muy alta)

Tabla 2:

Confiabilidad usando Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,873	0,896	33

La realización del presente trabajo de investigación, desde el punto de vista de las consideraciones éticas, se hizo procurando establecer la veracidad de los datos obtenidos, así como el estricto cumplimiento de todas las normas de propiedad intelectual de todos los autores referenciados, citándolos en los momentos oportunos. Se garantizó en todo momento, además el adecuado nivel de originalidad, consentimiento informado, tanto en los métodos, técnicas e instrumentos como en los demás procesos que se emplearán para recolectar y analizar los datos fuente de este trabajo.

Resumen: la población que se tomo en cuenta fue de 4860 clientes, como promedio del ultimo reporte de los contadores de personas instalados en el centro comercial, mediante formula se aplicó la muestra a tener en cuenta para dicho estudio, siendo la cantidad de 357 clientes a quienes se les encuestó mediante cuestionario.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Identificar el retail omnicanal en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021.

Para identificar el retail omnicanal se obtuvo los siguientes resultados que se muestran en la tabla. Dónde se aprecian los resultados por dimensión

Tabla 3:

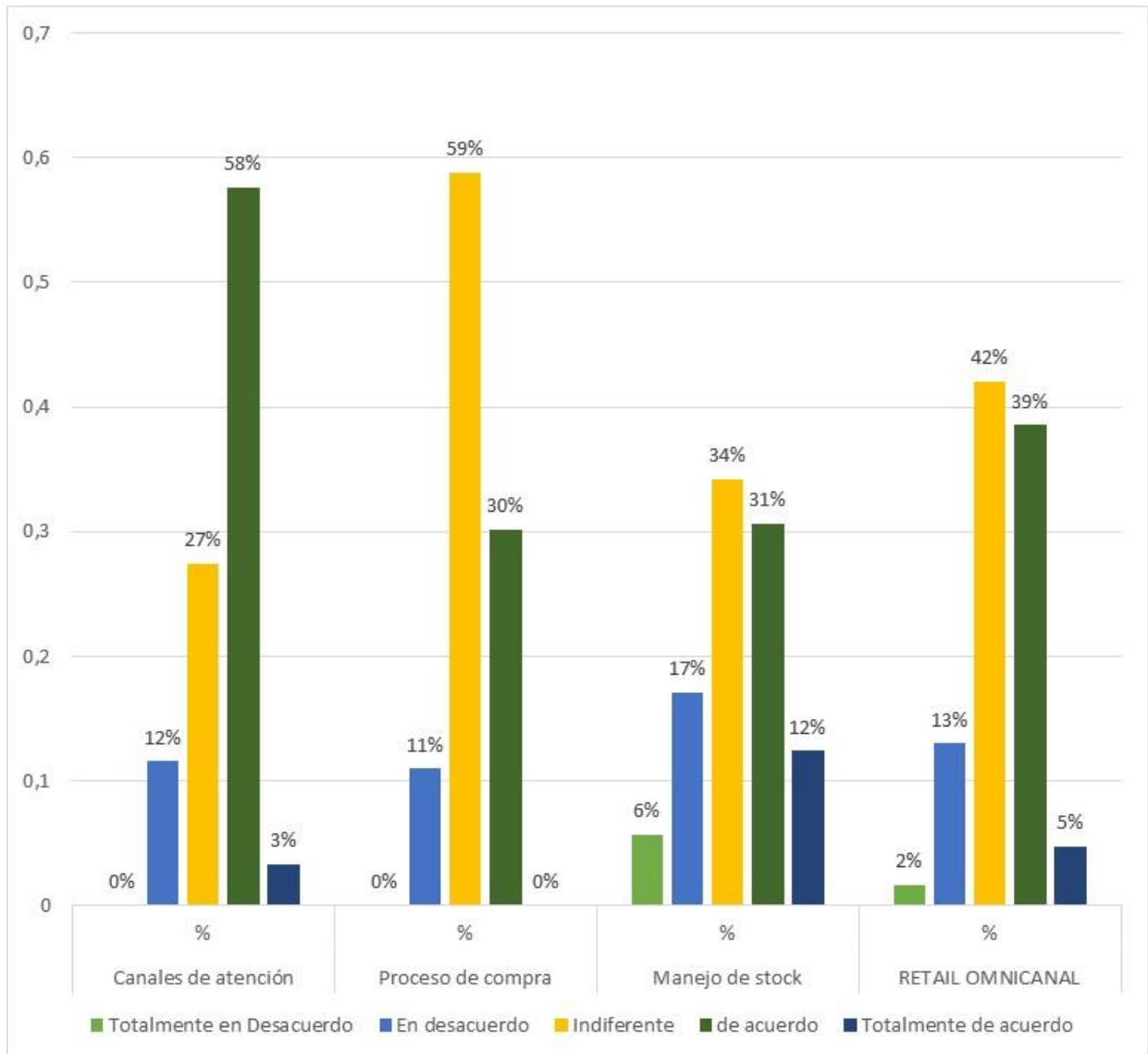
Factores Retail Omnicanal que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021

	Canales de atención		Proceso de compra		Manejo de stock		RETAIL OMNICAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0	0%	61	6%	61	2%
En desacuerdo	124	12%	157	11%	183	17%	464	13%
Indiferente	294	27%	840	59%	366	34%	1500	42%
de acuerdo	617	58%	431	30%	328	31%	1376	39%
Totalmente de acuerdo	36	3%	0	0%	133	12%	169	5%
TOTAL	1071	100%	1428	100%	1071	100%	3570	100%

Estos resultados se pueden apreciar mejor en la figura que aparece a continuación

Figura 1.

Resultados de Factores Retail Omnicanal que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021



Como se aprecia en la figura 1, respecto a Factores Retail Omniscanal que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021, la mayoría de encuestados percibe a los Factores Retail Omniscanal como Indiferente de acuerdo a un 42%, luego un 39% se mostró de acuerdo, seguido de un 13% está en desacuerdo, a continuación, un 5% estuvieron totalmente de acuerdo y finalmente un 2%, se mostró totalmente en desacuerdo.

Al desagregar en cada una de las dimensiones que conforma esta variable Retail Omniscanal, se aprecia que son los factores de proceso de compra los que presentan mayor indiferencia con un 59% además, se puede apreciar que un 58% se muestran de acuerdo y finalmente un 34% respecto al manejo de stock se muestran indiferentes y

es que lo que prima en los clientes es la atención rápida de sus requerimientos, y la seguridad y facilidad para realizar su compra. Por ello, este resultado de indiferencia no necesariamente representa una crítica al Centro Comercial, sino una muestra de que la personalización de la experiencia de compra segura es el atributo más valorado en una estrategia de retail omnicanal

3.2. Determinar la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021.

Se tuvo a los siguientes componentes: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Lealtad, Habitualidad, que se muestran a continuación.

Tabla 4:

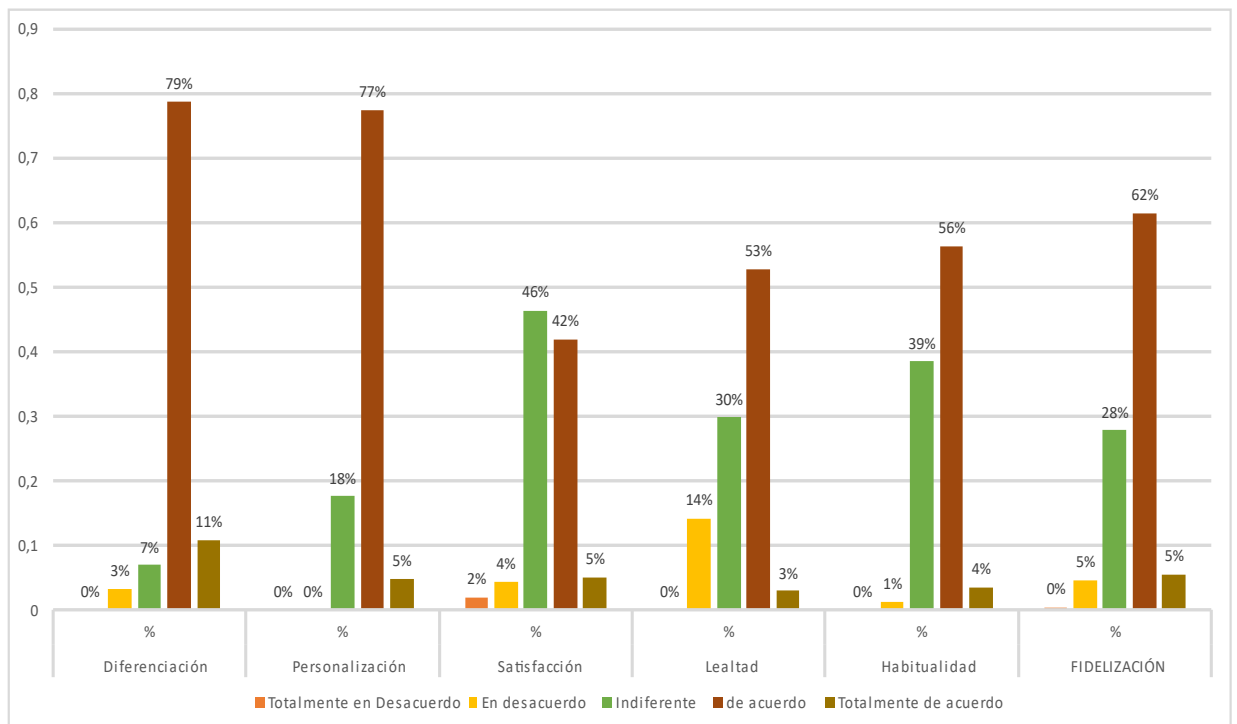
Fidelización que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021

	Diferenciación		Personalización		Satisfacción		Lealtad		Habitualidad		FIDELIZACIÓN	
	n		n								N	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0	0%	22	2%	0	0%	0	0%	22	0%
En desacuerdo	35	3%	0	0%	48	4%	152	14%	15	1%	250	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	7%	189	18%	497	46%	320	30%	413	39%	149	28%
de acuerdo	844	79%	829	77%	450	42%	567	53%	605	56%	329	62%
Totalmente de acuerdo	117	11%	53	5%	54	5%	32	3%	38	4%	294	5%
TOTAL	1071	100%	1071	100%	107	100%	107	100%	107	100%	535	100%
					1	%	1	%	1	%	5	%

Estos resultados se pueden evaluar mejor en la figura que aparece a continuación

Figura 2.

Resultados de Fidelización que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021



Como se aprecia en la figura 2, respecto a Resultados de Fidelización que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 la mayoría de encuestados percibe esta variable como favorable puesto que un 62% respondió parcialmente de acuerdo, seguido de un 31% que se muestran indiferentes, luego un 5% se mostraron en desacuerdo, y totalmente de acuerdo.

Al desagregar en cada una de las dimensiones que conforman esta eficiencia organizacional se aprecia que son los indicadores de Diferenciación, Personalización, Lealtad, y Habitualidad, en donde se presentan de acuerdos con un 79% , 77%, 56% y 53% respectivamente, sin embargo, se puede apreciar falta de precisión o indiferencia en la dimensión que alude a la Satisfacción, según el 46%.

El motivo por el cual se presenta esta situación aparentemente tiene que ver con la existencia de un clima de insatisfacción con la situación actual de la pandemia, que si bien no está perjudicando la Fidelización de las empresas retail dentro del centro comercial si perjudican el tiempo de permanencia y la experiencia de compra en las

tiendas, sin embargo conforme transcurre el tiempo y se reducen los contagios de covid-19 se aprecia una mayor predilección por estas tiendas.

3.3. Evaluar la relación del retail omniscanal y cada una de las dimensiones de la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 5:

Estadísticas de la regresión

Estadísticos	RETAIL OMNISCANAL	FIDELIZACIÓN
Media	9,99	18,35
Desviación estándar	2,42	3,11
Coefficiente de variación	24%	17%
Coefficiente de Pearson	R =	0,50
Nivel de significancia	p =	1,46E-23 < 0,05

Para poder determinar la relación en las variables Factores Retail Omniscanal y la Fidelización de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.50, es decir, que existe una correlación positiva media entre las variables.

Tabla 6:

Significancia del modelo

	<i>Coeffi- c entes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadí- stico t</i>	<i>Probab- ilidad</i>
Intercepción	12,776 4822	1,8999 7844	6,7245 4063	7,0556 E-11
Variable X 1	0,3702 4503	0,0344 0474	10,761 4537	1,4555 E-23

La tabla anterior muestra el resultado de la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05 con una confianza del 95%) y como se puede apreciar el valor resultante es de 1,4555E-23 que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis:

Hi: La relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

A continuación, se presentan los resultados de cada una de las correlaciones de la variable Factores Retail Omnicanal con las dimensiones de la fidelización

Tabla 7:

Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,53822684
Coefficiente de determinación R ²	0,28968813

R ² ajustado	0,28768726
Error típico	2,7406379
Observaciones	357

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omniscanal y su relación con la dimensión diferenciación de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.53, es decir, que existe una correlación positiva media entre la variable Retail Omniscanal y la dimensión Diferenciación.

Tabla 8:

Significancia

	<i>Coeffi- c entes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadí- stico t</i>	<i>Probab- ilidad</i>
Intercepción	16,112 0229	1,4242 0807	11,312 9698	1,5107 E-25
Variable X 1	1,4299 8304	0,1188 4363	12,032 4757	3,3484 E-28

La tabla anterior muestra el resultado de la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05 con una confianza del 95%) y como se puede apreciar el valor resultante es de 3,3484E-28 que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis:

Hi: La relación del Retail omniscanal y la dimensión Diferenciación de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Tabla 9:
Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,39867308
Coeficiente de determinación R ²	0,15894022
R ² ajustado	0,15657104
Error típico	2,98222603
Observaciones	357

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omniscanal y su relación con la dimensión Personalización de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.398, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omniscanal y la dimensión Personalización.

Tabla 10:
Significancia

	<i>Coeffi- c entes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadí- stico t</i>	<i>Probab- ilidad</i>
Intercepción	17,249 1153	1,9489 3072	8,8505 5332	4,1919 E-17
Variable X 1	1,3693 5049	0,1671 8487	8,1906 3655	4,7474 E-15

La tabla anterior muestra el resultado de la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05 con una confianza del 95%) y como se puede apreciar el valor resultante es de 4,7474E-15 que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis:

Hi: La relación del Retail omniscanal y la dimensión Personalización de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Tabla 11:

Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,11442144
Coefficiente de determinación R ²	0,01309226

R ² ajustado	0,01031224
Error típico	3,23046768
Observaciones	357

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omniscanal y su relación con la dimensión Satisfacción de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.11, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omniscanal y la dimensión Satisfacción

Tabla 12:

Significancia

	<i>Coeffici entes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadí stico t</i>	<i>Probab ilidad</i>
Intercepción	30,474 1648	1,2492 4534	24,394 0592	6,939E- 78
Variable X 1	0,2605 9342	0,1200 8262	2,1701 1772	0,0306 6053

La tabla anterior muestra el resultado de la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05 con una confianza del 95%) y como se puede apreciar el valor resultante es de 0,03066053 que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis:

Hi: La relación del Retail omniscanal y la dimensión Satisfacción de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Tabla 13:

Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,39638768
Coeficiente de determinación R ²	0,15712319
R ² ajustado	0,15474889
Error típico	2,9854457
Observaciones	357

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omniscanal y su relación con la dimensión Lealtad de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.396, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omniscanal y la dimensión Lealtad.

Tabla 14:

Significancia

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	23,5160145	1,19594982	19,6630444	9,41E-59

	0,9324	0,1146	8,1349	7,0021
Variable X 1	9806	2931	0093	E-15

La tabla anterior muestra el resultado de la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05 con una confianza del 95%) y como se puede apreciar el valor resultante es de 7,0021E-15 que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis:

Hi: La relación del Retail omniscanal y la dimensión Lealtad de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Tabla 15:

Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,34738851
Coeficiente de determinación R ²	0,120678777
R ² ajustado	0,118201815
Error típico	3,049305255
Observaciones	357

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omniscanal y su relación con la dimensión Habitualidad de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.347, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omniscanal y la dimensión Habitualidad.

Tabla 16:

Significancia

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	23,5160145	1,19594982	19,6630444	9,41E-59
Variable X 1	0,93249806	0,11462931	8,13490093	7,0021E-15

La tabla anterior muestra el resultado de la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05 con una confianza del 95%) y como se puede apreciar el valor resultante es de 7,0021E-15 que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis:

Hi: La relación del Retail omnicanal y la dimensión Habitualidad de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Finalmente, se procede a realizar una evaluación de los procesos antes y después de la pandemia

Figura 3.

Proceso de compra que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo antes del covid-19

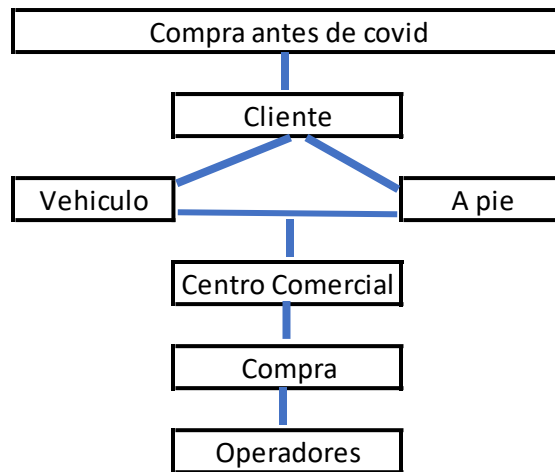


Figura 4.

Proceso de compra que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo durante el covid-19 con aforo

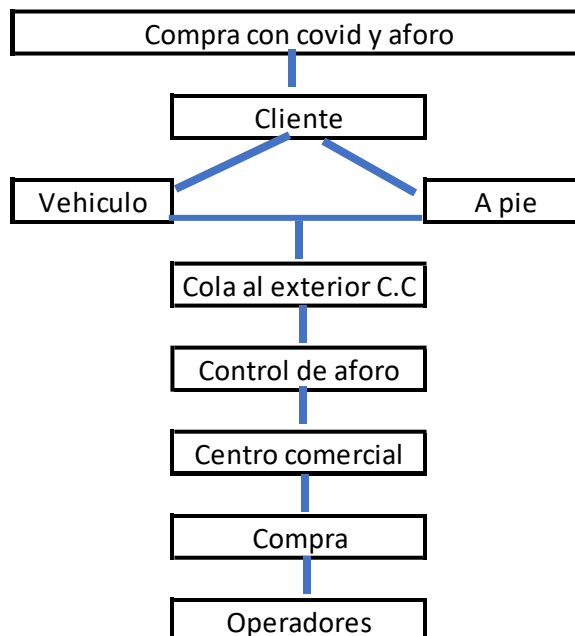
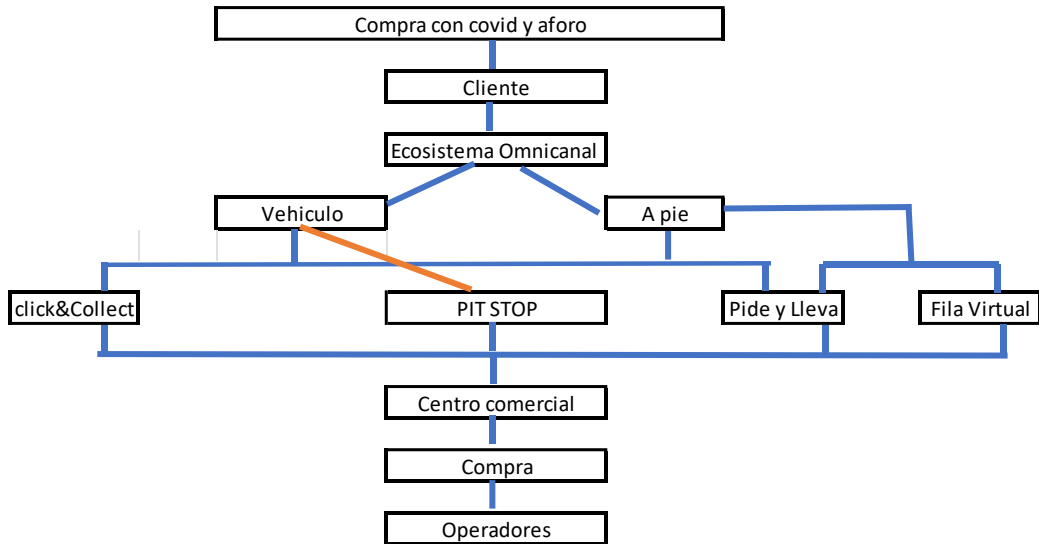


Figura 5.

Proceso de compra que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo durante el covid-19 con aforo y la estrategia Omniscanal



Las figuras 3, 4 y 5 configuran la situación cambiante durante la pandemia covid-19 demostrando la transformación que ha sufrido el proceso de compra debido al cumplimiento obligado de los protocolos de cuidado de la salud para aminorar el riesgo de contagio y preservar la salud del cliente del Centro comercial, siendo ampliamente percibidos por los clientes, que de manera inicial, como todo cambio, no fue de su agrado, sin embargo al cierre de esta investigación se aprecia que ya se está asumiendo como parte de una nueva situación regular conocida como “nueva normalidad”

Resumern: Se aplicó encuestas para identificar el nivel de los usuarios sobre retail omniscanal, empleando los siguientes ítems: Canales de atención, proceso de compras, manejo de stock, retail omiscanal. Asimismo se aplicó encuesta para conocer la fidelización usando los siguientes ítems: Diferenciación, personalización, satisfacción,lealtad, habitualidad.

Para poder determinar la relación entre las variables factores retail omniscanal en un centro comercial de la ciudad de Trujillo y la fidelización de los clientes, se procedio aplicar un análisis de regresión

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Respecto a Factores Retail Omniscanal que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021, la mayoría de encuestados percibe a los Factores Retail Omniscanal como Indiferente de acuerdo a un 42%, Al desagregar en cada una de las dimensiones que conforma esta variable Retail Omniscanal, se aprecia que son los factores de proceso de compra los que presentan mayor indiferencia con un 59% además, un 34% respecto al manejo de stock, porque lo que prima en los clientes es la atención rápida de sus requerimientos, y la seguridad y facilidad para realizar su compra. Por ello, este resultado de indiferencia no necesariamente representa una crítica al Centro Comercial, sino una muestra de que la personalización de la experiencia de compra segura es el atributo más valorado en una estrategia de retail omniscanal, situación que es confirmada por Marín (2019) quien llegó a concluir que se ha podido comprobar que la omniscanalidad es una realidad que cada vez va a estar más presente en nuestra vida y que va a transformar completamente la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes y los fidelizan siempre con la ayuda de la tecnología. De esta manera, el contacto con los consumidores es mucho más directo y más fácil para los consumidores ya que pueden comprar el producto que les haya gustado directamente en la página de la red social o compartirlo de forma inmediata con sus amigos. Además, Rodríguez y Romero (2020) Concluyen que la estrategia omniscanal crea un mayor valor y experiencia al cliente y reduce los conflictos que pueden surgir entre los canales generando mayor eficiencia operacional. Por ello, se recomienda que el retailer cuente con un alto grado de coordinación entre sus canales a fin de que el cliente pueda percibir la uniformidad en la entrega de valor y la experiencia de compra

Para Determinar la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021. Se tuvo a los siguientes componentes: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Lealtad, Habitualidad, en la figura 2, respecto a Resultados de Fidelización que experimentan los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 la mayoría de encuestados percibe esta variable como favorable puesto que un 62% respondió parcialmente de acuerdo. Al desagregar en cada una de las dimensiones que conforman esta variable se aprecia que son los indicadores de Diferenciación, Personalización, Lealtad, y

Habitualidad, en donde se presentan de acuerdo, sin embargo, se puede apreciar indiferencia en la dimensión que alude a la Satisfacción, El motivo por el cual se presenta esta situación aparentemente tiene que ver con la existencia de un clima de insatisfacción con la situación actual de la pandemia, que si bien no está perjudicando la Fidelización de las empresas retail dentro del centro comercial si perjudican el tiempo de permanencia y la experiencia de compra en las tiendas, sin embargo conforme transcurre el tiempo y se reducen los contagios de covid-19 se aprecia una mayor predilección por estas tiendas. Es importante en este punto poder señalar apuntes de lo hallado por Castillo (2018) en su estudio realizado, señala 3 roles en la gestión de la experiencia al cliente de su tienda por departamento: contribuye a una experiencia positiva de compra, implica ambos canales (online y offline) para una experiencia de compra horizontal y homogénea; y aporta a la experiencia del cliente impidiendo interrupciones en el proceso de compra, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de los clientes en ambos canales.

Para poder determinar la relación en las variables Factores Retail Omnicanal y la Fidelización de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.50, es decir, que existe una correlación positiva media entre las variables y la significancia estadística, es de $1,4555E-23$ que es un valor mucho menor al error de 0.05, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis: H_i : La relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omnicanal y su relación con la dimensión diferenciación de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión que en este caso ha resultado ser de 0.53, es decir, que existe una correlación positiva media entre la variable Retail Omnicanal y la dimensión Diferenciación y la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05) y como se puede apreciar el valor resultante es de $3,3484E-28$ que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis: H_i : La relación del

Retail omnicanal y la dimensión Diferenciación de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omnicanal y su relación con la dimensión Personalización de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión que en este caso ha resultado ser de 0.398, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omnicanal y la dimensión Personalización y la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05) y como se puede apreciar es $4,7474E-15$ que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis: H_i : La relación del Retail omnicanal y la dimensión Personalización de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omnicanal y su relación con la dimensión Satisfacción de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.11, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omnicanal y la dimensión Satisfacción y la significancia estadística, entendida como la probabilidad de que el error de la prueba caiga o sea menor al error estadístico admitido (0.05) y como se puede apreciar el valor resultante es de 0,03066053 que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis:

H_i : La relación del Retail omnicanal y la dimensión Satisfacción de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omnicanal y su relación con la dimensión Lealtad de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.396, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omnicanal y la dimensión Lealtad.

la significancia estadística, es de $7,0021E-15$ que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis: H_i : La relación del Retail omniscanal y la dimensión Lealtad de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Para poder determinar la relación en las variables Retail Omniscanal y su relación con la dimensión Habitualidad de los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Trujillo, se procedió a realizar un análisis de regresión con la finalidad de recoger el coeficiente de correlación mismo que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra y que en este caso ha resultado ser de 0.347, es decir, que existe una correlación positiva baja entre la variable Retail Omniscanal y la dimensión Habitualidad y la significancia estadística, es de $7,0021E-15$ que es un valor mucho menor, y cercano a cero, lo cual valida la hipótesis de investigación asumida en esta tesis: H_i : La relación del Retail omniscanal y la dimensión Habitualidad de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa

Estos resultados son consistentes con lo hallado por Villalobos (2019) cuyos resultados arrojaron un coeficiente de correlación “r” de Pearson de 0,731 entre las variables omniscanalidad y fidelización; asimismo valores de 0,579; 0,673; 0,560 para las dimensiones canales de atención, proceso de compra y manejo de stock frente a fidelización. La hipótesis fue comprobada mediante Chi cuadrado arrojando como resultado valores menores a 0,05 lo que significa que se aprobaron las hipótesis planteadas. Se concluye que existe relación positiva media entre las variables omniscanalidad y fidelización y entre cada una de las dimensiones de la omniscanalidad (canales de atención, proceso de compra y manejo de stock) frente a fidelización. En este punto se cumple lo de las bases teóricas consultadas que reseñan que ante problemas que se susciten, las empresas toman acciones o medidas para evitar este inconveniente y una de las formas es utilizando la tecnología, junto con una eficiente cadena de abastecimiento (ESAN, 2016), finalmente respecto al tema de la fidelización, se confirma lo de Loyola y Villanueva (2015) quienes sostienen que Fidelización es la acción comercial que busca que continúen las relaciones comerciales del cliente con una empresa, evitando que se decida por otra de la competencia.

Por último, se hace necesario caer en cuenta que lo que sostuvieron Delgado y Pesantes (2021) quienes demostraron que la empresa a consecuencia de la pandemia está

incursionando en la estrategia omnicanal, lo que trae consigo que la publicidad realizada a través de las redes sociales y el punto de venta presente un alto nivel de intensidad, lo que repercute en un alto nivel de posicionamiento. Finalmente se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre las variables estudiadas.

Las limitaciones de la presente investigación están por el lado de que no se pudo acceder a información autorizada para la realización de manera oficial de la presente, sin embargo, esto no fue impedimento para lograr cumplir el desarrollo de los objetivos planteados, pero si deja abiertas la posibilidad de profundizar este desarrollo incorporando a un futuro análisis una visión acerca de los procesos operativos y manejo de situaciones adversas que le darían un enfoque más profundo a la presente investigación y a cualquier otra similar, que partiendo del aporte metodológico que brinda la presente realización bien puede despertar el interés por desarrollar una línea de investigaciones específicas

Finalmente, las Implicancias prácticas de la presente se hallan en que se pudo identificar aspectos claves como por ejemplo que el perfil sociodemográfico del visitante a Centro Comercial Trujillo se es de de Nivel Socioeconómico (NSE) medio/ medio alto, con 30 años promedio; La mayoría provienen de los distritos de Trujillo, La esperanza, Huanchaco, El Porvenir, entre otros aledaños. Lo cual sin duda puede configurar estrategias de dicho centro comercial.

Respecto a la relevancia social de este trabajo si bien la información obtenida beneficia de manera directa al retailer, es de manera indirecta que encuentra su efecto con los clientes, por cuanto se ven beneficiados de un nuevo medio para satisfacer sus demandas procurando disminuir el nivel masivo de contagios de la pandemia, y a su vez genera un impacto económico positivo para los operadores logísticos.

Conclusiones

1. Se Determinó la relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021, mediante su coeficiente de correlación, que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra, que resultó con un valor de 0.50, es decir, que existe una correlación positiva media entre las variables la cual es significativa al 95% de confianza y con un error de $1,4555E-23$ que valida la hipótesis de investigación, por lo que se puede concluir que la relación

del retail omniscanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa.

2. Al Identificar el retail omniscanal en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 desagregar en cada una de las dimensiones, se aprecia que son los factores de proceso de compra los que presentan mayor indiferencia y el manejo de stock , porque lo que prima en los clientes es la atención rápida de sus requerimientos, y la seguridad y facilidad para realizar su compra. Es decir que, la personalización de la experiencia de compra segura es el atributo más valorado en una estrategia de retail omniscanal, y que para lograr la fidelización se requiere la ayuda de la tecnología, que brinda un contacto más directo y más fácil para los consumidores que crea un mayor valor y experiencia al cliente.
3. Se Determinó la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021.con los siguientes componentes: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Lealtad, Habitualidad, dónde la mayoría de encuestados percibe esta variable como favorable con un 62%. Se mostró que sus dimensiones de Diferenciación, Personalización, Lealtad, y Habitualidad, tienen este respaldo, sin embargo, se puede apreciar indiferencia en la dimensión que alude a la Satisfacción, debido a la existencia de un clima de insatisfacción con la situación actual de la pandemia, que si bien no está perjudicando la Fidelización de las empresas retail dentro del centro comercial si perjudican el tiempo de permanencia y la experiencia de compra en las tiendas, sin embargo conforme transcurre el tiempo y se reducen los contagios de covid-19 se aprecia una mayor predilección por estas tiendas.
4. Se evaluó la relación del retail omniscanal y cada una de las dimensiones de la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021. mediante un análisis de regresión para cada asociación y se evaluó su significancia menor al error de estimación ,así el modelo analizado tiene un r de 0.50, es decir, que existe una correlación positiva media entre las variables y la significancia estadística, fue 1,4555E-23, lo cual valida la hipótesis Hi: La relación del retail omniscanal y la

fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa, esta misma situación se apreció con respecto a las hipótesis asumidas H_1 : La relación del Retail omnicanal y la dimensión Diferenciación de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa; H_2 : La relación del Retail omnicanal y la dimensión Personalización de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa; H_3 : La relación del Retail omnicanal y la dimensión Satisfacción de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa; H_4 : La relación del Retail omnicanal y la dimensión Lealtad de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa; y H_5 : La relación del Retail omnicanal y la dimensión Habitualidad de los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa.

Resumen: Se pudo determinar que existe la relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021, mediante su coeficiente de correlación, que muestra el nivel de asociación o relación de una variable sobre la otra, que resultó con un valor de 0.50, es decir, que existe una correlación positiva media entre las variables la cual es significativa al 95% de confianza y con un error de $1,4555E-23$ que valida la hipótesis de investigación del presente trabajo.

REFERENCIAS

(s.f.).

Blom, A., Lange, F., & Hess, R. (11 de 2017). *Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image*. Obtenido de Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 39, 2017, Pags 286-295, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917304629>

Castillo, A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Obtenido de Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625248>

Delgado, J., & Pesantes, F. (2021). *La omnicanalidad y el posicionamiento del grupo cardeimport S.A.C - distrito de Trujillo 2020*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7356>

Hagberg, J. S.-Z. (2016). *The digitalization of retailing: an exploratory framework*. Obtenido de International Journal of Retail and Distribution Management, 44 (7), pp. 694-712: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84981287156&doi=10.1108%2fIJRDM-09-2015-0140&partnerID=40&md5=3e69f4aa772ea13813d8baee678c1b3c>

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Herrera Acosta, J., Vásquez Torres, M. d., & Jacobo Hernández, C. A. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *Digital Publisher*, 159-173.

Hildegard, A. H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Porrúa.

- Kotter. (22 de Marzo de 2020). *Modelo de Kotter de gestión del cambio en 8 pasos*. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/administracion/modelo-de-kotter-de-gestion-del-cambio-en-8-pasos/>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Obtenido de *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
- Lorenzo, C., Andrés, M., & Mondéjar, J. (2020). *Omnichannel en la industria de la moda: Un análisis cualitativo desde la perspectiva de la oferta*. Obtenido de *Heliyon*, Volumen 6, Número 6, 2020, e04198, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>.:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020310422>
- Loyola, M., & Villanueva Meyer, D. (2015). “*Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los Clientes de un Salón Spa en la Ciudad de Trujillo en el año 2015*”. Obtenido de Repositorio de Tesis UPN: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, A. (2019). *La importancia de la omnicanalidad en el sector retail : análisis de los sectores de la moda y la alimentación*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/28530>
- Mora Garcia, L. a. (2011). *Gestión Logística en Centro de Distribución, bodegas y almacenes*. Bogotá: Ecos Ediciones.
- Pizzolo, S. (2015). *La era Digital y la Omnicanalidad*. 2015: Universidad de San Andrés.
- Rodríguez , A., & Romero , M. (2020). *El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omniscanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor*. Obtenido de Repositorio de Tesis PUCP - Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17596>

- Salonen, V. &. (2016). Web Personalization : The State of the Art and Future Avenues for Research and Practice. *telematics-and-informatics*, 1088-1104.
- Sandra, G. G. (2015). *The omnicanalidad and the study of its implementation in the company Chuloo's*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- V. Kumar, W. R. (2006). *Customer Relationship Management*. Berlin: Springer Berlin, Heidelberg.
- Verhoef, P., Kannan, P. K., & Jeffrey, J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Obtenido de Journal of Retailing, Volume 91, Issue 2, 2015, Pages 174-181, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000214>
- Villalobos, X. (2019). *Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN - Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23075>
- von briel, f., & Recker, J. (2018). Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 47-69.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES e Indicadores	Población / Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿Cuál es la relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021?	<p>General: Determinar la relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021</p> <p>Específicos: • Identificar el retail omnicanal en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 • Determinar la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 • Evaluar la relación del retail omnicanal y cada una de las dimensiones de la</p>	<p>Hi: La relación del retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021 es directa y significativa</p>	<p>Variable Independiente Retail Omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de atención. • Proceso de compra. • Manejo de stock <p>Variable Dependiente Fidelización del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación percibida. • Personalización • Satisfacción. • Lealtad. • Habitualidad. 	<p>Población: Finita</p> <p>Muestra: 385 clientes (muestreo aleatorio simple población conocida)</p> <p>Unidad de Análisis: Clientes</p>	<p>Método: Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental, Transversal, Correlacional</p> <p>M-----O₁ r O₂ M = Muestra O1= Observación de Retail Omnicanal O2= Observación de calidad del servicio r = Relación</p>	Encuestas	<p>Estadística de Correlación</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $r_p = \frac{\sum z_i z_j}{N}$ </div> <p>Correlación de Pearson</p>

fidelización del
 cliente en
 un centro
 comercial
 de la
 ciudad de
 Trujillo
 2021

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Retail omniscanal	Gutiérrez (2015) "significa la integración de todos los canales que existen en el mercado y que la empresa utiliza"	Canales de atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad web permite hacer sus compras y le soluciona reclamos. • Tienda física y variedad de productos. • Módulo de atención al cliente e información completa. 	<ul style="list-style-type: none"> • P.1 • P.2 • P.3
		Proceso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad durante las 24 horas/365 días para comprar y pagar • Tiendas retail dentro de este Centro Comercial y uso de cualquier medio de pago • Tiendas retail y servicio de entrega a domicilio a solicitud. • Tienda retail preferida dentro de este Centro Comercial y la rapidez al momento de pagar 	<ul style="list-style-type: none"> • P.4 • P.5 • P.6 • P.7
		Manejo de stock	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda retail preferida y la información real disponibles • Tienda retail preferida y la misma información en multicanales de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • P.8 • P.9 • P.10

- Tienda retail preferida y las soluciones a la falta de producto solicitado

Fuente: Villalobos (2019)

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	INDICADORES	ITEMS
fidelación del cliente	Loyola y Villanueva (2015) sostienen que Fidelización es la acción comercial que busca que continúen las relaciones comerciales del cliente con una empresa, evitando que se decida por otra de la competencia	1. Diferenciación percibida.	<ul style="list-style-type: none"> • Precios, menores a los de la competencia. • La calidad de los productos, son mejores frente a los de la competencia. • Tiendas retail, ofrecen más variedad de productos frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • P.11 • P.12 • P.13
		2. Personalización.	<ul style="list-style-type: none"> • Con frecuencia encuentra usted, productos que se adaptan a sus necesidades. • Le ofrecen algún tipo de distinción por fechas importantes (cumpleaños, día de la madre, del padre). • Percibe usted que los trabajadores lo reconocen como un cliente frecuente. 	<ul style="list-style-type: none"> • P.14 • P.15 • P.16
		3. Satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Siente usted que la atención que recibe es buena. • Satisfacción con los productos dentro de este Centro Comercial. • Satisfacción con su experiencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • P.17 • P.18 • P.19
		4. Lealtad.	<ul style="list-style-type: none"> • Volvería usted a comprar dentro de este Centro Comercial. • Recomendaría usted este Centro Comercial, a sus amigos y familiares. • Elegiría usted este Centro Comercial, 	<ul style="list-style-type: none"> • P.20 • P.21 • P.22

como primera opción de compra.

5. Habitualidad.

- Su tienda favorita le ofrece descuentos y/o promociones por contar con tarjeta o ser cliente frecuente.
- Hace usted uso de los puntos de descuento que recibe por sus compras
- Usa usted el sistema GIFT CARD .

- P.23
- P.24
- P.25

Fuente: Villalobos (2019)

ANEXO: ENCUESTA

La presente encuesta es Anónima y ha sido elaborada para poder brindarle un mejor servicio en las Tiendas retail de este Centro Comercial, por favor marque su respuesta en una escala de 1 a 5, En el que 1 correspondería a “Totalmente en Desacuerdo” y 5 “Totalmente De acuerdo”.

N° ORDEN	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		TD 1	D 2	I 3	A 4	TA 5
RETAIL OMNICANAL						
Dimensión canales de atención						
1	La página web de la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, le permite hacer sus compras, sus pagos y le soluciona los reclamos oportunamente					
2	La tienda física le ofrece una amplia variedad de productos y la mejor solución ante sus reclamos.					
3	El módulo de atención al cliente le proporciona información completa sobre los productos que ofrece.					
Dimensión proceso de compra						
4	La tienda retail dentro de este Centro Comercial le ofrece disponibilidad durante las 24 horas del día y los 365 días del año para comprar y pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física, kiosko)					
5	La tienda retail dentro de este Centro Comercial le permite utilizar cualquier medio de pago.					
6	La tienda retail dentro de este Centro Comercial le ofrece el servicio de					

	entrega a domicilio cuando usted lo solicita.					
7	La tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial le ofrece rapidez al momento de pagar en cualquiera de los canales de atención (web, tienda física, kiosko)					
Dimensión manejo de stock						
8	La tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial le brinda información real (ofertas, tallas, modelos, precios) de los productos disponibles, en cualquier canal de atención.					
9	La tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial brinda la misma información de los productos disponibles en sus distintos canales de atención.					
10	La tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial ofrece soluciones ante la falta del producto solicitado					

FIDELIZACIÓN						
N° ORDEN	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		TD 1	D 2	I 3	A 4	TA 5
Dimensión diferenciación						
11	Cree usted que lo que paga por los productos ofrecidos en la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, son menores a los de la competencia.					
12	La calidad de los productos que ofrece la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, son mejores frente a los de la competencia.					
13	Cree usted que la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, ofrece más variedad de productos frente a la competencia.					
Dimensión personalización						
14	Con frecuencia encuentra usted en la tienda retail que usted prefiere dentro					

	de este Centro Comercial, productos que se adaptan a sus necesidades.					
15	La tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, le ofrece algún tipo de distinción por fechas importantes (cumpleaños, día de la madre, del padre).					
16	Percibe usted que los trabajadores de la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial lo reconocen como un cliente frecuente.					
Dimensión satisfacción						
17	Siente usted que la atención que recibe en la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, es buena.					
18	Se siente usted satisfecho con los productos adquiridos en la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial.					
19	Siente usted que su experiencia de compra en retail dentro de este Centro Comercial, ha sido satisfactoria.					
Dimensión lealtad						
20	Volvería usted a comprar en alguna de las tiendas retail dentro de este Centro Comercial.					
21	Recomendaría usted la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, a sus amigos y familiares.					
22	Elegiría usted al retail dentro de este Centro Comercial, como primera opción de compra frente a la competencia.					
Dimensión habitualidad						
23	La tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial, le ofrece descuentos y/o promociones por contar con tarjeta de la tienda, o ser cliente frecuente.					
24	Hace usted uso de los puntos de descuento que recibe por sus compras realizadas con tarjeta de la tienda retail que usted prefiere dentro de este Centro Comercial.					

25	Usa usted el sistema GIFT CARD para ofrecer regalos a sus familiares y/o amigos.					
----	--	--	--	--	--	--

ANEXO: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	RETAIL OMNICAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2021			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	AMBAS VARIABLES (V1 Y V2)			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: OBSERVACIONES LEVANTADAS, APLICAR Y OBTENER CONFIABILIDAD				
				
Nombre completo: Mg. ALVARO LARRY, MENDOZA CASTILLO DNI: 40872130 Profesión: ECONOMISTA – C.E.L.L 1223 Grado: MAGISTER–ESPECIALISTA EN TESIS UPN		_____ Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: **RETAIL OMNICANAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2021**

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

El instrumento de medición pertenece a las variables: AMBAS VARIABLES (V1 Y V2)

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

APLICAR Y OBTENER CONFIABILIDAD



Firma del Experto

Nombre completo: Mg. Génesis Morales Gonzales
 DNI: 46020754
 Profesión: Ciencias de la Comunicación
 Grado: **MAGISTER EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	RETAIL OMNISCANAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2021
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
El instrumento de medición pertenece a las variables:	AMBAS VARIABLES (V1 Y V2)

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

APLICAR Y OBTENER CONFIABILIDAD



Firma del Experto

Nombre completo: Mg. Santos Santiago Javez Valladares
DNI: 18878980
Profesión: Ingeniero Industrial
Grado: **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**