



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los
clientes: el rol mediador de la confianza en dos tiendas por
departamento de las ciudades de Lima y Piura**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Maria Fe Calle Sosa
Katty Paulina Garcia Ruiz**

**Asesor(es):
Mgtr. Luis José García Tello
Mgtr. Luis Egberto Alvarado Pintado**

Piura, noviembre de 2023



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Maria Fe Calle Sosa, egresada del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 71235515.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes: el rol mediador de la confianza en dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura"
El mismo que presento bajo la modalidad de **Tesis** para optar el **Título Profesional** de Licenciado en Administración de empresas.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Katty Paulina Garcia Ruiz, identificado con DNI N° 70407365
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Luis José García Tello, identificado con DNI N° 17883335
 - Mgtr. Luis Alvarado Pintado, identificado con DNI N° 02822523
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 07/11/2023

.....
Firma del autor optante



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Katty Paulina Garcia Ruiz, egresada del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 70407365.

Declaro bajo juramento que:

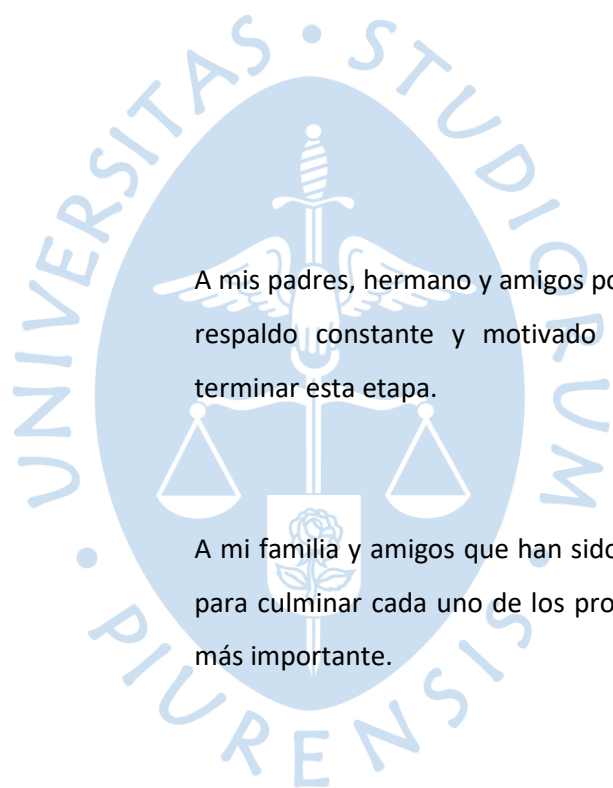
1. Soy autor del trabajo final titulado:

"Relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes: el rol mediador de la confianza en dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura"
El mismo que presento bajo la modalidad de **Tesis** para optar el **Título Profesional** de Licenciado en Administración de empresas.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Maria Fe Calle Sosa, identificado con DNI N° 71235515
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Luis José García Tello, identificado con DNI N° 17883335
 - Luis Egberto Alvarado Pintado, identificado con DNI N° 02822523
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 07/11/2023.

.....
Firma del autor optante

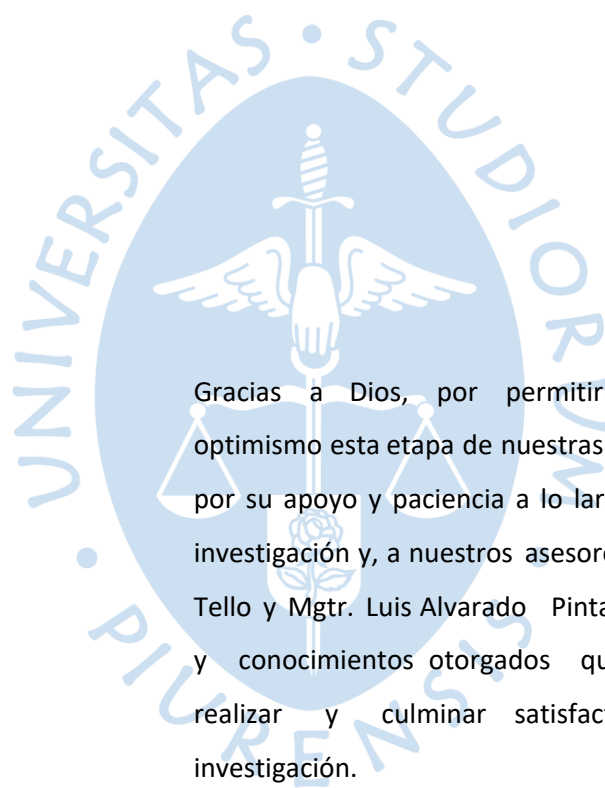


A mis padres, hermano y amigos porque me han brindado su respaldo constante y motivado en todo momento para terminar esta etapa.

Maria Fe

A mi familia y amigos que han sido mi soporte y mi impulso para culminar cada uno de los proyectos que inicié, este, el más importante.

Paulina



Agradecimientos

Gracias a Dios, por permitirnos finalizar con gran optimismo esta etapa de nuestras vidas. A nuestras familias, por su apoyo y paciencia a lo largo de todo el proceso de investigación y, a nuestros asesores, Mgtr. Luis José García Tello y Mgtr. Luis Alvarado Pintado, por su dedicación y conocimientos otorgados que nos han permitido realizar y culminar satisfactoriamente la presente investigación.

Resumen

El propósito de este estudio es examinar la relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes, considerando el rol mediador de la confianza. Se adoptó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, utilizando un diseño transversal no experimental. La población objetivo consistió en los clientes de los *retails* (comercio minorista) Falabella y Ripley que residen en la ciudad de Lima y Piura. La muestra final se compuso de 369 clientes, seleccionados por un muestreo por conveniencia. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta, utilizando un cuestionario previamente adaptado y validado por cuatro expertos en el tema.

Con el fin de evaluar la confiabilidad del cuestionario utilizado, se llevó a cabo un análisis factorial y se calcularon los coeficientes de confiabilidad Alfa de Cronbach. Los resultados revelaron un valor de 0.952 para el cuestionario en su totalidad, y coeficientes superiores a 0.70 para cada variable e indicador. Para validar las hipótesis se procesaron varios modelos de regresión lineal simple y múltiple y se aplicó un análisis de mediación.

Los hallazgos sugieren que los clientes mantienen su lealtad hacia las tiendas debido a un alto grado de confianza generado por una experiencia omnicanal satisfactoria en todo el proceso de compra. En particular, se destaca que un servicio rápido y sin interrupciones, respaldado por empleados capacitados, junto con una amplia variedad de productos a precios competitivos en todos los canales, son aspectos fundamentales para que un cliente desarrolle confianza hacia la tienda y manifieste tanto su intención de volver, como su disposición a recomendarla a otros.

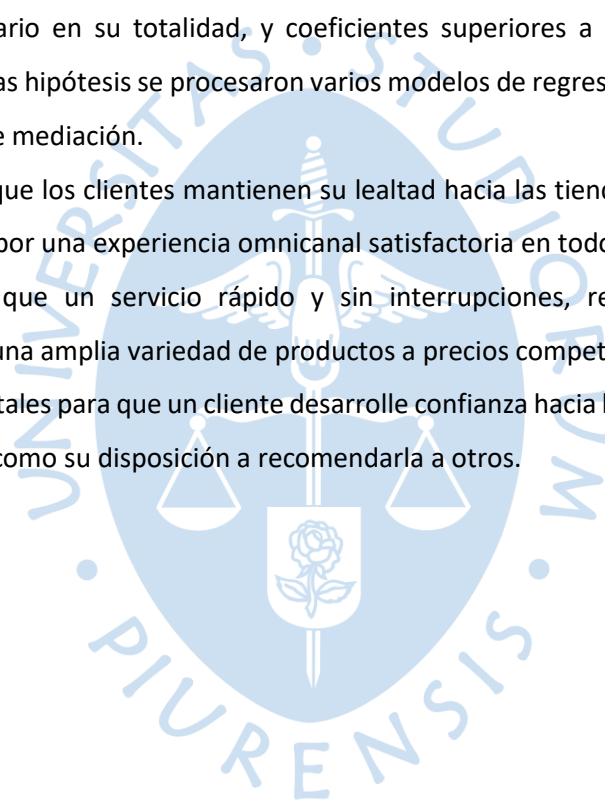


Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Fundamentación	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.1 Formulación del problema	15
1.2 Objetivos de la investigación.....	16
1.2.1 Objetivo general	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificación	16
1.4 Delimitación	17
Capítulo 2 Marco teórico.....	18
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2 Bases teóricas.....	22
2.2.1 Experiencia del cliente.....	23
2.2.2 Omnicanalidad.....	24
2.2.3 La experiencia omnicanal del cliente	24
2.2.4 Confianza del cliente	27
2.2.5 La lealtad del cliente.....	30
2.3 Cuadro de Operacionalización de variables	32
2.4 Hipótesis de investigación.....	34
2.4.1 Experiencia omnicanal del cliente y confianza.....	34
2.4.2 Experiencia omnicanal del cliente y lealtad	34
2.4.3 Confianza y lealtad	35
2.4.4 Experiencia omnicanal del cliente, confianza y lealtad.....	36
Capítulo 3 Marco metodológico.....	38
3.1 Enfoque de la investigación.....	38
3.2 Diseño de la investigación	38
3.3 Alcance de la investigación.....	39
3.4 Población	39

3.5	Muestra y muestreo	40
3.6	Descripción de las variables	41
3.7	Técnica e Instrumento de recolección de datos	41
3.7.1	Técnica de recolección de datos	41
3.7.2	Instrumento de recolección de datos	42
3.7.3	Validez	43
3.7.4	Confiabilidad.....	44
3.8	Técnica de análisis de datos	46
Capítulo 4 Resultados de la investigación		48
4.1	Análisis de resultados.....	48
4.1.1	Análisis de variables Sociodemográficas	48
4.1.2	Análisis factorial	49
4.1.3	Confiabilidad y validez.....	51
4.1.4	Análisis descriptivo de las variables	52
4.1.5	Análisis de la relación entre variables	58
4.2	Discusión de resultados.....	66
4.3	Limitaciones del estudio.....	69
Conclusiones.....		70
Recomendaciones		72
Referencias		74
Apéndices		79
Apéndice 1. Cuestionario		80
Apéndice 2. Formato de validación del cuestionario - Fernando Gallardo Salazar		86
Apéndice 3. Formato de validación del cuestionario - Martha Coello Denegri		87
Apéndice 4. Formato de validación del cuestionario - Juan Francisco Dávila.....		88
Apéndice 5. Formato de validación del cuestionario - Vilma Sofia Alvarado Gutiérrez		89
Apéndice 6. Análisis Factorial.....		90
Apéndice 7. Técnicas de validez		94

Lista de tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de las variables.....	33
Tabla 2 Formulación del cuestionario	43
Tabla 3 Confiabilidad de encuestas piloto.....	45
Tabla 4 Escala para interpretar el coeficiente de confiabilidad	46
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento final	46
Tabla 6 Variables Sociodemográficas	49
Tabla 7 Matriz de componente rotado experiencia omnicanal	50
Tabla 8 Matriz de componente rotado confianza	50
Tabla 9 Matriz de componente rotado lealtad	51
Tabla 10 Coeficientes de confiabilidad según análisis factorial	52
Tabla 11 Resultados descriptivos de experiencia omnicanal.....	55
Tabla 11 (continuación) Resultados descriptivos de experiencia omnicanal.....	56
Tabla 12 Resultados descriptivos de confianza.....	56
Tabla 13 Resultados descriptivos de lealtad	57
Tabla 14 Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores H1.....	59
Tabla 15 Regresión lineal simple experiencia omnicanal y confianza.....	59
Tabla 16 Coeficiente Beta por dimensión experiencia omnicanal y confianza.....	60
Tabla 17 Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores H2.....	61
Tabla 18 Regresión lineal simple experiencia omnicanal y confianza.....	62
Tabla 19 Coeficiente Beta por dimensión experiencia omnicanal y lealtad	62
Tabla 20 Coeficientes de correlación entre las variables e indicadores H3.....	63
Tabla 21 Regresión lineal simple confianza y lealtad.....	64

Lista de figuras

Figura 1 Promedios de indicadores y variables	52
Figura 2 Gráfico de dispersión de confianza por experiencia omnicanal.....	58
Figura 3 Gráfico de dispersión de lealtad por experiencia omnicanal9.....	60
Figura 4 Gráfico de dispersión de lealtad por confianza	63
Figura 5 Análisis de mediación con Process SPSS.....	65
Figura 5 (continuación) Análisis de mediación con Process SPSS	66



Introducción

El sector *retail* (comercio minorista) es de gran relevancia dentro de la economía peruana. Según el diario el peruano (2022) este sector tuvo un avance del 20% en el mes de febrero, en comparación con el mismo periodo del año anterior. Además, ha afrontado a diversos desafíos tras la pandemia y los conflictos sociales en el país, generando así, una necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias para poder subsistir a lo largo del tiempo. En este sentido, los avances tecnológicos se han adaptado al surgimiento de nuevos requerimientos en los clientes para brindarles mayores facilidades y lograr que ellos fortalezcan sus vínculos con las marcas. Con lo antes mencionado, se ha identificado la necesidad de estudiar cómo es la gestión adecuada de múltiples canales de interacción con los clientes. La finalidad de esta investigación es analizar la conexión de la experiencia omnicanal del cliente con su nivel de lealtad hacia la marca, incluyendo a la confianza como mecanismo subyacente en esta relación. El contexto de investigación se enfoca en las tiendas por departamento ubicadas en las ciudades de Lima y Piura. Con el fin de lograr este objetivo, el estudio se ha organizado en cuatro secciones distintas.

En la primera sección, titulada Fundamentación, se discute la importancia del sector *retail*, su evolución en el contexto peruano y la problemática encontrada que conlleva a realizar este estudio. Asimismo, se presentan los objetivos generales y específicos del estudio, así como la justificación y delimitación del mismo.

En la segunda sección, denominada Marco teórico, se describen algunos antecedentes de estudios previos relacionados con las variables en estudio. De igual manera, se discute y presenta una definición conceptual y operacional para cada una de las variables. Adicionalmente se sustentan las hipótesis de investigación, las cuales estarán sujetas a validación en el presente estudio.

En la tercera sección, titulada Marco metodológico, se identifica el enfoque de la investigación, así como también su diseño y alcance. Además, se especifica la población objetivo, la muestra y el método de selección de la muestra. También se explica la técnica utilizada para recolectar los datos, así como la validez y confiabilidad del instrumento de medición. Por último, se detallan las técnicas de análisis de datos que se emplean en el estudio.

En la cuarta sección, denominada Resultados de la investigación, se exponen y discuten los análisis realizados a partir de la información obtenida en la encuesta, poniendo foco en la validación de cada una de las hipótesis propuestas en la investigación.

Finalmente, esta investigación termina con la presentación de las conclusiones, que muestran los principales hallazgos del estudio, así como también las recomendaciones para los empresarios, que los situarán en el escenario del mundo omnicanal; y para futuras investigaciones que sean de provecho con temas relacionados.

Capítulo 1 Fundamentación

1.1 Planteamiento del problema

El sector *retail* es el encargado de llevar los productos al consumidor final y tiene una gran importancia dentro de la economía mundial. Según el reporte “*Global Powers of Retailing 2021*” (Potencias Globales del comercio minorista 2021) de Deloitte, las 250 principales empresas minoristas a nivel mundial generaron ingresos por un total de 4.85 billones de dólares durante el año fiscal 2019, comprendido entre el 30 de junio del 2019 hasta el 30 de junio del 2020, con un crecimiento anual de 4.4%. Walmart es el líder global por más de 20 años y le sigue Amazon que ha logrado superar a Costco y se ha convertido en el segundo minorista más grande del mundo.

Por otro lado, un mayor consumo genera más producción, conllevando a ofrecer más puestos de trabajo. Según el gremio *Retail* y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (2019), el sector *retail* es el cuarto sector económico más importante del Perú, representando el 10.7% de su Producto Bruto Interno (PBI) y, a su vez, ha generado nuevos empleos los cuales se incrementaron en 8.7% desde el 2015 hasta el 2018.

El desarrollo del sector *retail* en Perú se remonta a los finales del siglo XIX. La primera tienda por departamentos en llegar al Perú fue la Casa Oechsle en 1896, fundado por los alemanes Augusto Fernando Oechsle y Juan Harten; sin embargo, no fue hasta 1917 que decidieron abrir la primera tienda con un gran almacén ubicada entre el portal de Botoneros y el Pasaje Olaya, en Lima. Cabe mencionar que, Oechsle se caracterizó por los artículos que importaba, especialmente los juguetes y, por la innovación pues, implementaron el primer ascensor operativo en Sudamérica. Posteriormente, en 1953 llegó Sears, tienda que ganó éxito por su mercadería importada, pero, sobre todo, por su sistema de crédito, el cual era más flexible en comparación con otras tiendas de Lima. En 1984, Sears pasó a ser conocida como SAGA (Sociedad Andina de Grandes Almacenes) y, finalmente, en 1996 fue comprada por la corporación chilena Falabella (Penagos, 2010).

En 1953, se dio a conocer el primer autoservicio en Perú, Supermarket, con su primer local en la avenida Larco, Miraflores. Esta empresa pasó a manos del estado peruano durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado y se denominó como Super Epsa, la cual dejó de funcionar en 1984. En seguida y gracias a la acogida que tuvieron los supermercados, en 1954, la familia Oechsle fundó Monterrey que gradualmente se transformó en una tienda por departamento al ampliar su oferta de productos con ropa, perfumería y electrodomésticos. Estos supermercados y diferentes tiendas por departamento, que tuvieron acogida entre la década de los 50 y 60, se vieron obligados a abandonar el Perú debido a la crisis económica de los años 80 y la consecuente inseguridad que se generó. Sin embargo, a partir 1993, el mercado de los supermercados experimentó un crecimiento con la entrada en escena del Grupo Wong y Santa Isabel (Penagos, 2010).

A lo largo del tiempo, el sector *retail*, ha venido evolucionando y afrontando nuevos desafíos. A inicios del 2020, todos los países del mundo entraron en un estado de emergencia de salud pública por la pandemia COVID-19 originada por el virus SARS-CoV-2, la cual trajo muchos daños y pérdidas, no solo humanas sino también económicas. El comercio minorista no fue ajeno a esta situación debido a que la mayoría de los países establecieron restricciones para contener el avance del virus y esto incluía el cierre de tiendas y establecimientos comerciales. Como consecuencia de esta situación, las ventas minoristas en línea aumentaron y las empresas minoristas empezaron a reforzar sus canales digitales para atender a los clientes y brindar una respuesta rápida. Antes de la pandemia solo el 18.6% de peruanos realizaban compras por internet, al 2021, ese porcentaje se ha incrementado a 41.8%, así lo mencionó Helmut Cáceda (2022), presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). Agregando a lo anterior, Cáceda señaló que hubo un crecimiento en las ventas en línea del 55% con respecto al 2020, obteniendo ingresos de 9.3 millones de dólares. Por otro lado, en el estudio realizado por CAPECE, al 2021 se detalla que el 52% del volumen de las ventas online provino del comercio electrónico *retail*.

Adicionalmente, en una entrevista realizada por las investigadoras del presente estudio, a un experto con 10 años de experiencia en el sector *retail* peruano, se resaltó que, este sector crece todos los años y que para el 2022, el gobierno ha estimado su crecimiento en 2.6%. Pese a la coyuntura actual y al alza de precios de los productos, los minoristas a través del comercio de bienes primarios y no primarios tiene un apogeo y, el desarrollo en los últimos tiempos ha sido producto del manejo de las tiendas independientes, así como del crecimiento de los centros comerciales.

Es importante resaltar que los minoristas han tenido que ir replanteando estrategias de ventas de acuerdo con las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Inicialmente, las ventas se realizaban a través de un solo canal, en su mayoría por tiendas físicas. Pero, durante los últimos años, debido al desarrollo de nuevas tecnologías y al aumento de la población de clase media-alta, se desarrolló la multicanalidad. Esta estrategia consistía en realizar las ventas por diferentes canales que operan de manera independiente, incluyendo páginas web y aplicativos (Shi et al. 2020). No obstante, gestionar cada uno de los puntos de contacto como canales independientes entre sí, puede generar desconcierto en los clientes, inconsistencias en la gestión de ofertas, precios y atención de reclamos. Se tiene por ejemplo el caso de Amazon suscitado en octubre del 2022, quienes tuvieron un aumento de reclamos debido que, promocionaron unos auriculares con el 75% de descuento y cancelaron los pedidos alegando que fue un error en el precio, así lo señaló la organización de consumidores y usuarios de España (OCU).

Siguiendo con los problemas de la multicanalidad, un mal control en el stock conlleva a ofrecer productos que no se pueden entregar por falta de disponibilidad. El instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (2020) ha identificado las

principales causas de reclamos y quejas planteadas por los clientes, entre ellos se encuentra la cancelación de los pedidos sin previo aviso, la no entrega del producto o entregas incompletas, productos defectuosos, demora en los cambios de productos y a la no devolución del dinero cancelado. Estas molestias generan insatisfacción y desconfianza por el incumplimiento y falta de compromiso de las empresas con sus clientes.

Por otro lado, en un estudio realizado por Indra (2018) señalan que “el 75% de los consumidores utiliza tres o más canales de comunicación para resolver sus necesidades. Un 60% consulta como poco algún canal digital durante el proceso de decisión de compra, sea esta física u online” (pág. 4). Teniendo en cuenta esta información, las empresas vieron la necesidad de aplicar una estrategia de omnicanalidad que les permita brindar una experiencia homogénea de compra a sus clientes (Shi et al. 2020).

Indra (2018) resalta que la omnicanalidad implica una estrategia que integra tres perspectivas. La primera de ellas es la del cliente, quien, hoy en día, requiere una experiencia excepcional, fluida, sin complicaciones, de alta calidad y de acuerdo con sus gustos e intereses con una respuesta inmediata a sus necesidades. La segunda corresponde a la empresa quien busca una mayor eficiencia, así como conocer mejor los comportamientos de consumo para predecir y tomar acciones de acuerdo con las nuevas necesidades de los clientes. Esto permitiría facilitar una excelente experiencia del cliente para lograr lealtad y mayores ingresos, lo que se traduciría como una mejora en la rentabilidad. Finalmente, la tercera perspectiva corresponde a la técnica, que está enfocada en estructurar el plan para poner en marcha la omnicanalidad, la cual requiere del compromiso e involucramiento de toda la empresa.

En la misma entrevista comentada líneas arriba, el experto resaltó que la comunicación es un componente sustancial para el desarrollo de la omnicanalidad. Todo lo que transmiten las áreas de preventa y las de postventa debe estar alineado a las políticas operativas y comerciales de la empresa, así como también a su cultura, una tarea compleja de mediano-largo plazo pues requiere de una buena definición de procesos en todas las áreas y de capacitación al personal para la adaptación interna, enfocándose siempre en el cliente.

Según el experto, en el Perú hay mucho por hacer y la omnicanalidad es un tema muy retador, resaltando la importancia de concientizar a la alta dirección y a los ejecutivos de nivel intermedio para que ellos impulsen la generación de sinergias en toda la organización. El proceso de adaptación al modelo de gestión de omnicanalidad no es fácil y toma mucho tiempo.

En el marco de este estudio, se han seleccionado a dos grandes *retails* en el Perú: Falabella y Ripley. En primer lugar, Falabella, es una tienda por departamento chilena que llegó al Perú en 1953 y ha logrado ubicarse en el primer puesto del sector *retail*. De acuerdo con el ranking de Merco Empresa; cuenta con 28 tiendas a nivel nacional, adicional a ello, cuenta con ventas telefónicas, tienda virtual, envíos a domicilio y retiro en tienda. En segundo lugar, Ripley, una tienda por departamento fundada

en 1997 que ha logrado ubicarse en el puesto 59 del top 100 de empresas con excelente reputación corporativa del Perú y, a nivel sectorial se encuentra en el cuarto puesto, según el ranking Merco Empresa. Actualmente, cuenta con 31 tiendas en todo el Perú y con diferentes puntos de contacto tales como: tiendas físicas, tienda virtual, *marketplace* (plataforma de ventas), centros de atención al cliente, retiro en tienda, ripley a tu auto y despacho a domicilio.

Tanto Falabella como Ripley se encuentran desarrollando la estrategia omnicanal en sus operaciones. En el mes de octubre 2022, Francisco Irrázaval, presidente ejecutivo de tiendas por departamento de Falabella, comentó que se han centrado en implementar su *marketplace* Falabella.com para duplicar el número de *sellers* (vendedores) de su tienda virtual y hacer de ella un medio seguro para generar confianza en los clientes. Además, evalúan ampliar la capacidad de almacenamiento de su centro logístico para descentralizar el stock de productos de alta rotación de sus *sellers*. En el reporte de sostenibilidad 2021 de Ripley se informa que han impulsado la omnicanalidad teniendo a la mano la transformación digital, la innovación y agilidad. Así, han incrementado los *sellers*, categorías y productos ofrecidos en la página web. Por otro lado, el gerente de Operaciones Centrales de Ripley Perú, Javier Gonzales (2023), señala que Ripley mantiene diversas opciones para garantizar que las compras de sus clientes, ya sea a través de Ripley.com.pe o en las tiendas físicas, sea sencilla y segura. Adicional a ello, Frank Zegarra (2023), gerente de Distribución y Última milla de Ripley, afirmó que hoy cuentan con más de 100 puntos de retiro gratuito en todo Lima, gracias a su alianza estratégica con Tambo. Además, mencionó que cuentan con 100 mil productos que se despachan las 24 horas.

Se puede decir que la gestión omnicanal en Perú está en una etapa de aprendizaje y desarrollo, ya que muchas empresas están invirtiendo tiempo y dinero para mejorar y adaptarse a nuevos procesos que garanticen una mejor experiencia en el cliente. Sin embargo, no existe información que permita identificar cuáles son los aspectos de la experiencia omnicanal que tienen más impacto sobre la confianza y lealtad de los clientes. Por consiguiente, resulta esencial realizar un estudio que tome en cuenta las tres variables en cuestión, experiencia omnicanal, confianza y lealtad. Los descubrimientos de este estudio valdrán para que otras empresas minoritas peruanas identifiquen los aspectos clave que deben gestionar para aplicar una estrategia omnicanal que conlleve a mejores resultados empresariales en la relación con sus clientes. Es decir, los líderes tendrán información práctica y actualizada que ayude a establecer los procesos claves para potenciar las relaciones con los clientes y con ello permanecer en el tiempo, cumplir sus objetivos y lograr grandes beneficios.

1.1.1 Formulación del problema

En base a la información mostrada en la sección anterior, se han identificado las siguientes interrogantes de investigación:

- ¿Cómo perciben los clientes la experiencia omnicanal dentro de su proceso de compra en dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura?
- ¿Cuál es el nivel de confianza de los clientes hacia dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura?
- ¿Cuál es el nivel de lealtad hacia dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura?
- ¿Existe una relación entre la experiencia omnicanal, la confianza y la lealtad de los clientes de dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar la relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes de dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura, teniendo como mecanismo subyacente a la confianza del cliente.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar las dimensiones de la experiencia omnicanal del cliente de dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.
- Evaluar las dimensiones de la confianza del cliente hacia dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.
- Evaluar la lealtad conativa en los clientes hacia dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.

1.3 Justificación

Este trabajo toma como contexto de estudio a dos grandes *retails* que atienden a un gran y diverso colectivo de personas en todo el Perú: Falabella y Ripley. Los resultados de esta investigación van a permitir obtener un mayor conocimiento respecto a las percepciones de su cliente sobre la experiencia omnicanal que brindan estas empresas y sobre cómo esta experiencia impacta en el nivel de confianza y lealtad que tienen los clientes hacia las marcas. Esta información podrá ser usada por los directivos de las empresas del sector para elaborar planes de mejora de la experiencia omnicanal de sus clientes, con la finalidad de incrementar la lealtad a sus marcas y obtener un mejor desempeño en el mercado.

Por otro lado, en lo referente a la implicancia social de este trabajo, se espera que los empresarios, al tomar conocimiento de la importancia de la experiencia omnicanal, se decidan a desarrollar mejoras en el servicio de sus compañías. Esto beneficiará a los clientes y a sus familias, con un efecto multiplicador en el bienestar de la sociedad en la que se desenvuelven.

Adicionalmente, desde un punto de vista teórico, se debe resaltar que existen pocas investigaciones que exploran la relación entre las variables a estudiar. Específicamente, en el Perú,

hasta donde las investigadoras han podido indagar, este estudio se consideraría uno de los primeros trabajos académicos que se enfocan en comprobar el impacto de una experiencia omnicanal sobre la lealtad de los clientes, utilizando a la confianza como una variable mediadora. En este sentido, esta investigación contribuirá con la profundización del entendimiento de dichas variables y podrá ser usado como referencia para futuras investigaciones.

Finalmente, con relación al aporte metodológico, en este trabajo se utilizará un cuestionario como instrumento para recolectar los datos de las variables a evaluar. Este cuestionario se construirá tomando como base instrumentos previamente validados por otros autores. Los elementos del cuestionario serán traducidos al idioma español y adaptados al contexto de este estudio. Esta herramienta podrá ser utilizada en futuras investigaciones.

1.4 Delimitación

Para el presente trabajo solo se considerará como objeto de estudio a los clientes de los *retails* de Falabella y Ripley de los distritos de Lima oeste de la provincia de Lima y de los distritos de Piura y Castilla de la provincia de Piura. La investigación se desarrollará a lo largo de un lapso de 9 meses, que abarca desde agosto del 2022 hasta abril del 2023.

Por otro lado, el estudio se enmarca en el campo académico del marketing, enfocado en el proceso de compra omnicanal. Así, se investigarán tres variables: experiencia omnicanal, bajo la definición conceptual de Shen et. al. (2018); la confianza, teniendo en cuenta la definición de Ganesan y Hess (1997); y la lealtad en base a Han et. al. (2011).

Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Un estudio previo relevante es el realizado por Chang y Li (2022) titulado “*Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation*” (Experiencia sin interrupciones en el contexto de compra omnicanal: desarrollo de escalas y validación empírica). Este trabajo tuvo dos objetivos de estudio: 1) conceptualizar y desarrollar una escala para medir el constructo *Seamless Experience* (Experiencia sin interrupciones); y 2) examinar los efectos del *Seamless Experience* (SE) en las intenciones de recompra de los clientes, el comportamiento boca a boca (WOM por sus siglas en inglés) y el comportamiento de influencia del cliente. En este sentido, las variables estudiadas fueron: la experiencia sin interrupciones; la satisfacción del cliente (Oliver, 1980); el comportamiento de influencia del cliente (Kumar y Pansari, 2016); la intención de recompra, el comportamiento WOM de Zeithaml et al. (1996).

Para este trabajo se realizaron dos estudios en un contexto de compra minorista omnicanal con el uso de redes sociales, ambos con un tipo de investigación diferente. En el primer estudio la investigación fue cualitativa para explorar las dimensiones e ítems y desarrollar y validar la escala SE. Para este primer estudio se realizaron tres encuestas logrando un total de 884 respuestas válidas. Con los datos de la primera encuesta se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio para la selección de ítems. Los resultados de la segunda encuesta se usaron para la validación de la escala, a través de un Análisis Factorial Confirmatorio. Finalmente, los datos de la tercera encuesta sirvieron para realizar la validación final de la escala a través de un modelamiento de ecuaciones estructurales. En el segundo estudio se investigó empíricamente la influencia del SE en tres comportamientos de los clientes para ampliar aún más la evaluación de la escala. Se aplicó una encuesta con la que se obtuvieron 307 respuestas válidas. Con esta información se procedió a realizar un modelamiento de ecuaciones estructurales para examinar la validez predictiva de la escala.

Los resultados de la investigación antes descrita muestran que la SE está compuesta por seis dimensiones: la disponibilidad de enlaces entre los puntos de contacto, la consistencia de las estrategias de ventas, la visibilidad de la información, la simplicidad de pago, la flexibilidad de cumplimiento y la conveniencia de compartir. Además, se demostró que la SE es realmente importante para los clientes y afecta sustancialmente sus comportamientos favorables hacia los minoristas. Los hallazgos indicaron que la SE tuvo un impacto directo en las intenciones de recompra de los clientes, el WOM y el comportamiento de influencia del cliente. El estudio concluye que, al diseñar un viaje de compras fluido y satisfactorio para los clientes, los minoristas pueden alentar el comportamiento de compromiso continuo de los clientes en el proceso de compra omnicanal, lo que impacta positivamente en la rentabilidad de los minoristas.

Con lo antes mencionado, se pueden extraer dos aportes de esta investigación: la conceptualización de la experiencia sin interrupciones del cliente omnicanal, que se puede utilizar en futuras investigaciones; y la evaluación del impacto del SE sobre el comportamiento del cliente durante el viaje de compras.

Por otro lado, se presenta el estudio de Uzir et al. (2021) titulada "*The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*" (Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente: Evidencia de un país en desarrollo). El propósito de este trabajo consistió en analizar los impactos de la calidad del servicio ofrecido por el personal encargado de las entregas a domicilio y el valor percibido en la satisfacción del cliente. Además, se examinó el papel mediador de la confianza en estas relaciones. Para tal efecto, utilizaron como base las variables de calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción del cliente, siguiendo la teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1997).

Esta investigación tuvo un enfoque transversal. Se utilizó una técnica de muestreo de juicio considerando una muestra de 259 personas que viven en la ciudad de Dhaka, Bangladesh y han realizado compras en línea al menos dos veces en el último año y utilizado el servicio de entrega a domicilio. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado de 33 ítems, 20 ítems de calidad del servicio, cuatro ítems de confianza, cuatro ítems de valor percibido y cinco ítems de satisfacción del cliente. Este instrumento fue validado a través de una entrevista personal con profesionales de envíos a domicilio. El análisis de datos fue realizado con un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales con la herramienta SmartPLS.

Entre los resultados obtenidos, se observó que la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza tienen un impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente. Adicionalmente, los autores llegaron a la conclusión de que la confianza refuerza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y también desempeña un rol mediador entre el valor percibido por el consumidor y su satisfacción. Los investigadores sugirieron que las empresas dedicadas a la venta *online* (en línea) deben considerar al servicio de entrega a domicilio como un componente crítico para fortalecer la satisfacción y que se debe incorporar en la estrategia minorista general.

Este antecedente apoyará a la presente investigación con los hallazgos relacionadas a la confianza, pues la estudia como un mediador y, fundamenta su desarrollo a través de interacciones previas, por recomendaciones de otros clientes o por el boca a boca.

Asimismo, se considera a Vallejo-Bojorque et al. (2021) con su estudio "Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador". Este trabajo tuvo como objetivo "explicar el efecto de la experiencia del cliente bancario sobre la confianza, y el efecto de esta última sobre la lealtad del cliente" (pág. 287). Para ello, desarrollaron una

investigación sobre la experiencia del cliente según Wasan (2018), la lealtad por Moliner et al. (2019) y la confianza por Kaur y Arora (2020).

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de diseño transversal y correlacional. Se llevó a cabo en el contexto de clientes de la generación *millennials* (personas nacidas entre los años 1980 y 1993) de la banca en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se empleó un muestreo no probabilístico de conveniencia, contando con una muestra de 1,231 usuarios. A estos participantes se les administró una encuesta, con un instrumento que constaba de 35 ítems: experiencia del cliente con 24 ítems, lealtad con cinco ítems y confianza con seis ítems. La validez del instrumento fue previamente confirmada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Para el análisis de datos se empleó el modelo de ecuaciones estructurales y el software PLS (Partial Least Square).

Los hallazgos obtenidos revelaron que la experiencia tiene un impacto significativo en la generación de confianza, siendo este efecto atribuido a la creación de recuerdos memorables durante todo el proceso del servicio. Al mismo tiempo, se encontró que la confianza desempeña un papel positivo en la construcción de la lealtad hacia la marca.

La investigación de estos autores se asemeja al presente trabajo debido a que estudiaron las mismas variables: experiencia del cliente, confianza y lealtad. Sin embargo, relacionaron dichas variables en otro contexto. No obstante, los resultados encontrados ayudarán a soportar las hipótesis formuladas en esta investigación.

Adicionalmente, se presenta a Gao y Huang (2021) con su investigación "*Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness*" (Calidad de la integración de canales y lealtad del cliente en el comercio minorista omnicanal: el papel mediador del compromiso del cliente y la receptividad al programa de relaciones). El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la calidad de la integración omnicanal en la lealtad del cliente, considerando tanto el compromiso del cliente como su receptividad al programa de relaciones (RPR) como variables mediadoras. Además, se investigó la relación sobre el compromiso del cliente con la receptividad al programa de relaciones en el contexto del comercio minorista omnicanal. Para este fin se estudiaron las siguientes variables: la configuración los canales de servicio y la consistencia de la interacción, ambas con base en lo mencionado por Shen et al. (2018) y Lee et al. (2019); el control de calidad de Hossain et al. (2020); el compromiso del cliente y la receptividad al programa de relaciones (RPR) por Viveck et al. (2014) y Ashley et al. (2011); y la fidelidad del cliente de Gefen (2002) y Lee et al. (2019).

La investigación se dirigió a los clientes de Hema, una cadena de supermercados omnicanal en China, que utiliza tanto la venta en línea, como la venta física. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario que constaba de 35 ítems, elaborados a partir de la literatura obtenida para la investigación, para evaluar las variables de estudio. Las encuestas obtenidas oficialmente fueron 378.

Así mismo, para analizar los resultados se aplicaron modelos estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Los resultados revelaron que la calidad de la integración omnicanal tiene un efecto positivo en el compromiso del cliente y la receptividad al programa de relaciones, los cuales impactan en la lealtad del cliente. Asimismo, se encontró que el compromiso del cliente tiene un impacto positivo en la receptividad al programa de relaciones. Por otro lado, los hallazgos expusieron las influencias positivas de la configuración de los canales de servicio, la consistencia de la interacción y la calidad del aseguramiento en el compromiso del cliente y la RPR. Estos hallazgos brindan una base para comprender la relación entre la experiencia omnicanal del cliente y su lealtad.

Por otra parte, se presenta la investigación realizada por Shi et al. (2020) titulada "*Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach*" (Conceptualización de la experiencia omnicanal del cliente y su impacto en la intención de compra: Un enfoque de método mixto). El objetivo de estudio fue identificar los factores clave que determinan la experiencia de compra omnicanal y explicar las relaciones entre la experiencia omnicanal, las características de innovación percibidas y la intención de compra. Por lo tanto, desarrollaron una investigación sobre la experiencia omnicanal enfocada en lo propuesto por Hoehle y Venkatesh (2015), la compatibilidad percibida por Moore y Benbasat (1991), el riesgo percibido por Heijden et al. (2003) y la intención de compra omnicanal por Taylor y Tood (1995).

Esta investigación adoptó un enfoque mixto. En primer lugar, se realizó un estudio cualitativo donde realizaron entrevistas en profundidad a 16 gerentes de empresas líderes con amplia experiencia en el comercio minorista. Adicionalmente, se realizaron tres grupos focales, cada uno con ocho estudiantes universitarios que tenían una rica experiencia en compras omnicanal. Para este primer estudio, los autores siguieron los procedimientos de codificación abierta-axial. En segundo lugar, se realizó un estudio cuantitativo correlacional. Para recolectar los datos, se utilizó un servicio de encuestas en línea brindado por la plataforma Sojump. Se obtuvieron 337 respuestas válidas de personas que tenían experiencias previas en compras omnicanal. Emplearon la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales para analizar las relaciones entre las variables.

Los resultados obtenidos revelaron lo siguiente: (1) La conectividad, integración y consistencia de la experiencia omnicanal se relacionan positivamente con la compatibilidad percibida por los clientes, (2) la consistencia y la personalización de la experiencia omnicanal se relacionan negativamente con el riesgo percibido por los clientes, (3) el impacto de la flexibilidad en el riesgo percibido no es significativo, (4) la compatibilidad percibida por los clientes tiene un efecto positivo en la intención de compra omnicanal, mientras que el riesgo percibido tiene un efecto negativo en la intención de compra omnicanal y (5) en el modelo de la difusión de la innovación, la compatibilidad y

riesgo percibido son dos determinantes significativos de la intención conductual de los clientes para adoptar tecnologías y aplicaciones innovadoras.

El estudio de Shi et al. (2020) contribuirá al presente, pues ha desarrollado y validado un instrumento para medir la experiencia omnicanal. Asimismo, ofrece nuevos conocimientos sobre la experiencia del cliente, los cuales amplían la literatura existente al adoptar la teoría de la difusión de la innovación para comprender cómo la experiencia omnicanal da sentido a la evaluación que realizan los clientes sobre el servicio minorista.

Finalizando con los antecedentes, se presenta la investigación de Lee et al. (2019) "*Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality*" (Compromiso del cliente a través de la venta minorista omnicanal: los efectos de la calidad de la integración de canales). Este estudio buscó examinar los efectos de la calidad de la integración de canales en el compromiso del cliente y los resultados positivos que se derivan de dicho compromiso. Usaron como variables: la configuración de los canales de servicio y las interacciones integradas, ambas adaptadas de Sousa y Voss (2006) y Oh y Teo (2010); el compromiso del cliente por Viveck et al. (2014); la intención de recompra por Khalifa y Liu (2007) y Zhou et al. (2009); y el boca a boca positivo por Srinivasan et al. (2002).

El estudio fue de naturaleza exploratoria con alcance correlacional. La población de estudio fueron los clientes de dos minoristas omnicanales emergentes: Apple y Kroger. La recolección de datos fue obtenida a través de una encuesta en línea aplicada con un cuestionario a 269 clientes de Apple y 211 clientes de Kroger. El instrumento constaba de 38 ítems subdivididos en: atención consciente con seis ítems, participación entusiasta con cinco ítems, conexión social con tres ítems, amplitud de elección de servicio de canal, transparencia de la configuración canal-servicio, consistencia del contenido, consistencia del proceso, intención de compra y boca a boca positivo con cuatro ítems cada variable. Para la validación del instrumento utilizaron la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.

El trabajo de investigación reveló las dimensiones de calidad de la integración de canales influyeron positivamente en la participación del cliente, lo que a su vez se traduce en recomendaciones positivas y una intención de recompra. Los autores concluyen que estos hallazgos de su investigación ofrecen una gran perspectiva sobre cómo la calidad de la integración de canales mejora la participación del cliente con los minoristas omnicanal.

Este estudio servirá como referencia para verificar la influencia de la efectiva integración de canales minoristas (omnicanal) en el compromiso del cliente en su viaje de compras.

2.2 Bases teóricas

Los conceptos plasmados en este estudio son de reciente investigación, por lo que se han tomado definiciones de distintos autores que convergen en una idea muy parecida, como lo es el hecho

de que la experiencia del cliente sea sin interrupciones y completamente fluida, en la cual, el cliente no tenga mayores dificultades al momento de usar todos los canales que ha puesto a su disposición el minorista.

2.2.1 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es definida por Meyer y Schwager (2007) como la reacción interna y subjetiva que los clientes experimentan al interactuar con una empresa, ya sea de forma directa o indirecta. El contacto directo generalmente es iniciado por el cliente y ocurre durante el recorrido de compra, uso y servicio, mientras que el contacto indirecto puede surgir de manera no planificada a través de recomendaciones, críticas, publicidad, noticias, opiniones, entre otros. De modo similar, Lemke et al. (2011) conceptualizan la experiencia del cliente como la respuesta subjetiva que surge de la interacción global, tanto directa como indirecta, con la empresa, abarcando aspectos de comunicación, servicio y consumo.

Por su parte, Verhoef et al. (2009) destaca que la construcción de la experiencia del cliente es integral y abarca diversas respuestas afectivas, emocionales, cognitivas, sociales y físicas del cliente. Esta experiencia está compuesta tanto por aspectos controlables por parte del minorista como por elementos externos fuera de su control. Además, sostienen que este concepto abarca todas las etapas del proceso, desde la búsqueda y compra hasta el consumo y servicio postventa; y puede involucrar múltiples canales minoristas.

Agregando a lo anterior, en uno de sus estudios más recientes, Lemon y Verhoef (2016) reafirman su conceptualización sobre la experiencia del cliente como un fenómeno multidimensional centrada en las respuestas emocionales, sensoriales, conductuales, cognitivas y sociales de los clientes ante las ofertas de una empresa a lo largo de todo el proceso de compra, a través de diversos puntos de contacto. En este proceso dinámico se presentan tres etapas generales: La primera es la precompra, en donde el cliente identifica la necesidad, realiza la búsqueda y considera la marca teniendo en cuenta la interacción previa con la misma; la segunda es la compra en sí, es decir, la elección, el pedido y el pago; finalmente, la tercera es la post venta en donde se incluye el uso y/o consumo del producto o servicio adquirido y el seguimiento solicitado por el cliente.

A partir de las definiciones expuestas por diferentes autores, se puede rescatar que todos ellos coinciden en que la experiencia del cliente es una construcción holística con múltiples puntos de contacto del cliente con la empresa. Esta acción abarca las respuestas subjetivas del cliente, tales como: la parte sentimental y emocional del viaje de compra. Sin embargo, desde el punto de vista de las investigadoras, la definición más concreta es la propuesta por Lemon y Verhoef (2016) quienes plantean explícitamente el enfoque integral de la experiencia del cliente, desde la preventa a través de las distintas presentaciones de la empresa o la marca, tomando también la parte de la elección y pago del producto o servicio, hasta las acciones tomadas por el minorista en el servicio post venta. En

resumen, la experiencia del cliente se construye a partir del primer contacto (directo e indirecto) que tiene el cliente con la marca y perdura a lo largo del recorrido de compra (interpretación) y finaliza cuando hace uso del servicio post venta.

2.2.2 Omnicanalidad

La omnicanalidad, según Lorenzo-Romero et al. (2020), es una experiencia de compra homogénea, en la cual la integración de diferentes canales de comunicación o contacto permite que los clientes no perciban diferencias al cambiar de uno a otro, sino que lo vean como complementarios. Además, proponen la integración de los canales para que funcionen ante el cliente como un único canal, donde el cliente no perciba una separación entre el ámbito *online* y el *offline*. Por su lado, Rigby (2011) describe el comercio minorista omnicanal como la capacidad de los minoristas para interactuar con los clientes a través de múltiples canales, brindando una experiencia continua sin interrupciones. Estos canales pueden incluir redes sociales, sitios web, catálogos, dispositivos móviles, tiendas físicas, quioscos, centros de llamadas, consolas de juegos, televisores, electrodomésticos conectados y servicios domésticos.

De manera similar, Verhoef et al. (2015) definen la omnicanalidad como el manejo integrado de los cuantiosos canales y puntos de interacción disponibles para el cliente, con el objetivo de mejorar tanto la experiencia del cliente, como el desempeño en todos los canales. Por lo tanto, reconocen que los diversos canales interactúan entre sí y se utilizan de manera simultánea.

Agregando a las definiciones anteriores, Mosquera et al. (2017) afirma que la gestión omnicanal también se relaciona con la integración de datos y brinda nuevas fuentes potenciales de información, particularmente mediante plataformas de redes sociales y canales móviles. Esto proporciona una oportunidad para conocer y comprender las operaciones que realizan los clientes y sus interacciones, tales como, asistencia a las tiendas físicas, registros en establecimientos cercanos, reacciones en redes sociales y búsquedas en el sitio web.

Con lo antes expuesto, las investigadoras se identifican con la definición de Verhoef et al. (2015) ya que muestra a la omnicanalidad como una optimización de la experiencia del cliente en los diversos canales, es decir, reconocen la interacción de los diferentes canales de modo que, se puedan crear experiencias coherentes y fluidas, sin importar qué canal utilice.

2.2.3 La experiencia omnicanal del cliente

Habiendo señalado las definiciones de experiencia del cliente como el enfoque integral desde el primer contacto del consumidor con el minorista en la preventa hasta la postventa, y la definición de la omnicanalidad como la ausencia de interrupciones dentro de un proceso de interacción con el cliente a través de varios canales, se puede pasar a desglosar las definiciones de la experiencia omnicanal del cliente, la misma ha sido objeto de investigación en años recientes debido al incremento de su praxis en el comercio minorista.

En su definición de experiencia omnicanal, Shen et al. (2018) la describen como el enfoque que coordina los canales como puntos de contacto entrelazados, con el propósito de brindar a los clientes una experiencia fluida e integrada dentro de un ecosistema, puedan elegir libremente entre todos los canales paralelos y cambiar sin problemas entre ellos, sin ninguna pérdida o reiteración de información. Bajo el mismo punto de vista, Chang y Li (2022) consideran una experiencia de compra omnicanal cuando el cliente puede cambiar libremente y sin esfuerzo la tarea de compras de un punto de contacto a otro sin perder información, o sin la necesidad de reconstruir el entorno de compras. Asimismo, consideran que existen aspectos de mayor importancia para el cliente omnicanal, afirmando que una de las características clave que diferencian las experiencias de compra omnicanal de las experiencias multicanal se refleja en que la primera es fluida o sin interrupciones.

Por otro lado, Rahman et al. (2022) establecen que la experiencia omnicanal se define como la valoración que los clientes hacen de sus experiencias sin problemas a través de todos los canales ofrecidos por el minorista, a medida que avanzan en las distintas etapas del viaje del cliente y de acuerdo con varias dimensiones relevantes. En este sentido, definen la experiencia omnicanal del cliente como aquella en la que el cliente evalúa que su viaje de compras es fluido de principio a fin, donde el paso de un punto de contacto al otro es imperceptible, ya que no presenta interrupciones. Sumado a ello, el cliente podrá combinar distintos canales a modo de hacer su experiencia más placentera, lo que generan satisfacción al realizar la compra.

En base a lo expuesto anteriormente, las investigadoras se identifican con la definición de Shen et al. (2018) debido a que su planteamiento encaja con el razonamiento empírico de esta investigación. Queda claro entonces, que la experiencia del cliente omnicanal depende de la libertad que tenga el cliente de interactuar con el minorista y complementar el uso de los canales durante su viaje de compra. A este tipo de experiencia se le llama sin interrupciones. Cuando el cliente no pueda interactuar de forma fluida entre los distintos canales que el minorista ha establecido, esa experiencia de compra no será omnicanal, puesto que los puntos de contacto dentro del viaje de compra no se encuentran intercomunicados.

2.2.3.1 Operacionalización de la experiencia omnicanal del cliente. La definición operacional de experiencia del cliente aún no está clara en el contexto de las compras omnicanal (Chang y Li ,2022), varios autores evalúan este constructo a partir de diferentes dimensiones. Shi et al. (2020) mencionan que la experiencia omnicanal se centra en diferentes aspectos de las percepciones del cliente, incluida la consistencia, conectividad, flexibilidad, integración y personalización. Estas dimensiones describen la experiencia omnicanal basada en una perspectiva de proceso desde la preventa hasta la posventa.

Asimismo, Chang y Li (2022) identifican seis dimensiones claves para el estudio de la experiencia omnicanal: disponibilidad de enlaces, consistencia de las estrategias de ventas, visibilidad de la información, simplicidad de pago, flexibilidad de cumplimiento y conveniencia de compartir.

Adicionalmente en un estudio reciente, Rahman et al. (2022) aseguran que la experiencia del cliente se ve influenciada por muchos factores que la van construyendo y al ser omnicanal implica un mayor grado de complejidad. Es así como identifican que las dimensiones que construyen la experiencia omnicanal del cliente son: las comunicaciones sociales, el valor percibido, la personalización, el servicio al cliente, la consistencia a través de los canales (tanto en la disponibilidad del producto como en los precios), la seguridad de la información, la entrega, las devoluciones de productos y los programas de lealtad. Estos autores plantean que todas estas dimensiones deben usarse para evaluar la experiencia omnicanal del cliente, si falta una de ellas se perdería el sentido o cambiaría de significado del constructo.

Por otra parte, Shen et al. (2018) en su estudio introducen dos constructos para la experiencia omnicanal del cliente: la calidad de integración de canales y la fluidez, dos constructos que representan las principales características del negocio omnicanal. La calidad de integración de canales hace referencia a la habilidad de ofrecer a los clientes una experiencia de servicio fluida y sin interrupciones mediante diversos canales. La fluidez es conceptualizada como el nivel en el cual los clientes experimentan de manera natural, sin obstáculos y continua la interacción entre los diferentes canales. Jaakola y Terho (2021) también identifican a la fluidez como una dimensión clave y la definen como el grado en que los puntos de contacto están integrados permitiendo una transición fluida de un cliente entre varios puntos de contacto del proceso de servicio. Asimismo, identifican a la coherencia, definida como el grado en que los puntos de contacto del proceso de servicio brindan “pistas de experiencia” consistentes para transmitir un mismo mensaje; y la personalización, definida como el grado en que la combinación de los puntos de contacto del proceso de servicio se adapta al contexto y a las preferencias del cliente.

Como se ha podido ver, Shi et al. (2020), Chang y Li (2022) y Rahman et al. (2022), coinciden que la consistencia forma parte de las dimensiones de la experiencia del cliente. Shi et al. (2020) la definen como la medida en que los clientes experimentan tanto el contenido como la consistencia del proceso de las interacciones a través de los canales. Chang y Li (2022) plantean que es la medida en que los consumidores perciben la consistencia en el precio del producto, la promoción y la información de surtido proporcionada por los minoristas. De manera similar, Rahman et al. (2022) la conceptualizan como el juicio evaluativo del cliente sobre la consistencia de la disponibilidad y los precios de los productos del minorista en cualquier canal.

Adicionalmente, tanto Shi et al. (2020), como Chang y Li (2022) incluyen la flexibilidad como uno de los aspectos clave de la experiencia omnicanal. Según Shi et al. (2020), esta dimensión se refiere a la disponibilidad de opciones flexibles para los clientes y a la capacidad de experimentar una transición continua al cambiar de un canal a otro. De modo parecido, Chang y Li (2022) la definen como

la medida en que los consumidores pueden completar de manera flexible un proceso de entrega de pedidos.

Para la presente investigación, se considera conveniente evaluar cinco dimensiones. Las primeras dos fueron tomadas de Rahman et al. (2022): la dimensión de servicio del cliente, definida como el juicio de un cliente sobre los servicios de apoyo que brinda el minorista en cualquier etapa del viaje del cliente a través de cualquiera de sus canales; el valor, definido como el juicio evaluativo del cliente respecto al nivel en el que el surtido de productos del minorista y precios es el adecuado a través de cualquier canal. Sumado a ello, se consideró a la fluidez en base a lo establecido por Jaakola y Terho (2021), quienes señalan que todos los puntos de contacto deben integrarse funcionalmente para permitir una experiencia sin problemas de forma rápida y sencilla. También se agrega al estudio la simplicidad de pago de Chang y Li (2022), entendida como la medida en que los consumidores perciben que los procedimientos de pago de puntos de contacto cruzados son rápidos y fáciles. Finalmente, para efectos de este estudio, se evalúa la consistencia bajo la conceptualización de Rahman et al. (2022) puesto que brinda una mayor asociación al concepto de omnicanalidad y; como última dimensión, la flexibilidad desde el punto de vista propuesto por Chang y Li (2022).

En resumen, los investigadores consideran que las cinco dimensiones seleccionadas de estudios previos, es decir, el servicio al cliente, valor, fluidez, simplicidad de pago, consistencia y flexibilidad son los más adecuadas para dar respuesta a la evaluación de la experiencia omnicanal del cliente pues, en conjunto, representan la esencia de la omnicanalidad, en donde el cliente percibe una integración y una experiencia perfecta en los diferentes canales.

2.2.4 Confianza del cliente

Otra de las variables protagonistas de esta investigación es la confianza, que tiene mucha relevancia en la relación del cliente con la empresa. Athanasopoulou (2009) destaca que la confianza desempeña un papel fundamental dentro de las dimensiones de la calidad de las relaciones, ya que son el resultado de interacciones continuas a lo largo del tiempo. La confianza se posiciona como una de las dimensiones más relevantes dado que establece una base para construir y mantener relaciones sólidas y duraderas.

Existen múltiples enfoques en la literatura que abordan el concepto de confianza, entre ellas se tiene la de Morgan y Hunt (1994) quienes la definen como la seguridad que tiene una de las partes respecto a la integridad y credibilidad de la otra parte o socia en una relación de intercambio. Asimismo, plantean que la confianza contiene, de modo implícito, la voluntad de depender del otro, es decir, uno no puede etiquetar a un socio como confiable, si uno no está dispuesto a actuar con él en distintas situaciones que impliquen riesgo. Por su lado, Gefen (2000) define la confianza como la medida en que una persona confía en que otros individuos actuarán de manera favorable, basándose

en gran medida en interacciones previas. En otras palabras, la confianza se sustenta en las expectativas positivas que una persona alberga respecto al comportamiento de los demás.

Así mismo, Punyatoya (2018) define la confianza del consumidor como un estado psicológico en el que los consumidores en línea están dispuestos a mostrar cierta vulnerabilidad, basándose en expectativas favorables acerca de las intenciones o acciones del *e-tailer* (minoristas electrónicos). Además, menciona que el acto de confiar en alguien o en una marca no se limita únicamente a contar con razones objetivas que respalden la relación de colaboración o consumo. De hecho, los consumidores también pueden sentirse inclinados a confiar por instinto, intuición o incluso por sus propias emociones, que se suman a los conocimientos previos y la reputación que la marca haya construido a lo largo del tiempo. Es decir, la confianza se fundamenta en una mezcla compleja de elementos que van más allá de la lógica y la racionalidad, y que involucran tanto elementos cognitivos como emocionales.

En contraste con lo mencionado por los autores mencionados anteriormente, Ganesan y Hess (1997) conceptualizan la confianza como una expectativa sostenida por un individuo o grupo de individuos de que la palabra, promesa, declaración verbal o escrita de otra parte puede ser confiable. Además, postulan que la confianza también es vista cuando se confía en los motivos de la otra parte aún en situaciones que implican riesgo, lo cual implica una creencia en las intenciones benevolentes de la otra parte. Ganesan y Hess utilizan el contexto de la relación entre un comprador y un vendedor y plantean que esta credibilidad englobará, la consistencia, estabilidad y control del comportamiento de la otra parte, así como también, la preocupación y cuidado interpersonal que demuestre, ya que son actos personales y no prescritos por un rol o su función. Indican que la confianza tiene mayor sentido gracias a estos últimos, puesto que representan un sacrificio personal a corto plazo. Finalmente, plantean que la confianza tiene un efecto en el compromiso del cliente, pero este dependerá del nivel de confianza que se tenga y de las dimensiones en las cuales se la esté conceptualizando.

Aunado a los conceptos anteriores, Mayer et al. (1995) desarrollaron un modelo diseñado para centrarse en la confianza en un entorno organizacional que involucra a dos partes específicas: una parte confiada (fideicomitente) y una parte en la que se confía (fideicomisario). De esta manera, describen la confianza como la actitud de una entidad para exponerse a la vulnerabilidad frente a las acciones de otra entidad, confiando en que esta llevará a cabo una acción específica que resulta importante para la entidad confiante, sin importar la capacidad de supervisión a esa otra parte. Dentro de ese marco, los autores sostienen tres factores que contribuyen a la confianza: capacidad, benevolencia e integridad, cada una de ellas se relacionan entre sí, pero también pueden variar independientemente de las demás.

Como ha podido observarse, todos los autores refieren que la confianza es la seguridad o credibilidad que tiene una de las partes en que la otra cumplirá con su parte del acuerdo de sociedad, en este caso, de minorista a cliente en un contexto de compra-venta. Sin embargo, este trabajo de investigación encuentra mayor similitud con la definición planteada por Ganesan y Hess (1997), ya que plantean que la confianza se centra en el interés de la empresa vendedora en desarrollar y conservar una relación de largo plazo con el comprador, teniendo en cuenta los conocimientos y la apertura de la comunicación para conocer sus intereses y preocupaciones.

2.2.4.1 Operacionalización de la confianza. Se han planteado numerosas definiciones de confianza tanto en la literatura de marketing como de las ciencias sociales (Ganesan y Hess, 1997). Punyatoya (2018) muestra la confianza bajo dos dimensiones en el contexto de la venta minorista en línea: cognitiva y afectiva. Identifica la confianza cognitiva como la seguridad que tiene el consumidor en que el minorista es veraz, competente y de quien se puede fiar. Es la expectativa del consumidor basada en su experiencia pasada y el conocimiento acumulado. Mientras que la confianza afectiva está relacionada con la certeza que tiene un cliente en el minorista con base en sus instintos, sentimientos y emociones, generados por el nivel de cuidado y preocupación que demuestre este último.

De la misma forma, Johnson y Grayson (2005) postulan que la confianza interpersonal en el contexto de las relaciones de servicio a nivel del consumidor tiene dos dimensiones: cognitiva y afectiva. En cuanto a la confianza cognitiva, esta se basa en el conocimiento y surge cuando existe una necesidad de confiar debido a un estado de conocimiento incompleto. Sin embargo, los autores argumentan que cuando se posee un conocimiento completo y certeza sobre las acciones futuras de la otra parte, el riesgo se elimina y la confianza se vuelve redundante. Por su parte, la confianza afectiva se fundamenta en los sentimientos generados por el nivel de cuidado y preocupación percibidos. Se caracteriza por una sensación de seguridad y fortaleza experimentada en las interacciones. Los autores enfatizan que los intercambios emocionales desempeñan un papel crítico y continuo en las relaciones de servicio a nivel del consumidor, formando la base de los lazos de confianza.

Por el contrario, se encuentran autores como Mayer et al. (1995) que la confianza se basa en tres factores: habilidad, benevolencia e integridad. Definen la habilidad como un conjunto de destrezas, competencias y atributos que capacitan a una entidad para ejercer influencia en un ámbito particular; la benevolencia como el grado en que se cree que una parte desea el bienestar de la otra parte y la integridad implica la percepción de que la parte en la que se confía sigue un conjunto de principios aceptables para la parte que confía.

Agregando a lo anterior, Ganesan y Hess (1997), en su estudio sobre las dimensiones y niveles de confianza, proporcionaron una justificación teórica para conceptualizar la confianza como una construcción bidimensional (credibilidad y benevolencia) que opera en dos niveles distintos (interpersonal y organizacional). A este respecto, señalan que la credibilidad se basa en la intención y

la capacidad para cumplir las promesas y se ocupa de las características del socio, como las competencias específicas de la tarea, la confiabilidad en la entrega de productos y servicios y la previsibilidad en términos de comportamientos relacionados con el trabajo. Además, la benevolencia se basa en las cualidades, intenciones y características atribuidas al socio que demuestran una genuina preocupación y cuidado a través de sacrificios que exceden un motivo de lucro puramente egocéntrico. Dentro de ese mismo marco, precisan que la confianza interpersonal puede existir entre un comprador individual y un representante de ventas mientras que, en la confianza organizacional, el comprador y el representante de ventas pueden tener diferentes niveles de confianza en las organizaciones vendedoras y compradoras, respectivamente. Siguiendo la mirada en los niveles de la confianza, Guenzi et al. (2009) también identifican tres niveles: la Confianza en el vendedor, confianza en los productos de marca de la tienda y confianza en la tienda.

Teniendo en cuenta los diferentes estudios, en este trabajo se considera evaluar la confianza desde el punto de vista de Ganesan y Hess (1997), debido a que construye la definición a partir de dos conceptos claros y básicos: la credibilidad y benevolencia. Estas dimensiones se utilizarán para evaluar la confianza organizacional que se puede generar en la relación cliente - organización vendedora en general, sus marcas y productos o servicios.

2.2.5 La lealtad del cliente

Finalmente, la última variable en estudio dentro de la presente investigación es la lealtad del cliente, que es consecuencia de la calidad de la interacción del cliente con el proveedor. En sectores altamente competitivos, la lealtad de los clientes hacia una marca o minorista resulta crucial para la permanencia de estos en el mercado.

La importancia que tiene la lealtad del cliente ha originado que autores como Oliver (1999) dediquen gran parte de su investigación a profundizar en su estudio. Como resultado, este investigador ha definido que la lealtad es un compromiso arraigado y profundo, en el cual los clientes optan por seguir comprando o favoreciendo constantemente un producto o servicio preferido en el futuro. Esto implica que los clientes repitan la compra de una marca o conjunto de marcas, incluso en presencia de influencias situacionales y esfuerzos de marketing de la competencia, que podrían impulsar un cambio en el comportamiento del cliente. Por otro lado, este autor establece una relación directa entre la satisfacción del cliente y su nivel de lealtad y expone que la satisfacción es la sensación que tiene el cliente de que el consumo de un producto o servicio satisface sus necesidades, deseos o metas. Para que la satisfacción afecte la lealtad, se requiere que la primera sea frecuente o acumulativa de modo que los episodios de satisfacción individuales se agreguen o mezclen.

En el mismo estudio, Oliver (1999) menciona que la lealtad es un acto que se construye en etapas. Se comienza por una lealtad basada solo en el conocimiento previo de experiencias recientes de terceros y en sus creencias respecto a la marca; y se extiende hasta la lealtad de acción, donde el

cliente tiene disposición de actuar. Si se repite este compromiso, se desarrolla una inercia de acción, es decir, cuando los clientes se enfrentan a la decisión de elegir entre varios proveedores optan por su marca favorita automáticamente. Sumado a ello, Oliver (1999) menciona que la lealtad no solo se establece con base en la repetición de la compra, puesto que esto no indica que haya compromiso por parte del cliente. Este compromiso está más relacionado a la motivación, es decir, con la intención favorable hacia la marca, la cual se espera que se cristalice en un apoyo y recompra frecuente.

Siguiendo la misma línea de investigación, Han et. al. (2011) realizaron un estudio para profundizar el marco lineal de las etapas de la lealtad adoptando una visión multidimensional de cada fase de la lealtad. De esta manera, avanzaron más allá de la investigación anterior al resaltar el papel moderador de la inercia en la lealtad de acción. Sus hallazgos demostraron que la lealtad del cliente no solo puede crearse de manera lineal, como lo estableció Oliver, sino que los componentes cognitivos de la lealtad (conocimientos adquiridos) afectan directamente a la parte conativa (compromiso de recompra) y de acción (recompra). Así mismo, probaron que los factores afectivos se encuentran interrelacionados con los conativos. Esto quiere decir que la lealtad se construye también a través de conexiones directas entre las etapas y los componentes/dimensiones de estas. Para concluir, también identificaron que la inercia, poseída por los clientes, afecta significativamente en el proceso y dimensiones de la formación de la lealtad. Los clientes con mayor inercia tienen más probabilidades de permanecer leales que los clientes con menor inercia.

Otro de los estudios que ha tratado de probar, de forma empírica, el modelo de Oliver es el de Blut et. al. (2007), estos autores plantean que la lealtad es la consistencia a través de las cuatro etapas distintas del modelo de Oliver. Esta consistencia permite que los clientes posean, no sólo una disposición estable, sino también un patrón de compra estable y rutinario, lo que los hace relativamente resistentes a las ofertas de la competencia. Adicionalmente, agregan unos moderadores de los enlaces de las etapas, que muestran las condiciones bajo las cuales un cliente pasa de una etapa de lealtad a la siguiente. Estos moderadores incluyen los beneficios sociales entre el cliente y la empresa, los costos de cambio de proveedor y el atractivo de las alternativas que brinda la competencia.

Todos los estudios antes mencionados resultan altamente valiosos para la comprensión y análisis de la fidelidad de los clientes, variable de estudio en esta investigación. Sin embargo, se ha decidido hacer uso de la información científica dada por Han et. al. (2011), debido a su mayor complejidad al probar que el modelo brindado por Oliver plantea una relación lineal de las dimensiones de la lealtad y la define en función de esta relación, y, a pesar de que es aplicable a distintos medios empresariales, Han et. al. (2011) lograron probar que la lealtad también se establece a través de relaciones directas entre sus dimensiones. En este sentido, se cree conveniente tomar esta última información, ya que favorecerá la diversidad de planteamientos e indagaciones que pueden realizarse

a partir de su teoría. Por otro lado, estos autores han adicionado el papel que desarrolla la inercia dentro del proceso de toma de decisiones del cliente. Respecto a este hallazgo, las investigadoras del presente estudio plantean que el cliente que desarrolla una mayor inercia puede prescindir de las primeras etapas de la lealtad y se enfocaría solo en la lealtad de acción y la lealtad actitudinal. Estas acciones asegurarían la recompra y el rechazo a las campañas promocionales de la competencia.

2.2.5.1 Operacionalización de la lealtad. Las cuatro etapas de la lealtad son claramente descritas por Oliver (1999). La primera etapa es la etapa cognitiva, que se basa en la creencia de la información de la marca y no necesariamente implica una acción o comportamiento de compra. En la segunda etapa, la etapa afectiva, se desarrolla un gusto o gratitud hacia la marca basado en experiencias satisfactorias acumuladas. Posteriormente se genera la lealtad conativa, que implica una intención conductual influenciada por experiencias positivas repetidas con la marca, como la intención de recompra. Sin embargo, es importante destacar que esta etapa implica una intención, pero no necesariamente una acción realizada. Finalmente, cuando las intenciones se convierten en acciones, se alcanza la etapa de la acción, donde se espera que el control de la acción esté respaldado, adicionalmente, por un deseo de superar cualquier obstáculo que pueda impedir la realización del acto de compra.

Para este trabajo de investigación, se evaluará la lealtad conativa al ser la más considerada por la mayoría de los investigadores de marketing como la principal etapa ya que refleja la motivación y compromiso del cliente hacia la marca (Oliver, 1999). Teniendo en cuenta el marco de estudio de la lealtad conativa, se evaluaron dos dimensiones, la recompra y el boca a boca (WOM), porque son consideradas como dos resultados actitudinales en un contexto de compra omnicanal; la intención de recompra referida a la disposición de comprar nuevamente al mismo minorista omnicanal; y el WOM reflejando la voluntad de los clientes de mencionar cosas positivas sobre el minorista o la marca a familiares y amigos (Chang y Li, 2022). Del mismo modo, Lee et al. (2019) conceptualiza la intención de recompra como la medida en que un cliente continuará comprando productos de una empresa, mientras que, el WOM positivo se refiere a la medida en que un cliente se comunicará con otras partes sobre las evaluaciones positivas de los productos de una empresa.

2.3 Cuadro de Operacionalización de variables

Seguidamente, se presenta el resumen de la forma en que se medirán las dimensiones de la experiencia omnicanal, la confianza del cliente y la lealtad conativa, y se establecerá la relación de estas variables con los objetivos de estudio, a través del cuadro de operacionalización. Este estudio evaluará las dimensiones de la experiencia omnicanal del cliente en dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura. Para ello, se considerarán las siguientes dimensiones: servicio del cliente, valor, fluidez, simplicidad de pago, consistencia y flexibilidad, propuestas por diversos autores como, Jaakola y Terho (2021), Rahman et al. (2022) y Chang y Li (2022). Además, se evaluarán las dimensiones

de la confianza del cliente hacia las dos tiendas por departamento, considerando las dimensiones de la credibilidad y benevolencia propuestas por Ganesan y Hess (1997). Por último, se evaluará la lealtad conativa de los clientes hacia las dos tiendas por departamento seleccionadas, medida por la intención de recompra y el boca a boca positivo propuestos por Lee et al. (2019). Ver tabla 1.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo general: Analizar la relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes de dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura, teniendo como mecanismo subyacente a la confianza del cliente.

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Autor
Evaluar las dimensiones de la experiencia omnicanal del cliente de dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.	Experiencia omnicanal del cliente	Dimensiones de la experiencia omnicanal del cliente	Servicio del cliente	Rahman et al. (2022)
			Valor	Rahman et al. (2022)
			Fluidez	Jaakola y Terho (2021)
			Simplicidad de pago	Chang y Li (2022)
			Consistencia	Rahman et al. (2022)
			Flexibilidad	Chang y Li (2022)
Evaluar las dimensiones de la confianza del cliente hacia dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.	Confianza	Dimensiones de la confianza	Credibilidad organizacional	Ganesan y Hess (1997)
			Benevolencia organizacional	Ganesan y Hess (1997)
Evaluar la lealtad conativa en los clientes hacia dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.	Lealtad	Lealtad conativa	Intención de recompra	Lee et al. (2019)
			Boca a boca positivo	Lee et al. (2019)

Nota. Elaboración propia

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 *Experiencia omnicanal del cliente y confianza*

La experiencia del cliente se define como la construcción integral de distintos puntos de contacto a través de los cuales el cliente adquiere una serie de ideas subjetivas como valoración de su recorrido de compra. Según los autores Lemon y Verhoef (2016), este proceso inicia con la preventa y abarca hasta las acciones de servicio postventa. En el contexto de la omnicanalidad, las empresas buscan que todo ese proceso integre elementos que le permitan al cliente tener una experiencia perfecta al hacer uso de diferentes canales y, creer que la marca posee la capacidad de cumplir con la propuesta de valor declarada y generar la confianza.

Por otro lado, Punyatoya (2018), en el contexto de los minoristas en línea, sugirió que no solo un sitio web bien desarrollado afecta la confianza, sino también, los pensamientos del consumidor y la experiencia pasada. Es decir, permite a los clientes un conocimiento acumulado sobre el sistema y los procesos, lo que afecta positivamente la confianza cognitiva. Esta experiencia pasada se reflejará a través de sus atributos tanto cognitivos, como afectivos, incluyendo sentimientos de alegría, miedo e ira.

En esta misma línea de análisis, Vallejo-Bojorque et al. (2021) investigaron el efecto de experiencia del cliente en la confianza en el sector bancario en Cuenca-Ecuador. En este estudio encontraron que las buenas experiencias de los clientes durante los procesos de compra tienen una alta influencia en sus actitudes posteriores hacia la marca. Según los mismos autores, esto se da con la creación de buenos recuerdos durante la compra. La relación entre estas variables requiere de mayor investigación, así se dejó notar en un estudio realizado en China por Shao y Yin (2019), quienes, al indagar en los mecanismos institucionales beneficiosos para generar la confianza de los clientes, exhortaron a examinar si las influencias relativas de los mecanismos institucionales sobre la confianza dependen de la experiencia de los clientes.

Bajo el juicio de las investigadoras, se presume que en el Perú los consumidores tienden a desarrollar una mejor relación con el *retail* que le brinda numerosas y repetidas experiencias que generen en él una valoración positiva de la marca. En caso contrario, al acumular numerosas experiencias negativas que afecten la seguridad que tenía el cliente en la marca, menguará la confianza que se había creado. En este sentido, para probar esta relación de variables se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La experiencia omnicanal del cliente tiene una relación positiva con la confianza.

2.4.2 *Experiencia omnicanal del cliente y lealtad*

Los clientes leales a una marca lo son porque durante el tiempo que han interactuado con ella, en un contexto de experiencia de compra de productos o servicios, se han sentido bien atendidos, bien tratados y hasta importantes para la marca. Siguiendo esta lógica, Oliver (1999) plantea que, si

existiesen numerosas experiencias insatisfactorias y desagradables, entonces la lealtad se vería afectada y sensible a caídas. En otras palabras, si sucediera lo contrario, y el cliente tuviera vivencias bastante agradables, entonces la lealtad se mantendría y aumentaría. Adicionalmente, continúa Oliver (1999), cuando los clientes tienen varios proveedores para elegir y optan por su marca favorita automáticamente han desarrollado una inercia producto de una buena experiencia en las compras anteriores. En este sentido, Lemon y Verhoef, (2016), encontraron que la inercia (la misma que plantea Oliver) desarrollada en el cliente es una explicación de la lealtad a la marca.

Estos mismos investigadores, Lemon y Verhoef (2016), pudieron identificar que la estrategia de una adecuada experiencia brindada al cliente permitirá lograr y mantener la lealtad de este. Así mismo, plantean que, para estudiar la lealtad, es importante el tratamiento de la experiencia del cliente a través de los distintos puntos de contacto dentro del viaje de compras.

Por otro lado, Chang y Li (2022) encontraron que la experiencia genera un impacto directo en la intención de recompra de los clientes y WOM, elementos que miden y definen la lealtad del cliente. Además, los mismos autores encontraron que una experiencia omnicanal del cliente, sin interrupciones, hace que los clientes repitan su experiencia omnicanal de compra y a la vez se impulsa su lealtad a la marca a largo plazo.

Rescatando lo investigado por distintos autores acerca de la conexión entre la experiencia omnicanal del cliente y la lealtad generada, las investigadoras creen conveniente evaluar dicha relación en el contexto del retail peruano. Esto debido a que se considera que la población objeto de estudio de este trabajo de investigación posee características similares a las antes estudiadas, es decir, que su lealtad será sensible a las variaciones de la experiencia de compra recibida. Se plantea la siguiente hipótesis como consecuencia de esta afirmación:

H2: La experiencia omnicanal del cliente tiene una relación positiva con la lealtad.

2.4.3 Confianza y lealtad

La confianza puede ser interpretada como las expectativas del cliente sobre la fiabilidad de una marca respecto al cumplimiento de las promesas realizadas por sus tiendas, su gente y sus productos (Guenzi et al.,2009). Además, estos autores, en su estudio sobre la confianza del cliente en tiendas minoristas, revelaron que tanto la confianza en el vendedor, como la confianza en los productos de la marca de la tienda, tienen efectos positivos significativos en la confianza general de la tienda. La confianza en la tienda, a su vez, tiene un impacto relativamente grande en las intenciones de lealtad, vista como la intención del cliente en realizar diversos comportamientos, tales como, recomendar la tienda a un amigo, gastar más o permanecer leal a la tienda para mantener una relación con ella.

Otras investigaciones, como la de Vallejo-Bojorque et al. (2021), estudiaron el impacto de la confianza en la lealtad en el sector bancario, para lo cual encontraron que existe un efecto positivo y

fuerte. Una vez que los clientes de banca se sienten confiados con el servicio recibido, su relación con la marca se fortalece y con ella la lealtad hacia la misma. Adicionalmente, Prabjit et al. (2021) evidenciaron un efecto positivo de la confianza en la lealtad, afirmando así que cuando los clientes confían en la marca, se crearán relaciones a largo plazo (fidelización), que benefician a la marca al atraer clientes nuevos y fortalecer la fidelidad de los clientes actuales. A su vez, Morgan y Hunt (1994) consideran que la confianza cumple un papel crucial en la generación de lealtad hacia la marca, dado que, establece un vínculo crucial entre la marca y los clientes.

Por lo antes mencionado, se cree que los peruanos que tienen certeza en que el *retail* cumplirá con lo prometido, tendrán una mayor lealtad hacia ese proveedor. Esta relación entre las variables no ha sido probada bajo el escenario del sector *retail* peruano de la presente investigación. En vista de ello, se formula siguiente hipótesis:

H3: La confianza tiene una relación positiva con la lealtad

2.4.4 Experiencia omnicanal del cliente, confianza y lealtad

Uzir et al. (2021) estudiaron a la confianza como mediador entre el valor percibido y la satisfacción en el servicio del personal de reparto a domicilio en Dhaka y como mediador entre la calidad del servicio y la satisfacción en el cliente. No obstante, encontraron que la confianza no tiene un papel en el aumento de esta última relación, pero si sugieren que la presencia de confianza, como mecanismo subyacente en la relación entre el valor percibido por el cliente y la satisfacción del cliente se vuelve más fuerte y destacada. Los clientes perciben que el servicio vale la pena si la empresa puede garantizar que su servicio de entrega a domicilio sea mejor, confiable, seguro y protegido, y si el desempeño del personal de entrega cumple con sus requisitos. Así, la confianza es un mediador parcial exitoso.

Por otro lado, Huang (2017) sugiere que establecer una interacción positiva entre la marca y el cliente, en la cual se destaque el valor de la marca, puede contribuir a fomentar la lealtad de la marca, la cual es una variable que se caracteriza por tener una mayor influencia cognitiva. Posteriormente, se continúa con interacciones más emocionales y a la vez racionales, como lo es la confianza, que generan reacciones positivas en los clientes. Sus hallazgos demostraron que la confianza, al igual que el amor por la marca, son los principales mecanismos para desarrollar la lealtad.

Para continuar con las investigaciones realizadas con relación al rol mediador de la confianza, Akoglu y Ösbek (2022), se enfocaron en examinar cómo la experiencia de marca influye en la lealtad hacia la marca, y descubrieron que la confianza desempeña un papel mediador significativo en esta relación. Es decir, la confianza actúa como un factor que transmite y refuerza el impacto de la experiencia de marca en la lealtad del consumidor. Los investigadores mencionan además que sus hallazgos son diferentes a los anteriormente presentados por otros investigadores, puesto que en la

mayoría de ellos el efecto mediador de la confianza no ha sido probado. Finalmente, Akoglu y Ösbek (2022), con este hallazgo, logran facilitar la comprensión del proceso de lealtad a la marca.

Habiendo leído los aportes realizados por distintos autores en países extranjeros, las autoras del presente estudio plantean que, en el Perú, la confianza que los clientes tienen en una marca permitirá que la experiencia que se viva en la siguiente compra sea más placentera, lo que a su vez profundizará la lealtad a la marca. En otras palabras, se propone que la confianza generada durante una buena experiencia de compra facilitará la creación de la lealtad. En este sentido, en el presente estudio se desea probar este supuesto, por ello se presenta la siguiente hipótesis:

H4: La confianza tiene un efecto mediador en la relación entre la experiencia omnicanal con la lealtad.



Capítulo 3 Marco metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

Según Cortés e Iglesias (2004), el enfoque cuantitativo expresa de forma numérica las mediciones hechas a las variables analizadas a partir de la recolección de datos del público objetivo. Estos datos son estudiados con el fin de abordar las interrogantes de investigación. Los mismos autores agregan que, para probar las hipótesis surgidas en el estudio, es indispensable el uso del análisis estadístico que utiliza parámetros, frecuencias y estadísticos.

Por otro lado, para Palella y Martins (2006), el enfoque cuantitativo es aquel en el que la naturaleza de la realidad se puede convertir a números y es susceptible de medición. Esto permite que los fenómenos se puedan explicar, predecir y controlar y que las teorías sean verificables. Mientras que en la perspectiva de Hernández et al. (2010), el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser una serie ordenada y rigurosa de procedimientos que busca identificar pautas de comportamiento y validar teorías mediante el uso de mediciones numéricas y análisis estadísticos. Este análisis se basa en la recopilación de datos que permitan contrastar las hipótesis o predicciones establecidas. Así mismo, se busca que los resultados del análisis en base a una muestra puedan generalizarse a la población.

La metodología utilizada en este estudio es de carácter cuantitativo, debido a que se recolectarán datos y se realizarán mediciones numéricas de cada una de las variables de estudio. Además, se aplicarán pruebas estadísticas para validar las hipótesis de investigación, lo que permitirá comprobar los resultados obtenidos utilizando teorías numéricas.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño no experimental, para Hernández et al. (2010) es un tipo de investigación que permitirá analizar un fenómeno tal y como se presentan naturalmente. Así mismo, aseveran que, en este diseño, no se tiene que provocar ninguna situación que fuerce a la variable a tomar algún comportamiento, sino que estas situaciones son ya existentes.

Del mismo modo, Palella y Martins (2006) consideran que en el contexto del diseño no experimental las variables independientes pueden ser analizadas en su contexto real y en un periodo de tiempo específico o no; estas variables se estudian sin manipulación y sin ser sustituidas intencionalmente; y dando que ya ocurrieron, no pueden ser modificadas después.

Por otro lado, Hernández et al. (2010) muestran como diseño de investigación al diseño transversal. Estos autores indican que este diseño permitirá que los datos solo se tomen una vez en un periodo único de tiempo. Además, señalan que la incidencia y la interrelación de las variables de estudio se llevarán a cabo en un momento específico. En otra perspectiva, según Palella y Martins (2006), en una investigación transversal se describen las variables y se analiza su incidencia e interacción en un momento específico, sin realizar manipulación.

En este estudio, las investigadoras analizarán las variables de investigación en su contexto real, sin manipularlas. Además, se empleará un diseño de investigación transversal, lo que implica que las variables se evaluarán en un único periodo de tiempo y se relacionarán entre sí. Concretamente, el periodo de estudio será durante el año 2022, y los datos se recopilarán en ese único periodo.

3.3 Alcance de la investigación

El alcance correlacional se utiliza para establecer una conexión o vínculo entre dos o más variables. En este tipo de investigación, se procede a medir de las variables y luego se analiza la correlación entre ellas utilizando pruebas de hipótesis correlacionales y el uso de técnicas estadísticas (Arias, 2012).

Por otro lado, Hernández et al. (2010) señalan que los estudios correlacionales siguen un patrón establecido para examinar la relación o asociación entre varias variables o conceptos dentro de un grupo poblacional. El propósito central de este tipo de investigación es comprender cómo se comporta una variable en relación con otras variables relacionadas. Según los autores, a través de los resultados obtenidos de las variables relacionadas, es posible predecir el comportamiento de una variable en un grupo de sujetos. En resumen, los estudios correlacionales permiten predecir el comportamiento de una variable en función del conocimiento adquirido sobre las variables relacionadas.

Adicionalmente, para Palella y Martins (2006), este grado de relación entre las variables puede ser positivo o negativo. Será positivo cuando los valores encontrados sean altos y los de la otra variable también lo sean, del mismo modo pasa si los valores son bajos; y será negativo cuando los valores altos de una variable signifiquen valores bajos para las otras variables.

Esta investigación será correlacional puesto que, buscará determinar el grado de relación existente entre las variables de estudio. Asimismo, se buscará identificar cómo las variables dependientes se comportan en función de las variables independientes y mediadoras.

3.4 Población

La población en una investigación se refiere a un conjunto de personas o elementos, ya sea finito o infinito, que generalmente no son fácilmente accesibles y de los cuales se pretende recabar datos para conseguir resultados y conclusiones (Palella y Martins, 2006).

Otra de las definiciones aceptadas para la población la brinda Cortés e Iglesias (2004), quienes mencionan que la población es un grupo de elementos que poseen las características relevantes para la investigación y de los cuales se desea hacer inferencias o conclusiones, lo que determina que se le considere como la población objetivo.

La población, foco del presente estudio, se compone de los clientes de los *retails* Falabella y Ripley de los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar,

Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y San Miguel, en la ciudad de Lima; así como Castilla y Piura en la ciudad de Piura.

3.5 Muestra y muestreo

La muestra es una parte de la población objeto de estudio cuyas características representan al total. López (2004) la define como el subconjunto de la población en el cual se aplicará una serie de estudios para la investigación. Mientras que, Bernal (2010) dice que esta parte de la población, previamente seleccionada, servirá para obtener toda la información necesaria y sobre esta se podrán realizar las mediciones y observaciones de las variables estudiadas.

De modo similar, Hernández et al. (2010) indican que la muestra consiste en un subgrupo de la población de donde se obtendrán los datos, y que este subgrupo es representativo de la población en su conjunto. Este último dato es importante ya que, si la muestra no es representativa, los resultados no podrán generalizarse a la población, por tanto, los hallazgos no serían de utilidad. Por otro lado, Palella y Martins (2006) concuerdan con los otros autores e indican que este conjunto escogido de la población es representativo de esta, por tanto, reproduce sus características de una forma muy exacta.

Por otro lado, Arias (2012) menciona que el muestreo es la técnica o el procedimiento usado para seleccionar la muestra. De la misma forma, Palella y Martins (2006) establecen que un muestreo es el método mediante el cual se determina cuál será mi muestra. Además, plantean que un muestreo es no probabilístico cuando la probabilidad de selección de los elementos es desconocida o indeterminada. Es decir, no todos los elementos que son parte de la muestra de estudio tienen la misma probabilidad de selección.

A lo antes mencionado se añade que, la selección realizada en este tipo de muestreos depende de aspectos relacionados con la investigación o el investigador, más no con la probabilidad (Hernández et al., 2010).

Tamayo (2009) también hace referencia a los métodos de muestreo no probabilístico, entre los cuales se encuentra el muestreo no probabilístico por conveniencia. Este enfoque implica que el investigador selecciona la muestra según su criterio y juicio personal. En este método, el investigador asume la responsabilidad de determinar el tamaño de la muestra, tomando en cuenta su conocimiento previo sobre la población de estudio, sus categorías y elementos para garantizar su representatividad.

Para Palella y Martins (2006), el muestreo por conveniencia debe tener previamente unos criterios establecidos por el investigador, los cuales permitirán saber cuáles serán los elementos a selección y luego a estudiar.

En esta investigación se aplicará un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se cuenta con un padrón de los clientes de Falabella y Ripley con la cuál aplicar el muestreo probabilístico. Con el fin de establecer el tamaño de la muestra, se considerará lo planteado por Rahi

et al. (2019) y Hair et al. (1999), quienes coinciden que, cuando se requiere hacer un análisis factorial se debe utilizar un tamaño de muestra de cinco veces la cantidad de ítems, como mínimo, o de 10 veces la cantidad de ítems, como máximo. Así mismo, Hair (2010), citado por Rahi et al. (2019), señala que “se requiere un tamaño de muestra mínimo de 200 para el modelamiento de ecuaciones estructurales” (Pág. 1167). Adicional a ello, Guilford (1954), citado por Memon et al. (2020), plantea que para el análisis de correlación de Pearson se requiere un mínimo absoluto de 200 muestras. Finalmente, Schikorski y Stevens (1997, citados en Rahi et al., 2019) mencionan que 15 casos por indicador son suficientes cuando se requiere un análisis de regresión múltiple.

Es así como, teniendo en cuenta que el cuestionario a emplear en este estudio consta de 35 ítems y 10 indicadores, de manera preliminar se ha decidido tomar una muestra de 350 clientes, con lo cual, se estarán cumpliendo los cuatro criterios descritos líneas arriba.

3.6 Descripción de las variables

Las variables latentes de esta investigación: Experiencia omnicanal del cliente, Confianza y Lealtad, se crearon en función de un promedio ponderado de los ítems que la conforman y el peso ponderado, que es la carga factorial que nos otorga el análisis factorial; entre la suma de todos los pesos de las variables:

$$\text{Experiencia omnicanal} = \frac{P_1(F_1)+P_2(F_2)+\dots+P_{17}(F_{17})}{F_1+F_2+\dots+F_{17}}$$

Pi: ítem i

Fi: Carga factorial o peso del ítem i.

Este tipo de modelo va a permitir que haya menos variables para explicar, lo que permite que haya una interpretación práctica de los valores, sin embargo, existe una parte que no se puede explicar porque no hay toda la información para reproducir, puesto que hay datos que se pierden.

3.7 Técnica e Instrumento de recolección de datos

3.7.1 Técnica de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son procedimientos usados por los investigadores para recolectar la información necesaria de su público objetivo. Palella y Martins (2006) las definen como “distintas formas o maneras de obtener la información” (pág. 126). La recolección de datos se puede llevar a cabo con distintas técnicas como: Observación, entrevistas, encuestas, pruebas, revisiones literarias, entre otras.

Para la recolección de datos del presente estudio se utilizará la encuesta. En este sentido, investigadores como Palella y Martins (2006), definen la encuesta como la técnica de recopilación de datos de la población meta, para lo cual será necesario un listado de preguntas escritas que deberán ser respondidas por los sujetos objetos de estudio. Por otro lado, Arias (2012), define la encuesta como

el sistema a través del cual se puede recabar información de los objetos de estudio, sobre sí mismos o sobre un tema en relación con ellos.

Por su parte, Hernández et al. (2010), las denominan encuestas de opinión y las clasifica dentro de las investigaciones transversales, descriptivas y también como correlacionales-causales; debido a que dependiendo de los propósitos que persigan y de los objetivos que tienen los estudios, tomarán distinta forma y diseño. Así mismo, estos autores sustentan que las encuestas suelen usar como instrumentos de recolección de datos a los cuestionarios que son aplicados de manera distinta según el contexto.

En este estudio, se recolectarán datos mediante la administración de una encuesta dirigida a personas mayores de edad (>18 años) que sean clientes de Falabella y Ripley, y que, además, hayan realizado sus compras en más de un canal de ventas de cualquiera de estas dos tiendas por departamento en los últimos 4 meses.

3.7.2 Instrumento de recolección de datos

Para este estudio se empleará el cuestionario como instrumento para recolectar los datos. Tamayo (2009), nos dice que el cuestionario es de gran importancia en la recolección de datos, puesto que permite que el investigador se centre en los aspectos esenciales de los cuales se hará la investigación. Además, continúa el autor, el cuestionario aísla los problemas puntuales que se deben estudiar y reduce el número de datos para luego precisar el objetivo de estudio.

A la vez, Palella y Martins (2006) mencionan que este instrumento de recolección de datos, propio de la encuesta, ha de ser sencillo de contestar. Por ende, sus preguntas deben ser claras y concisas evitando la ambigüedad; y para lograrlo, es importante y de gran utilidad que el cuestionario esté acompañado de pautas claras sobre la solución de este.

Finalmente, Arias (2012) define al cuestionario como una modalidad de la encuesta en la que, de forma escrita, se formulan una serie de preguntas que deben ser autoadministradas, es decir, que deben ser llenadas por el encuestado, sin la intervención del investigador. También, según el mismo autor, este instrumento puede contener tanto preguntas abiertas como cerradas o ambas, es decir, cuestionarios mixtos.

Con el propósito de recopilar los datos para este estudio, se utilizará un cuestionario autoadministrado, el cual será distribuido de manera digital, con el uso de la plataforma Question Pro, entre los clientes de Falabella y Ripley de los distritos seleccionados de Lima y Piura. Este instrumento tendrá 35 ítems; la variable de la experiencia omnicanal del cliente contará con 20 ítems, la confianza con siete ítems y lealtad con ocho ítems.

Los 35 ítems del cuestionario han sido obtenidos de instrumentos desarrollados y validados en investigaciones previas en otros países. Debido a ello, fue necesario traducir los ítems de modo que encajaran con la realidad que las investigadoras querían estudiar; por tal motivo, los ítems no tienen

un significado completamente igual a los ya aplicados, pero sí cumplen con el propósito de medir lo que la investigación desea.

Los ítems para medir la experiencia omnicanal han sido extraídos de cuatro investigaciones anteriores (Rahman et al., 2022; Jaakola y Terho, 2021; Chang y Li, 2022). Además, los ítems sobre la confianza y sus dimensiones, credibilidad y benevolencia, fueron extraídos de Ganesan et al. (1997). Finalmente, los ítems de la variable lealtad, correspondientes a los indicadores de intención de recompra y boca a boca positivo, fueron extraídos de Lee et al. (2019). La Tabla 2 muestra la cantidad de ítems para cada indicador y la investigación de la cual han sido extraídos.

Para reducir el sesgo, se difundió el instrumento durante todo un mes con el propósito de alcanzar la mayor cantidad de personas posible. Un total de 690 personas accedieron al cuestionario, pero solo se recolectaron 369 encuestas completas. Además, se agregó un ítem para detectar respuestas poco conscientes, lo que permitió identificar 35 encuestas que no cumplieron con el requisito de seleccionar la opción correcta en el ítem: "Si está leyendo esto, marque la opción 2". Después de depurar los registros, se obtuvieron 334 encuestas válidas.

Tabla 2

Formulación del cuestionario

Variable o indicador	N de elementos	Artículo de extracción
Experiencia Omnicanal	20	
Servicio del cliente	3	Rahman et al. (2022)
Valor	4	Rahman et al. (2022)
Fluidez	3	Jaakola y Terho (2021)
Simplicidad de pago	3	Chang y Li (2022)
Consistencia	4	Rahman et al. (2022)
Flexibilidad	3	Chang y Li (2022)
Confianza	7	
Credibilidad	4	Ganesan y Hess (1997)
Benevolencia	3	Ganesan y Hess (1997)
Lealtad	8	
Intención de recompra	4	Lee et al. (2019)
Boca a boca positivo	4	Lee et al. (2019)
Total	35	

Nota. Elaboración propia

3.7.3 Validez

De acuerdo con Hair et al. (1999), la validez es uno de los caminos que puede usar un investigador para reducir el error de medida presente en cualquier medición, es decir, la medición precisa de lo que se está pretendiendo medir y representar. Además, este autor indica que, para llegar a asegurar la validez de una medición, es preciso tener un previo conocimiento de lo que se desea medir y una vez obtenida esta información, se podrá establecer la medida de forma correcta y precisa.

Del mismo modo, según Creswell y Miller (2000), la validez se permite verificar la precisión de los resultados tanto para el investigador como para los lectores de las investigaciones.

Por otro lado, Palella y Martins (2006) sustentan que el concepto de la validez hace referencia a la ausencia de sesgos en la investigación y al igual que los autores anteriores, la validez se refiere a la correspondencia entre la medida utilizada y el concepto o fenómeno que se pretende medir. Así mismo, Bernal (2010) muestra que un instrumento es válido cuando cumple con medir aquello para lo que está creado, por tanto, indicará el grado con el que se inferirán las conclusiones que se obtengan.

Como se mencionó anteriormente, el instrumento con el que se trabajará en el presente estudio es una adaptación completa de estudios ya publicados en revistas de prestigio, por tanto, los ítems del cuestionario son válidos. No obstante, la construcción de este instrumento de recolección de datos fue validada por expertos pertenecientes a la casa de estudios a la cual pertenecen las investigadoras. En dicha validación los expertos proporcionaron sugerencias para mejorar la redacción de ciertos ítems, de manera que reflejen de manera más precisa el contexto de la investigación y las particularidades de la población estudiada.

3.7.4 Confiabilidad

Según Hernández et al. (2010), el grado de confiabilidad que tiene un instrumento de medida radica en la similitud o igualdad de los resultados, que se obtienen al aplicar el instrumento varias veces al mismo sujeto de estudio. Así mismo, Bernal (2010) relaciona la confiabilidad que tiene un instrumento de medida con la consistencia de las puntuaciones obtenidas con el estudio aplicadas a las mismas personas, pero en distintas ocasiones.

Por otro lado, Ruiz (2002) indica que la confiabilidad será la exactitud con la que el instrumento usado mide lo que el estudio desea probar, en este sentido la confiabilidad será también estabilidad y predictibilidad, lo que lo hace útil para poder reproducirse en otras investigaciones. De esta manera, las variables al ser estudiadas bajo el mismo instrumento y siguiendo ciertos patrones idénticos a los ya probados, deberían tener los mismos resultados o muy parecidos. El autor también agrega que la confiabilidad de un instrumento de medición debería dar una aproximación a la verdadera medida de la propiedad que se desea medir.

En el presente estudio, se realizó una encuesta piloto a un grupo de 28 clientes de Falabella y Ripley de las ciudades de Lima y Piura. La encuesta fue llevada a cabo durante una semana para recopilar las respuestas y evaluar la confiabilidad del cuestionario.

Después de recopilar los datos de las encuestas piloto, se ha medido su confiabilidad con el Alfa de Cronbach. La Tabla 3, señala un resultado de 0.951 para el conjunto de todas las variables de estudio. Mientras que, para cada una de las variables los resultados son: la experiencia omnicanal del cliente presenta una confiabilidad de 0.904 y la dimensión con mayor confiabilidad según el Alfa de Cronbach es la de simplicidad de pago con 0.9, mientras que la más baja es la de flexibilidad con 0.558

de confiabilidad; la variable confianza arrojó un Alfa de Cronbach de 0.919 en tanto que, sus dimensiones de credibilidad y benevolencia alcanzaron 0.827 y 0.935 respectivamente; por último, la lealtad tuvo una confiabilidad de 0.919 y sus dimensiones de intención de recompra y boca a boca positivo dieron una confiabilidad de 0.87 y 0.92 respectivamente. Para interpretar estos resultados se ha utilizado la propuesta de escala de Ruiz (2022) que se muestra en la Tabla 4.

Por su parte, Hair et al. (1999) indican que el límite de medida inferior que puede tomar este coeficiente es de 0.7 y puede ser aceptado el de 0.6 en las investigaciones exploratorias. Siguiendo esta lógica, tras establecer la confiabilidad de los indicadores de todas las variables de estudio, el instrumento de la presente investigación tiene unos cambios respecto al aplicado en la prueba piloto. El cuestionario final que se utilizará para esta investigación constará de 31 elementos, debido a que, se suprime el indicador de flexibilidad, ya que tiene una confiabilidad moderada, así mismo, se ha eliminado el ítem “Si surgen problemas como retrasos en el envío, Falabella/Ripley es honesto sobre los problemas” de la dimensión credibilidad de la variable confianza, debido a que, las respuestas se pueden ver afectadas porque no todos los encuestados pueden haber pasado dicha problemática.

Después de implementar las modificaciones en el cuestionario, se procedió a medir nuevamente el Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un instrumento de medición confiable para el desarrollo del presente estudio, como se evidencia en la Tabla 5.

Tabla 3

Confiabilidad de encuestas piloto

Variable o indicador	Alfa de Cronbach	N de elementos	Ruiz (2022)
Experiencia Omnicanal	0.904	20	Muy alta
Servicio del cliente	0.656	3	Alta
Valor	0.770	4	Alta
Fluidez	0.816	3	Muy alta
Simplicidad de pago	0.900	3	Muy alta
Consistencia	0.882	4	Muy alta
Flexibilidad	0.558	3	Moderada
Confianza	0.919	7	Muy alta
Credibilidad	0.827	4	Muy alta
Benevolencia	0.935	3	Muy alta
Lealtad	0.919	8	Muy alta
Intención de recompra	0.870	4	Muy alta
Boca a boca positivo	0.920	4	Muy alta
Total	0.951	35	Muy alta

Nota. Elaboración propia

Tabla 4*Escala para interpretar el coeficiente de confiabilidad*

Rangos y Magnitud	
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Tomado de "Confiabilidad" por C. Ruiz, 2002, pág. 12.

Tabla 5*Confiabilidad del instrumento final*

Variable o indicador	Alfa de Cronbach	N de elementos	Ruiz (2002)
Experiencia Omnicanal	0.889	17	Muy alta
Servicio del cliente	0.779	3	Alta
Valor	0.876	4	Muy alta
Fluidez	0.713	3	Alta
Simplicidad de pago	0.947	3	Muy alta
Consistencia	0.768	4	Alta
Confianza	0.926	6	Muy alta
Credibilidad	0.865	3	Muy alta
Benevolencia	0.886	3	Muy alta
Lealtad	0.932	8	Muy alta
Intención de recompra	0.892	4	Muy alta
Boca a boca positivo	0.948	4	Muy alta
Total	0.952	31	Muy alta

Nota. Elaboración propia

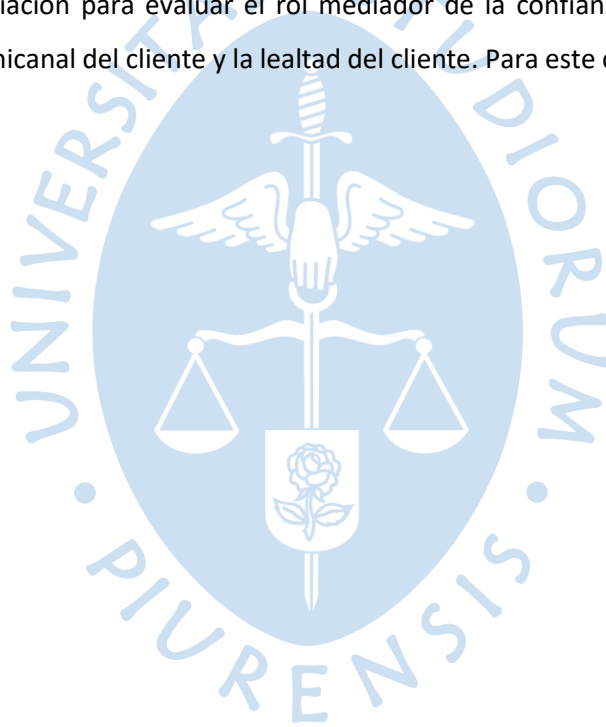
3.8 Técnica de análisis de datos

Para la presente investigación se hará uso del *software* SPSS compatible con Windows. Este programa permitirá el análisis de los datos recopilados en las encuestas, la elaboración de gráficos y las conclusiones numéricas que permitirán obtener los objetivos de investigación.

El procedimiento que se aplicará para generar los resultados de la investigación es el que se detalla a continuación:

1. Obtener la base de datos: los datos proporcionados por los encuestados se recopilan a través de la plataforma digital de Question Pro. Esta plataforma permite descargar una tabla que contiene todos los datos recopilados, presentada como un listado de variables que se pueden analizar con diversos métodos estadísticos. Antes de su análisis es necesario realizar una limpieza de la data, lo cual implica realizar modificaciones en caso de que existan datos perdidos o informes incompletos.

2. Tabulaciones: las variables sociodemográficas y los ítems, indicadores y variables de estudio serán ordenados en tablas de frecuencia y analizadas con el propósito de brindar más información sobre el cliente, puesto que la investigación radica entre las ciudades de Lima y Piura.
3. Gráficos: en esta investigación se usarán los gráficos de barras y de dispersión puesto que ejemplifican mejor lo que se pretende demostrar con el estudio.
4. Análisis de correlación: se trabajará con el *coeficiente de Pearson* que medirá la relación que existe entre las variables de estudio.
5. Modelos de regresión lineal: se usará este modelo para probar la linealidad existente entre las variables, la dependencia e influencia que se presenten entre las mismas.
6. Análisis de mediación: debido a los propósitos que presenta el siguiente estudio, se hará un análisis de mediación para evaluar el rol mediador de la confianza, en la relación entre la experiencia omnicanal del cliente y la lealtad del cliente. Para este caso, se utilizará el Process para SPSS.



Capítulo 4 Resultados de la investigación

3.1 Análisis de resultados

Durante el mes de noviembre del 2022 se administró la encuesta a los clientes de Falabella y Ripley de las ciudades de Piura y Lima que hayan tenido experiencias de compra en los últimos 4 meses y que hayan usado más de un canal de atención. El cuestionario fue difundido por redes sociales como, LinkedIn, Facebook, Instagram y WhatsApp. Adicionalmente, con autorización del Vicedecano de Investigación de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, se visitaron 32 secciones de alumnos de dicha Facultad del Campus Lima y 6 secciones de alumnos del Campus Piura, con la finalidad de pedir apoyo para responder la encuesta. Finalmente, para recolectar datos de los clientes en la ciudad de Lima, se llevaron a cabo encuestas a la entrada de cada tienda en dos fechas distintas. Las investigadoras contrataron a un profesional especializado en encuestas para realizar esta tarea.

Como resultado de este proceso se obtuvieron un total de 369 encuestas completas. Al revisar la información recolectada, se detectaron 35 encuestas que no cumplían con el requisito de haber seleccionado la opción correcta en el ítem: "Si usted está leyendo este ítem marque la opción 2". Este ítem se incluyó para verificar que el encuestado estaba respondiendo de manera consciente. Luego de depurar los registros, se obtuvieron 334 encuestas válidas. Es importante destacar que este número sigue cumpliendo con los cuatro criterios de muestra descritos anteriormente.

Con base en los datos recopilados en las encuestas administradas, en las próximas secciones se presenta la información de las variables sociodemográficas, el análisis factorial, la evaluación de la confiabilidad, el análisis descriptivo de los resultados por variable y el análisis de relación entre las variables.

4.1.1 Análisis de variables Sociodemográficas

Los siguientes análisis muestran la distribución sobre las tiendas por departamento, ciudad de residencia, género y edad de los clientes encuestados que componen la muestra final obtenida. La mayoría de los clientes encuestados, es decir, el 63.80%, realizaron sus compras en Falabella, mientras que el 36.20% prefirió Ripley (Tabla 6). Estos resultados coinciden con lo reportado por Merco Empresa, que sitúa a Falabella en el primer puesto del sector *retail*. También se detalla la distribución de los clientes según su ciudad de residencia, observándose que la mayoría, es decir el 62.28% se encuentra en Lima, mientras que el 37.72% restante corresponde a Piura. En cuanto al género, del total de encuestados, el 67.07% son mujeres, el 32.63% son hombres y el 0.30% prefirió no decir. Finalmente, en la distribución de los clientes por edad, se observa que los clientes con edades comprendidas entre los 21 y los 35 años representan el mayor porcentaje con un 47.90%. Por otro lado, la participación en la investigación de los clientes mayores de 60 años es del 1.20%, siendo este el grupo con menor participación en la muestra.

Tabla 6*Variables Sociodemográficas*

	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	Falabella	213	63,80%
	Ripley	121	36,20%
	Total	334	100,00%
Ciudad	Lima	208	62,28%
	Piura	126	37,72%
	Total	334	100,00%
Género	Masculino	109	32,63%
	Femenino	224	67,07%
	Prefiero no decir	1	0,30%
	Total	334	100,00%
Edad	18 a 20 años	56	16,77%
	21 a 35 años	160	47,90%
	36 a 59 años	114	34,13%
	Mayor a 60 años	4	1,20%
	Total	334	100,00%

Nota. Elaboración propia

4.1.2 *Análisis factorial*

Con la finalidad de validar el grado de relación que existe entre los ítems de cada constructo a estudiar, se procesó un análisis factorial exploratorio. Como se puede ver en la Tabla 7, en cuanto a la variable de experiencia omnicanal, el análisis factorial agrupó los 17 ítems en cuatro factores, en lugar de los cinco componentes propuestos inicialmente para esta variable. Los indicadores de servicio al cliente y de fluidez se han integrado en un solo factor de seis ítems, lo que indica que ambos aspectos se asocian y entienden como uno. Teniendo en cuenta este resultado, para esta investigación se ha decidido utilizar este factor como un indicador de servicio fluido, el cual se refiere a la capacidad de proporcionar un servicio útil, rápido y eficiente, sin interrupciones en el proceso de atención al cliente, donde los empleados están capacitados para atender a los clientes en todos los canales disponibles. Además, el servicio fluido se asocia con viajes de servicio positivos, en los que pasar de un encuentro a otro es fácil y sin complicaciones (Shen et al., 2018; Jaakola y Terho, 2021).

Acerca de la confianza, en la Tabla 8 se puede observar que se ha obtenido un solo factor compuesto por seis ítems. Al haberse formado un único componente, los ítems utilizados para evaluar la variable de confianza están estrechamente relacionados entre sí.

Por otro lado, este constructo se analizará como una variable unidimensional, en la Tabla 9 se presenta la variable lealtad, la cual se ha dividido en dos factores compuestos por ocho ítems en total. Ambos factores muestran una buena relación ya que están separados de acuerdo con cada indicador

en estudio. El primer factor se refiere al boca a boca positivo, mientras que el segundo se relaciona con la intención de recompra.

Tabla 7

Matriz de componente rotado experiencia omnicanal

	Componente			
	1	2	3	4
ExpOmn_Serv_2	.783			
ExpOmn_Serv_3	.770			
ExpOmn_Flui_2	.693			
ExpOmn_Flui_3	.639			
ExpOmn_Serv_1	.629			
ExpOmn_Flui_1	.553			
ExpOmn_Val_2		.843		
ExpOmn_Val_3		.837		
ExpOmn_Val_4		.772		
ExpOmn_Val_1		.700		
ExpOmn_SimPago_2			.911	
ExpOmn_SimPago_3			.897	
ExpOmn_SimPago_1			.873	
ExpOmn_Consist_3				.818
ExpOmn_Consist_2				.755
ExpOmn_Consist_4				.748
ExpOmn_Consist_1				.693

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 8

Matriz de componente rotado confianza

	Componente
Confi_Benev_3	.872
Confi_Credi_1	.862
Confi_Benev_1	.860
Confi_Benev_2	.860
Confi_Credi_2	.858
Confi_Credi_3	.817

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.
Sólo se ha extraído un componente

Tabla 9*Matriz de componente rotado lealtad*

	Componente	
	1	2
Leal_Boca_3	.913	
Leal_Boca_4	.903	
Leal_Boca_2	.869	
Leal_Boca_1	.799	
Leal_IntRecomp_1		.900
Leal_IntRecomp_2		.897
Leal_IntRecomp_4		.801
Leal_IntRecomp_3		.648

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

4.1.3 Confiabilidad y validez

Tras realizar el análisis factorial, se han recalculado los coeficientes de Alfa de Cronbach, los cuales se detallan en la Tabla 10. En general, el cuestionario muestra una confiabilidad muy alta, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.952 para todos los ítems, según Ruiz (2002). En cuanto a las variables, se observa que la experiencia omnicanal presenta una confiabilidad de 0.889. En términos de indicadores, la simplicidad de pago presenta la mayor confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0.947; mientras que la consistencia tiene una menor confiabilidad en comparación con los demás indicadores, con un coeficiente de 0.768. Por otro lado, la confianza obtiene una confiabilidad de 0.926; mientras que la lealtad cuenta con una confiabilidad de 0.932. En cuanto a los indicadores de lealtad, el boca a boca positivo muestra una mayor confiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0.948, en comparación con la intención de recompra que cuenta con una confiabilidad de 0.892.

En resumen, se ha demostrado que el cuestionario es un instrumento de medición confiable para la presente investigación.

Por otro lado, con respecto a la validez en base a la muestra de 334 datos, se estimó la validez convergente a través de la varianza promedio extraída (AVE por su significado en inglés) que indica la validez de cada una de las variables; arrojando valores de 0.73, 0.58 y 0.68 para las variables de confianza, experiencia omnicanal y lealtad respectivamente. Estos valores mayores a 0.5 demuestran la validez de las variables ya mencionadas. Así mismo, se obtuvo la validez discriminante de la relación de las variables, a través de la relación de correlaciones heterorrasgo-monorrasgo (HTMT por su significado en inglés) con valores de la relación de los constructos de experiencia omnicanal y confianza de 0.825; lealtad y confianza de 0.791, lealtad y experiencia omnicanal de 0.748. Estos valores

reafirman la validez de los constructos. En el anexo 7 se encuentran los resultados obtenidos de la técnica de validez.

Con los valores ya mostrados de la validez divergente y discriminante se puede probar la validez del método utilizado en esta investigación.

Tabla 10

Coefficientes de confiabilidad según análisis factorial

Variable o indicador	Alfa de Cronbach	N de elementos	Ruiz (2002)
Experiencia Omnicanal	0.889	17	Muy alta
Servicio fluido	0.831	6	Muy alta
Valor	0.876	4	Muy alta
Simplicidad de pago	0.947	3	Muy alta
Consistencia	0.768	4	Alta
Confianza	0.926	6	Muy alta
Lealtad	0.932	8	Muy alta
Intención de recompra	0.892	4	Muy alta
Boca a boca positivo	0.948	4	Muy alta
Total	0.952	31	Muy alta

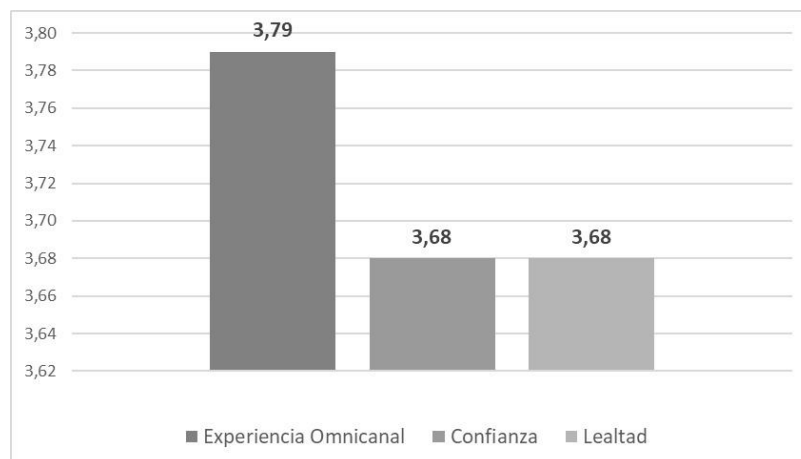
Nota. Elaboración propia

4.1.4 Análisis descriptivo de las variables

La Figura 1 presenta los valores promedios obtenidos por cada variable en estudio. La experiencia omnicanal obtuvo la puntuación más alta con un valor promedio de 3.79, seguida de la confianza y la lealtad, ambas con una puntuación promedio de 3.68 y la lealtad obtuvo una puntuación de 3.68. A continuación, se detalla la descripción de los resultados de cada variable, considerando cada uno de los ítems utilizados en el cuestionario final.

Figura 1

Promedios de variables



Nota. Elaboración propia

4.1.4.1 Experiencia Omnicanal. La Tabla 11 muestra la frecuencia porcentual obtenida para las respuestas a cada ítem de la experiencia omnicanal, así como los valores promedio para cada ítem e indicador. Se puede apreciar que la simplicidad de pago obtuvo la mayor valoración promedio con 4.51; esto debido a que los clientes manifiestan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las tiendas proporcionan medios de pago fáciles de usar, adecuados y rápidos en 91.9%, 91.6% y 91% respectivamente.

Seguidamente, en orden de magnitud, se encuentra el indicador del valor con un promedio de 4.04. Este resultado se debe principalmente a que el 84.1% de clientes encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las tiendas ofrecen una extensa variedad de productos de interés en todos sus canales, lo que representa el ítem más valorado con un promedio de 4.23. Además, el 77.8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que ofrecen productos a precios competitivos, con un promedio de 4.02. Por otra parte, el 75.4% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que Falabella y Ripley cuentan con los productos principales en todos sus canales, mientras que el 73.9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las tiendas ofrecen buenas ofertas en todos los canales.

El servicio fluido de las tiendas por departamento ha obtenido una valoración promedio de 3.77, lo cual refleja que la mayoría de los clientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la calidad del servicio en todos sus canales. En particular, el ítem más valorado fue la utilidad del servicio en todos los canales, con un promedio de 4.07 y un 83.8% de encuestados de acuerdo en que las tiendas brindan un servicio útil. Asimismo, el 78.8% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las tiendas ofrecen una experiencia fácil y continua en múltiples canales; mientras que el 69.8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el servicio continúa sin problemas desde el punto en que se dejó anteriormente. En cuanto a la capacitación de los empleados, el 64.7% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los empleados están bien capacitados y el 68.3% de los encuestados valora la interacción sin interrupciones. Además, 62.6% de los clientes encuestados expresa su conformidad con la rapidez del servicio al cliente en todos los canales de las tiendas.

Finalmente, la consistencia fue el indicador que tuvo una menor valoración con una puntuación de 2.86. Al analizar los resultados, se encontró que el 39.5% de los encuestados manifiesta estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la igualdad de precios en todos los canales de las tiendas. Además, 26.1% indicó estar en la misma posición respecto a la disponibilidad de productos en las tiendas físicas en comparación con los canales online. Por otro lado, el 25.8% de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la consistencia de los descuentos ofrecidos en las tiendas físicas con los que se ofrecen en el canal online, mientras que el 24.3% expresa estar en la misma posición respecto a la igualdad de productos en todos sus canales de la tienda por

departamento. Es importante resaltar que en los cuatro ítems que evalúan este indicador, se ha obtenido altos porcentajes de encuestados que marcaron la opción 3, es decir, manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

4.1.4.2 Confianza. La Tabla 12 presenta la frecuencia porcentual obtenida para las respuestas a cada ítem de la confianza. Los resultados muestran que la variable de confianza obtuvo una valoración promedio de 3.68. En cuanto a la consistencia de las políticas, el 75.2% de los clientes encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que lo convierte en el ítem mejor valorado con un promedio de 3.95. Además, el 74% manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la sinceridad de la tienda al tratar con ellos. Asimismo, el 71.6% de los clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la preocupación de las tiendas por sus clientes y el 71.3% considera que las promesas realizadas son confiables. Por otro lado, el 64.1% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo que la tienda hace todo lo posible por ayudarlos; mientras que el 63.2% manifiesta que las tiendas consideran los intereses de sus clientes cuando surgen problemas, siendo este el ítem con la menor valoración promedio, con un puntaje de 3.51.

4.1.4.3 Lealtad. La Tabla 13 muestra la frecuencia porcentual obtenida para las respuestas a cada ítem de la lealtad. Los resultados indican que la intención de recompra obtuvo la mayor valorización promedio, con un puntaje de 3.95. El 86.2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en adquirir productos y servicios de la tienda seleccionada y el 85.9% afirma que seguirá comprando a la misma tienda, lo que los convierte en los ítems mejor valorados con un promedio de 4.08. Además, el 73.7% de los encuestados afirma que, salvo por razones imprevistas, seguirán comprando en la tienda como de costumbre. Finalmente, el 67.4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en elegir la tienda como su marca preferida para futuras compras, siendo este el ítem con menor valoración promedio de 3.72.

Continuando con los resultados obtenidos en relación con la lealtad, se encontró que el boca a boca positivo obtuvo un puntaje promedio de 4.43. El 58.1% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en comentar cosas positivas sobre la tienda a otras personas, lo que hace que este ítem sea el mejor valorado, con un promedio de 3.53. Además, el 54.8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en recomendar la tienda a cualquiera que busque su consejo. En cuanto a la recomendación de la tienda a conocidos, el 51.5% de los clientes encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el ítem con menor valoración promedio fue el referente a animar a sus amigos para comprar en la tienda seleccionada, con un promedio de 3.55 y un 47.3% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con este enunciado.

Tabla 11*Resultados descriptivos de experiencia omnicanal*

Variable, indicador, ítem	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
Experiencia Omnicanal						3.79
Servicio fluido						3.77
Falabella/Ripley brinda un servicio útil a sus clientes en todos sus canales.	2.4%	2.7%	11.1%	52.7%	31.1%	4.07
Falabella/Ripley tiene empleados bien capacitados en todos los canales para responder mis preguntas.	1.2%	6.0%	28.1%	51.5%	13.2%	3.69
El servicio al cliente de Falabella/Ripley, en todos sus canales, es rápido.	2.7%	8.1%	26.6%	50.9%	11.7%	3.61
Cuando interactúo con varios canales para realizar una compra en Falabella/Ripley, no hay interrupciones en el proceso al pasar de un canal a otro.	1.2%	4.5%	24.6%	56.6%	13.2%	3.76
Cuando realizo una compra utilizando varios canales en Falabella/Ripley, la experiencia completa es fácil y continua.	1.5%	2.4%	17.4%	63.5%	15.3%	3.89
No importa cómo trato con Falabella/Ripley, el servicio continúa sin problemas desde donde se dejó anteriormente.	2.4%	6.3%	23.1%	58.7%	9.6%	3.67
Valor						4.04
Falabella/Ripley tiene en todos sus canales los productos principales.	1.2%	4.8%	18.6%	46.4%	29.0%	3.97
Falabella/Ripley ofrece productos a precios competitivos en todos los canales.	1.2%	3.6%	17.4%	47.3%	30.5%	4.02
Falabella/Ripley ofrece buenas ofertas en todos los canales.	1.5%	7.2%	17.4%	44.0%	29.9%	3.94
Falabella/Ripley cuenta con una amplia variedad de productos que me interesan en todos los canales.	0.3%	3.3%	12.3%	41.6%	42.5%	4.23
Simplicidad de pago						4.51
Falabella/Ripley proporciona medios de pago rápidos en diferentes canales.	0.6%	2.7%	5.7%	29.3%	61.7%	4.49
Falabella/Ripley proporciona medios de pago adecuados en diferentes canales.	0.3%	1.8%	6.3%	29.6%	62.0%	4.51
Falabella/Ripley ofrece medios de pago fáciles de usar a través de diferentes canales.	0.3%	1.5%	6.3%	29.6%	62.3%	4.52

Tabla 11 (continuación)*Resultados descriptivos de experiencia omnicanal*

Variable, indicador, ítem	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
Experiencia Omnicanal						3.79
Consistencia						2.86
Falabella/Ripley siempre tiene los mismos productos en todos los canales.	6.9%	17.4%	54.8%	15.0%	6.0%	2.96
La disponibilidad de productos de Falabella/Ripley en las tiendas físicas es consistente con lo que encuentro en sus canales online.	5.4%	20.7%	55.7%	13.5%	4.8%	2.92
Los descuentos que Falabella/Ripley aplica en sus tiendas físicas son consistentes con lo que se ofrece en el canal online.	6.9%	18.9%	56.6%	13.8%	3.9%	2.89
Falabella/Ripley siempre tiene los mismos precios en todos los canales.	10.2%	29.3%	47.6%	9.6%	3.3%	2.66

Nota. Elaboración propia**Tabla 12***Resultados descriptivos de confianza*

Variable, indicador, ítem	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
Confianza						3.68
Las promesas hechas por Falabella/Ripley son confiables	2.1%	6.6%	20.1%	62.9%	8.4%	3.69
Falabella/Ripley ha sido sincero al tratar con nosotros	2.4%	5.7%	18.0%	63.8%	10.2%	3.74
Falabella/Ripley ha sido consistente en cuanto a sus políticas.	0.6%	4.2%	20.1%	50.3%	24.9%	3.95
Falabella/Ripley se preocupa por sus clientes.	2.7%	3.9%	21.9%	65.9%	5.7%	3.68
Falabella/Ripley considera los intereses de sus clientes cuando surgen problemas.	3.9%	8.1%	24.9%	59.9%	3.3%	3.51
Falabella/Ripley hace todo lo posible para ayudar a sus clientes.	2.7%	7.8%	25.4%	60.2%	3.9%	3.55

Nota. Elaboración propia

Tabla 13*Resultados descriptivos de lealtad*

Variable, indicador, ítem	Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo			Promedio
	1	2	3	4	5	
Lealtad						3.68
Intención de recompra						3.95
Tengo la intención de seguir comprando a Falabella/Ripley.	0.3%	3.0%	10.8%	60.5%	25.4%	4.08
Pretendo adquirir productos y servicios de Falabella/Ripley.	0.3%	3.0%	10.5%	60.8%	25.4%	4.08
Pretendo elegir a Falabella/Ripley como marca preferida para mis futuras compras.	2.4%	8.1%	22.2%	50.0%	17.4%	3.72
Excepto por razones imprevistas, tengo la intención de seguir comprando a Falabella/Ripley como de costumbre.	0.6%	5.4%	20.4%	56.6%	17.1%	3.84
Boca a boca positivo						3.43
Digo cosas positivas sobre Falabella/Ripley a otras personas.	3.3%	5.4%	33.2%	50.9%	7.2%	3.53
Recomiendo Falabella/Ripley a cualquiera que busque mi consejo.	3.6%	6.9%	34.7%	47.6%	7.2%	3.48
Animo a mis amigos a comprar en Falabella/Ripley.	4.8%	10.2%	37.7%	40.1%	7.2%	3.35
Refiero a mis conocidos a Falabella/Ripley.	4.5%	9.6%	34.4%	45.5%	6.0%	3.39

Nota. Elaboración propia

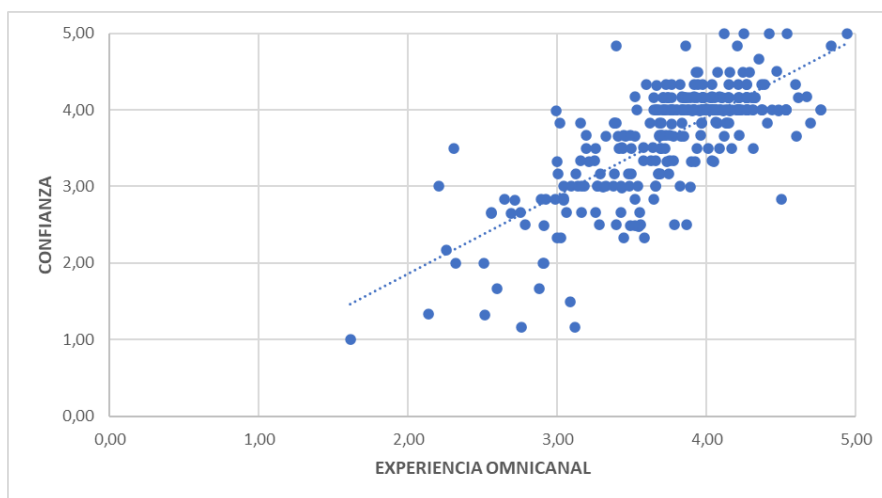
4.1.5 Análisis de la relación entre variables

En esta sección se presenta el análisis estadístico que permitirá determinar la validez o invalidez de las hipótesis planteadas en este estudio.

4.1.5.1 Experiencia omnicanal y confianza. En la Figura 2 se exhibe un diagrama de dispersión que representa la relación entre las dos variables. Como se puede observar, existe un patrón de relación ascendente, es decir, valores altos en la experiencia omnicanal están relacionados con valores alto en la confianza. Esta tendencia refleja una posible relación positiva entre las dos variables.

Figura 2

Gráfico de dispersión de confianza por experiencia omnicanal



Nota. Elaboración propia

A fin de confirmar la relación, se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson entre las dos variables y entre ellas con los indicadores. En la Tabla 14 se puede observar que todos los coeficientes de correlación tienen un valor estadísticamente significativo a un nivel de 0,01. En particular, el coeficiente de correlación entre las variables experiencia omnicanal y confianza es de 0.747, lo que indica una correlación positiva considerable, según lo señalado en Hernández et al. (2010). Estos resultados respaldan la hipótesis 1: La experiencia Omnicanal del cliente tiene una relación positiva con la confianza. El indicador de experiencia omnicanal que presenta una mayor correlación con la confianza del cliente es el de servicio fluido con un valor de 0.694, seguido por el indicador de valor con 0.629. Por otro lado, el indicador de consistencia muestra la menor correlación con la variable confianza, con un valor de 0.365, lo que indica una correlación positiva débil, según lo indicado por Hernández et al. (2010).

Tabla 14

Coefficientes de correlación entre las variables e indicadores H1

	Experiencia Omnicanal	Servicio Fluido	Valor	Simplicidad	Consistencia	Confianza
Experiencia Omnicanal	1	,826**	,810**	,705**	,590**	,747**
Servicio Fluido	,826**	1	,570**	,475**	,317**	,694**
Valor	,810**	,570**	1	,490**	,277**	,629**
Simplicidad	,705**	,475**	,490**	1	,180**	,478**
Consistencia	,590**	,317**	,277**	,180**	1	,365**
Confianza	,747**	,694**	,629**	,478**	,365**	1

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

Para profundizar el análisis de la relación entre estas variables, se utilizó un modelo de regresión lineal. La variable dependiente en este caso fue la confianza, mientras que la variable predictora fue la experiencia omnicanal. Los resultados obtenidos, presentados en la Tabla 15, revelan que el modelo es capaz de explicar el 55.8% de la variabilidad de la confianza. Los resultados de la prueba de ANOVA mostraron un estadístico F de 419,75 y el coeficiente *Beta* de 0,747, ambos con una significancia estadística inferior a 0.001. Estos resultados indican que el modelo de regresión es significativo estadísticamente. En consecuencia, se sugiere que la experiencia omnicanal tiene poder predictivo sobre la confianza.

Tabla 15

Regresión lineal simple experiencia omnicanal y confianza

Variable dependiente: Confianza	
Variable independiente: Experiencia Omnicanal	
Coefficiente β	,747***
R ²	,558
F	419,75***

Nota. ***Significativo a un nivel de 0,001. Elaboración propia

Adicionalmente, se ha aplicado un modelo de regresión lineal múltiple que tiene como variable dependiente a la confianza y como variables independientes a cada uno de los indicadores de la experiencia omnicanal. En la Tabla 16 se muestran los principales indicadores. El modelo es capaz de explicar el 58.4% de la variabilidad de la confianza. La prueba de ANOVA reveló un estadístico F de 115,65, con un valor del nivel crítico significativo menor a 0.001. Esto indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo. Asimismo, se puede apreciar que el servicio fluido tiene más valor de

impacto sobre la confianza con un coeficiente *Beta* de 0,437. Mientras tanto, la simplicidad tiene un menor impacto sobre la confianza, con un coeficiente *Beta* es de 0,104.

Estos resultados respaldan la validación de la hipótesis 1, que sostiene la existencia de una relación positiva entre la experiencia omnicanal y la confianza de los clientes de las dos tiendas por departamento en las ciudades de Lima y Piura.

Tabla 16

Coeficiente Beta por dimensión experiencia omnicanal y confianza

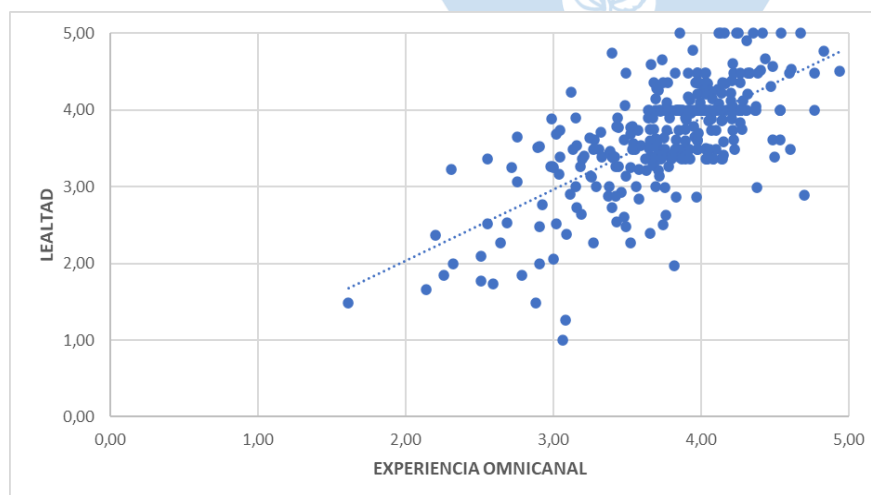
Variable dependiente: Confianza			
Variable independiente: Servicio fluido, valor, simplicidad y consistencia			
	Coeficiente β	R ²	F
Servicio Fluido	,437***		
Valor	,294***		
Simplicidad	,104***	,584	115,65***
Consistencia	,126***		

Nota. ***Significativo a un nivel de 0,001. Elaboración propia

4.1.5.2 Experiencia omnicanal y lealtad. En la Figura 3 se exhibe un diagrama de dispersión que representa la relación entre las dos variables. Como se puede ver, existe un patrón de relación ascendente, es decir, valores altos en la experiencia omnicanal están relacionados con valores alto en la lealtad. Esta tendencia refleja una posible relación positiva entre las dos variables.

Figura 3

Gráfico de dispersión de lealtad por experiencia omnicanal



Nota. Elaboración propia

Con la finalidad de confirmar la relación, se obtuvieron los coeficientes de correlación de Pearson entre las dos variables y entre ellas con los indicadores. Como se puede observar en la Tabla

17, todos los coeficientes de correlación tienen un valor estadísticamente significativo a un nivel de 0,01. En particular, el coeficiente de correlación entre las variables experiencial omnicanal y lealtad es de 0.678, lo que indica una correlación positiva media, según lo señalado en Hernández et al. (2010). Además, el indicador de experiencia omnicanal que presenta una mayor correlación con la lealtad del cliente es el servicio fluido con un valor de 0.592, seguido por el indicador de valor con 0.548. Por otro lado, el indicador de consistencia muestra la menor correlación con la variable lealtad, con un valor de 0.355, lo que indica una correlación positiva débil, según lo indicado por Hernández et al. (2010).

En lo que respecta a la correlación entre los indicadores de cada variable, se puede observar que el servicio fluido presenta una correlación más fuerte con la intención de recompra, con un valor de 0.539. En cambio, la consistencia muestra una correlación más débil con el mismo indicador de lealtad, con un valor de 0.272. Asimismo, el servicio fluido presenta una correlación más fuerte con el boca a boca positivo, con un valor de 0.542, mientras que la consistencia muestra una correlación menos fuerte con este indicador, con un valor de 0.363. Estos resultados respaldan la hipótesis 2: La experiencia omnicanal tiene una relación positiva con la lealtad.

Tabla 17

Coefficientes de correlación entre las variables e indicadores H2

	Experiencia Omnicanal	Servicio Fluido	Valor	Simplicidad	Consistencia	Lealtad	Recompra	WOM
Experiencia Omnicanal	1	,826**	,810**	,705**	,590**	,678**	,636**	,605**
Servicio Fluido	,826**	1	,570**	,475**	,317**	,592**	,539**	,542**
Valor	,810**	,570**	1	,490**	,277**	,548**	,534**	,474**
Simplicidad	,705**	,475**	,490**	1	,180**	,486**	,519**	,385**
Consistencia	,590**	,317**	,277**	,180**	1	,355**	,272**	,363**
Lealtad	,678**	,592**	,548**	,486**	,355**	1	,884**	,934**
Recompra	,636**	,539**	,534**	,519**	,272**	,884**	1	,660**
WOM	,605**	,542**	,474**	,385**	,363**	,934**	,660**	1

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

Para ampliar el análisis de la relación entre las variables, se utilizó un modelo de regresión lineal en el que se consideró la lealtad como variable dependiente y la experiencia omnicanal como variable independiente. En la Tabla 18 se muestran los indicadores principales. Se encontró que el modelo es capaz de explicar el 45.9% de la variabilidad en la variable lealtad. Al realizar la prueba ANOVA, se obtuvo un estadístico F de 282,157 y un coeficiente *Beta* de 0,678, ambos con una significancia estadística inferior a 0.001, lo cual indica que el modelo de regresión es estadísticamente

significativo. Estos resultados demuestran que la experiencia omnicanal tiene poder predictivo sobre la lealtad.

Tabla 18

Regresión lineal simple experiencia omnicanal y confianza

Variable dependiente: Lealtad	
Variable independiente: Experiencia Omnicanal	
Coefficiente β	,678***
R ²	,459
F	282,157***

Nota. ***Significativo a un nivel de 0,001.

Elaboración propia

Completando lo anterior, se ha aplicado un modelo de regresión lineal múltiple que tiene como variable dependiente a la lealtad y como variables independientes a cada uno de los indicadores de la experiencia omnicanal. En la Tabla 19 se exhiben los indicadores principales. El modelo explica el 46.4% de la variabilidad de la lealtad. Al realizarla prueba ANOVA, se obtiene un estadístico F de 71.255 con un valor del nivel crítico significativo inferior a 0.001, lo que indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo. Además, se puede observar que el servicio fluido tiene más valor de impacto sobre la lealtad con un coeficiente *Beta* de 0,332. Mientras tanto, la simplicidad tiene un menor impacto sobre la lealtad, con un coeficiente *Beta* de 0,155.

Los resultados obtenidos respaldan la validación de la hipótesis 2, lo cual confirma la existencia de una relación positiva entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes de las dos tiendas por departamento en las ciudades de Lima y Piura.

Tabla 19

Coefficiente Beta por dimensión experiencia omnicanal y lealtad

Variable dependiente: lealtad			
Variable independiente: Servicio fluido, valor, simplicidad y consistencia			
	Coefficiente β	R ²	F
Servicio Fluido	,322***		
Valor	,227***		
Simplicidad	,193***	,464	71,255***
Consistencia	,155***		

Nota. ***Significativo a un nivel de 0,001. Elaboración propia

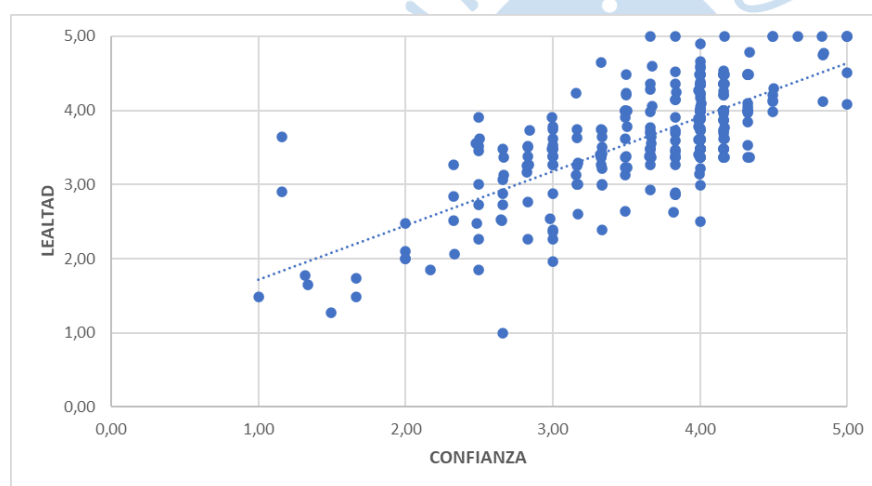
4.1.5.3 Confianza y lealtad. En la Figura 4 se exhibe un diagrama de dispersión que representa la relación entre las dos variables. Como se puede ver, existe un patrón de relación ascendente, es

decir, valores altos en la confianza están relacionados con valores alto en la lealtad. Esta tendencia refleja una posible relación positiva entre las dos variables.

Con la finalidad de confirmar la relación, se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson entre la confianza, la lealtad y los indicadores de la lealtad. En la Tabla 20 se observa que todos los coeficientes de correlación tienen un valor estadísticamente significativo a un nivel de 0,01. En particular, el coeficiente de correlación entre las variables confianza y lealtad es de 0.731, lo que indica una correlación positiva media, según lo señalado en Hernández et al. (2010). Estos resultados respaldan la hipótesis 3: La confianza tiene una relación positiva con la lealtad. Además, la intención de recompra tiene una mejor correlación con la confianza, con un valor de 0.683. Mientras tanto, el boca a boca positivo se correlaciona con la confianza, con un valor de 0.655.

Figura 4

Gráfico de dispersión de lealtad por confianza



Nota. Elaboración propia

Tabla 20

Coefficientes de correlación entre las variables e indicadores H3

	Confianza	Lealtad	Recompra	WOM
Confianza	1	,731**	,683**	,655**
Lealtad	,731**	1	,884**	,934**
Recompra	,683**	,884**	1	,660**
WOM	,655**	,934**	,660**	1

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

Para profundizar el análisis de la relación entre las variables, se llevó a cabo un modelo de regresión lineal en el que la variable dependiente fue la lealtad y la variable independiente fue la confianza. La Tabla 21 presenta los resultados obtenidos a partir de este modelo y muestra los

indicadores principales. El modelo es capaz de explicar el 53.4% de las variaciones en la variable lealtad. Al realizar la prueba ANOVA, se obtuvo un estadístico F de 380,701 y un coeficiente *Beta* que asciende a 0,731, ambos con una significancia estadística inferior a 0.001, lo cual indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo. Estos resultados demuestran que la confianza tiene poder predictivo sobre la lealtad y refuerzan la validación de la hipótesis 3; es decir, sí existe una relación positiva entre la confianza y la lealtad de los clientes de las dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.

Tabla 21

Regresión lineal simple confianza y lealtad

Variable dependiente: Lealtad Variable independiente: Confianza	
Coefficiente β	,731***
R ²	,534
F	380,701***

Nota. ***Significativo a un nivel de 0,001.

Elaboración propia

4.1.5.4 Experiencia omnicanal, confianza y lealtad. Para analizar en mayor profundidad la relación entre las variables de estudio, se realizó un análisis de mediación haciendo uso del Process para SPSS de Hayes (2022). En la figura 5 se aprecian los resultados obtenidos. A continuación, se expone una descripción detallada.

En la primera parte aparecen las variables consideradas en el estudio: la lealtad como variable dependiente (Y), la experiencia omnicanal como variable independiente (X), y la confianza como variable mediadora (M). Además, se especifica el tamaño de muestra considerado, en este caso, n=334.

Seguidamente, se presenta los resultados del análisis de regresión lineal simple entre la confianza (M) y la experiencia omnicanal (X). El porcentaje de varianza explicada de la confianza a través de la experiencia omnicanal fue del 55.84%. Se encontró que la experiencia omnicanal, como variable independiente, es significativa dentro del modelo ($B= 1.0230$; $t= 20.48$; $P<0.001$). Luego, se presentan los resultados del análisis de regresión lineal múltiple, utilizando como variables predictoras la confianza (M) y la experiencia omnicanal (X). Ambas variables han resultado significativas en el modelo, que explica el 57.34% de los cambios en la variable lealtad (Y). Se encontró que una mejor experiencia omnicanal conduce a un mayor nivel de lealtad en el cliente, representado por un coeficiente *Beta* de 0,4082, y que una mayor confianza a su vez se relaciona con un mayor grado de lealtad, con un coeficiente *Beta* de 0,5081.

Además, se presentan los efectos totales de la variable experiencia omnicanal (X) sobre la lealtad (Y). Este efecto total fue estadísticamente significativo a un nivel de 0.001, representado por un *Beta* de 0,9280. También se exponen los efectos directos de la experiencia omnicanal (X) y la lealtad (Y); los cuales resultaron estadísticamente significativo ($B= 0.4082$; $t= 5.51$; $P<0.001$). Por último, se incluyen los efectos indirectos de la experiencia omnicanal (X) sobre la lealtad (Y) mediados a través de la confianza (M), representados por un coeficiente *Beta* de 0.5198 con un nivel estadísticamente significativo.

En resumen, una mejor experiencia omnicanal conduce a una mayor lealtad de los clientes, tanto de manera directa, como a través de la confianza que genera en ellos. En este sentido, se afirma la hipótesis 4, es decir, la confianza sí tiene un efecto mediador parcial en la relación entre la experiencia omnicanal con la lealtad hacia las dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura.

Figura 5

Análisis de mediación con Process SPSS

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 4
  Y : Lealtad
  X : ExpOmn
  M : Confza

Sample Size: 334
*****
OUTCOME VARIABLE: Confza

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7472    .5584    .2103    419.7496    1.0000    332.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -.1821    .1902    -.9570    .3393    -.5563    .1922
ExpOmn      1.0230    .0499    20.4878    .0000    .9248    1.1212

*****
OUTCOME VARIABLE: Lealtad

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7572    .5734    .2037    222.4748    2.0000    331.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .2696    .1875    1.4377    .1515    -.0993    .6385
ExpOmn      .4082    .0740    5.5194    .0000    .2627    .5537
Confza      .5081    .0540    9.4054    .0000    .4018    .6144

```

Figura 5 (continuación)*Análisis de mediación con Process SPSS*

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE: Lealtad

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .6778    .4594    .2574   282.1566   1.0000   332.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .1771    .2105    .8414   .4007   -.2370    .5912
ExpOmn    .9280    .0552   16.7975   .0000    .8193    1.0367

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    .9280    .0552   16.7975   .0000    .8193    1.0367

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    .4082    .0740    5.5194   .0000    .2627    .5537

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Confza    .5198    .0747    .3748    .6698

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 10000

----- END MATRIX -----

```

Nota. Elaboración propia

4.2 Discusión de resultados

Según los hallazgos de esta investigación, los clientes valoran favorablemente la simplicidad en el proceso de pago, debido a que perciben que los medios de pago son fáciles de usar, adecuados y rápidos. Además, los resultados reflejan favorablemente los esfuerzos que están realizando las dos marcas estudiadas para ampliar su respuesta a las necesidades de sus clientes, ya que las personas encuestadas han calificado con puntajes altos la presencia de mayor variedad de productos en todos los canales y los precios competitivos que ofrecen.

Por otro lado, se ha obtenido una calificación moderadamente favorable respecto a la fluidez del servicio que brindan las marcas estudiadas, es decir, ofrecen un servicio útil, fácil y rápido, sin interrupciones y con empleados capacitados en todos los puntos de contacto. Estos hallazgos son

importantes para las dos marcas estudiadas ya que la literatura académica muestra que los clientes buscan una experiencia de compra sencilla y sin complicaciones, que sea fácil y fluida (Jaakola y Terho, 2021). A su vez, un experto en el sector *retail*, a quien se entrevistó al inicio de la investigación, indicó que las empresas deben responder rápidamente a las solicitudes de los clientes, lo cual se puede lograr mediante la implementación de metodologías ágiles para entender mejor los procesos de compra, cada vez más sofisticados. También señaló, respecto al servicio brindado por los colaboradores de las empresas, que el éxito de la omnicanalidad depende, en gran medida, de la inversión en capital humano por parte de las empresas, lo cual los faculta e incentiva para representar la marca de manera atractiva.

Por su parte, los clientes encuestados consideran que las tiendas no son coherentes en cuanto a los productos, stock, precios y descuentos que ofrecen a través de diferentes canales, lo que genera incomodidad en ellos. Este es un aspecto al que ambas marcas deberían poner especial cuidado, debido a que Chang et al. (2022) encontraron que la consistencia de la información es fundamental para la formación de la experiencia omnicanal del cliente. De acuerdo con los resultados de la investigación de estos autores, la inconsistencia del contenido hacía que los clientes sientan que el costo de compra supera el valor percibido, lo que a menudo los llevaba a abandonar la compra.

En lo referente a la confianza, los clientes aprecian que las tiendas aplican sus políticas de manera transparente y sincera, así como también, perciben que se preocupan por ellos y hacen lo posible por ayudarlos. Esto resulta relevante para las compañías, si se toma en cuenta que Ganesan y Hess (1997) encontraron, en una de sus investigaciones, que el compromiso de los clientes se genera a partir del cumplimiento del rol establecido en las políticas de la empresa, así como también, el interés genuino por sus clientes.

En cuanto a la lealtad, los clientes tienen la intención de seguir comprando en las mismas tiendas para adquirir sus productos y servicios; así como también, recomiendan y dicen aspectos positivos sobre las tiendas a otras personas. Lo que fortalece la relación que tienen con las compañías. Este tipo de actitudes hacia la marca sirve como referente de atracción de nuevos clientes.

Siguiendo la línea de la presente investigación, se comprobó la hipótesis uno (H1), la relación entre la experiencia omnicanal y la confianza. En esta relación destaca el servicio fluido como el principal aspecto que influye en la confianza de los clientes cuando ellos perciben un servicio útil, fácil y continuo. Esto coincide con los hallazgos de Lemon y Verhoef (2016), quienes lograron identificar que, en la omnicanalidad, una experiencia perfecta en todos los canales es motivo para generar y aumentar la confianza. Por lo tanto, es fundamental, para las tiendas por departamento en Lima y Piura, que tomen en cuenta estas características de tal manera que se pueda aumentar su nivel de confianza. Adicional a ello, cabe resaltar que la simplicidad de pago tuvo un impacto menor en la confianza.

Por otra parte, al probar la hipótesis dos (H2), la experiencia omnicanal del cliente tiene una relación positiva con la lealtad, se reveló que la experiencia omnicanal y la lealtad están positivamente relacionadas y que los clientes perciben el servicio fluido como un factor clave para mantener su lealtad. Cuando los procesos de compra se hacen más sencillos a favor de los clientes y se sienten satisfechos con el trato brindado por los trabajadores, se genera una mayor lealtad a la marca. Los resultados obtenidos en la presente investigación están respaldados por la literatura, que indica que una buena experiencia de compra mejora la intención de recompra de un cliente hacia el minorista y la recomendación hacia otras personas (Chang et al., 2022).

Asimismo, aunque la consistencia tiene un impacto menor en la lealtad, es importante mantenerla para lograr una experiencia de compra sin inconvenientes en todos los canales. Así lo encontraron también Lee et al. (2019), quienes comprobaron que la calidad de la integración del canal, es decir, la capacidad omnicanal del minorista para brindar a los clientes experiencias de compra sin inconvenientes en todos los canales, influye positivamente en el compromiso del cliente, lo que al mismo tiempo conduce a mayores niveles de intención de recompra y boca a boca positivo. Tanto en la intención de recompra, como en el boca a boca positivo, puede evidenciarse que, para la consecución de la lealtad de los clientes hacia la marca es necesario crear una buena experiencia de compra; la misma que en estos *retailers* se ve potenciada por la omnicanalidad que es muy valorada por las personas, ya sea porque disminuye sus conflictos al momento de comprar o porque genera confianza.

Por otro lado, con respecto a la relación positiva entre la confianza y la lealtad, plasmada en la hipótesis tres (H3), se ha encontrado que la confianza está correlacionada con la intención de recompra y el boca a boca positivo, lo que sugiere que la confianza desempeña un papel esencial en el fomento de la lealtad. Los clientes que confían en la marca están más dispuestos a recomendarla y hablar positivamente de ella. Estos resultados son consistentes con la investigación previa realizada por Guenzi et al. (2009), quienes también encontraron que la confianza del cliente es un factor importante en su intención de ser leal a la tienda, en su disposición para recomendarla y mantener una relación continua con ella.

Finalmente, con respecto a la hipótesis cuatro (H4), se comprobó que la confianza tiene un efecto mediador en la relación entre la experiencia omnicanal con la lealtad. Esto implica que cuando los clientes viven una experiencia omnicanal satisfactoria durante todo el proceso de compra mediante los diversos canales de la compañía minorista, entonces se incrementará su nivel de confianza hacia la marca y, como consecuencia de ello, se generará una mayor lealtad hacia ella. Según Vallejo-Bojorque (2021), la experiencia del cliente ejerce una poderosa influencia en la generación de confianza, lo cual reafirma la importancia de crear memorables recuerdos durante todo el proceso de servicio. Adicionalmente, es importante destacar que el impacto de la confianza en la lealtad es significativo, ya

que una vez que los clientes experimentan confianza en el servicio, empiezan a forjar una relación de lealtad con la marca. En consecuencia, los resultados obtenidos respaldan la idea de que la creación de una experiencia fluida y de calidad es esencial para generar lealtad, teniendo de por medio a la confianza.

4.3 Limitaciones del estudio

En relación a las limitaciones de este estudio, se debe mencionar que la falta de un marco muestral ha llevado a aplicar una selección y definición de la población de estudio en función del objeto de investigación. Este enfoque ha sido implementado con el propósito de mejorar la pertinencia y relevancia de los resultados. No obstante, es esencial reconocer que la generalización de los hallazgos a otros sectores o poblaciones puede verse restringida debido a esta limitación, lo que a su vez afecta la aplicabilidad y validez externa de los resultados en un contexto más amplio.

Ante estas implicancias, las investigadoras han optado por abordar de manera transparente las limitaciones y la naturaleza del muestreo utilizado en este trabajo de investigación. Asimismo, se han dedicado esfuerzos para minimizar el sesgo y obtener conclusiones que, aunque puedan generalizarse, brinden perspectivas valiosas dentro del contexto específico abordado.



Conclusiones

La dimensión de la experiencia omnicanal mejor valorada por los clientes fue la simplicidad de pago, ya que consideraron que los medios de pago utilizados eran adecuados, fáciles y rápidos. Además, se pudo constatar que los clientes perciben que las tiendas ofrecían productos atractivos en todos sus canales, con precios competitivos, y aprecian favorablemente la disponibilidad de productos principales y buenas ofertas en todos sus canales.

Asimismo, los clientes de las tiendas evaluadas tienen un alto nivel de confianza en ellas, especialmente en términos de consistencia en sus políticas, sinceridad y preocupación por los clientes. Sin embargo, se han identificado áreas de oportunidad para mejorar la consideración de los intereses de los clientes cuando surgen problemas. Para fortalecer aún más la confianza de los clientes, es necesario que las tiendas trabajen en mejorar su capacidad para solucionar los problemas de sus clientes de manera efectiva.

De igual manera, los clientes tienen una alta intención de recompra y fidelidad hacia las tiendas evaluadas ya que, aseveraron que están dispuestos a seguir adquiriendo productos y servicios de las tiendas, así como también de volver a comprar en la misma.

Por otro lado, entre la experiencia omnicanal y la confianza existe una clara relación positiva. Los clientes que tuvieron una experiencia omnicanal fluida, es decir, rápida y sin interrupciones en sus diferentes canales, se sintieron más seguros y confiados en la tienda.

Adicionalmente, entre la experiencia omnicanal y la lealtad del cliente se concluye que sí hay una relación positiva. Específicamente, se observó que el servicio fluido y el valor son los indicadores con mayor capacidad predictiva. En otras palabras, cuando una empresa brinda un servicio fluido, ágil y eficiente, junto con una amplia gama de productos a precios competitivos, logrará retener a sus clientes existentes y atraerá nuevos clientes. Estos factores se convierten en elementos fundamentales para fortalecer la lealtad hacia la marca.

Agregando a lo anterior, los clientes que tuvieron una buena experiencia omnicanal mostraron una mayor intención de recompra y fidelidad hacia la marca. Esto sugiere que invertir en una experiencia omnicanal sólida es crucial para fomentar la lealtad del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado minorista. Así mismo, los clientes aprecian mucho la coherencia que presentan las empresas en sus canales de venta, pero la ausencia de esta coherencia significa que ellos decidan no regresar o no repetir sus compras en la empresa. La fuerte lealtad hacia la marca generada por una buena experiencia de compra en el pasado, junto con el boca a boca positivo, demuestran que los clientes están prestos a compartir su experiencia positiva con otros.

De igual manera, entre la confianza y la lealtad del cliente existe una relación positiva. Los clientes que muestran una mayor intención de recompra y fidelidad hacia la marca son aquellos que

confían en la misma. De tal manera que, las empresas que se empeñan en mejorar la relación con sus clientes y abordan sus preocupaciones pueden mejorar su reputación y aumentar la fidelidad de ellos.

Finalmente, se concluye que a medida que la marca logra brindar una mejor experiencia omnicanal a sus clientes, más confiable será para ellos. Además, cuando la confianza hacia la marca crece con ella aumenta la lealtad, ya que, al desaparecer los sentimientos de inseguridad o desconfianza de los clientes, la interacción con los *retailers* es más constante y de mayor afinidad. En resumen, la confianza del cliente es clave para fomentar la lealtad, y una experiencia omnicanal positiva puede mejorar tanto la confianza como la lealtad del cliente. Por tanto, es importante que las tiendas por departamento sigan invirtiendo en su estrategia omnicanal con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y fortalecer su relación con estos, asegurando así su permanencia a largo plazo.



Recomendaciones

Los hallazgos obtenidos en esta investigación revelaron que los clientes de una marca desean encontrar coherencia en cuanto a la comunicación que se brinda en todos los canales de la empresa. En este sentido, se recomienda a las tiendas por departamento evaluar periódicamente la percepción de los clientes sobre la coherencia de la información en los diferentes canales, para identificar posibles inconsistencias y realizar los ajustes necesarios. Esto se puede lograr revisando los comentarios de los clientes en la web y aplicando encuestas cortas enfocadas en este aspecto.

Adicional a ello, se identificó que los clientes han manifestado una calificación moderadamente negativa respecto a la coherencia de precios y productos a través de todos los canales. Debido a ello, se sugiere la implementación de herramientas tecnológicas que posibiliten una gestión integrada y en tiempo real de los productos, precios y descuentos. De la mano con esta alternativa, se recomienda trabajar programas de capacitación al personal de las tiendas con el fin de garantizar que estén familiarizados con la información necesaria para ofrecer una atención al cliente coherente en todos los canales.

Las investigadoras también sugieren que las tiendas por departamento se enfoquen en fortalecer la confianza de sus clientes, puesto que se ha comprobado que esta es una gran potenciadora de la lealtad. Para ello es importante que mantengan las políticas consistentes y transparentes, demostrando el interés por ayudar a sus clientes y por brindar una experiencia del cliente fluida y favorable durante todo el proceso de compra, ya que de esta depende la confianza generada.

Otra medida a tomar en cuenta, por las empresas interesadas en aumentar la lealtad de sus clientes, es aumentar la agilidad en el servicio brindado, puesto que como se ha mostrado en este estudio, a las personas les agrada la rapidez en el servicio recibido en su proceso de compra. De esta manera se sugiere que las marcas utilicen procesos cortos y sencillos; que los colaboradores estén dispuestos y capacitados para absolver dudas y lograr que el proceso fluya sin interrupciones a través de todos los canales.

Asimismo, en este estudio, se ha demostrado que los clientes valoran enormemente la amplia variedad de productos disponibles a precios competitivos. Por este motivo, es de vital importancia que las empresas mantengan una gestión excelente de la oferta en términos de productos y precios. Se recomienda ampliar la variedad de productos disponibles en todos los canales de venta, con el objetivo de ofrecer una oferta más completa y atractiva para los clientes. Además, se sugiere mantener una gestión adecuada en la oferta de promociones, asegurando que sean efectivas y bien comunicadas. Esto ayudará a atraer a los clientes y fomentará sus visitas continuas a la tienda.

Este estudio de investigación tiene ciertas restricciones que apuntan a oportunidades de investigación en el futuro. En primer lugar, se han evaluado los resultados de manera conjunta, sin

distinguir entre las tiendas estudiadas. Como resultado, se recomienda realizar investigaciones adicionales que diferencien el desempeño de cada tienda en particular, de manera que se pueda diagnosticar las necesidades específicas de cada una y que permitan mejorar su estrategia omnicanal.

En segundo lugar, para esta investigación se utilizaron únicamente datos recopilados en algunos distritos de Lima y Piura. Dado que las tiendas por departamentos estudiadas cuentan con varias sucursales en todo el Perú, se recomienda que investigaciones futuras se centren en otras provincias del país, lo que permitiría validar si la relación entre las variables se mantiene a pesar de las diferencias culturales. .

Finalmente, tanto la teoría usada como materia de esta investigación como los resultados obtenidos sustentan lo fructífero de ahondar en el estudio del sector *retail* en Perú, desde la percepción del cliente. Debido a ello, se recomienda realizar otras investigaciones que complementen el modelo estudiado en este trabajo incorporando el valor percibido como una variable mediadora entre la experiencia del cliente y la confianza, así como entre la experiencia del cliente y la lealtad del cliente.



Referencias

- Akoglu, H., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta edición ed.). Episteme.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43, 583-610.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). Pearson Educación.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.
- Cáceda, H. (2022). Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones, según Capece. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Comercio Electrónico en Perú al 2021*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/>
- Chang, Y., & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800>
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Creswell, J., & Miller, D. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. 39(3), 124-130. doi:https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2021). *Global Powers of Retailing 2021*.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8:4, 439-448.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737.
- González, J., Zegarra, F., & Peñafiel, J. (2023). Ripley adicionó 700 mil nuevos clientes gracias a su estrategia omnicanal. (InfoMercado, Entrevistador) Obtenido de <https://infomercado.pe/ripley-adiciono-700-mil-nuevos-clientes-gracias-a-su-estrategia-omnicanal/>

- Gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima. (2019). *Negocio de retail representa el 10.7% del PBI del Perú*. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/negocio-de-retail-representa-el-10-7-del-pbi-peru/>
- Guenzi, P., Johnson, M., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290 -316. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach* (Third ed.). Nueva York: Guilford Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). McGRAW-HILL.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Indra. (2018). *El nuevo paradigma de la Omnicanalidad. Hacia la excelencia en la experiencia del cliente*.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). Indecopi: lista de empresas con mayor incidencia en quejas y reclamos. *tvpe Noticias*. Obtenido de <https://tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/indecopi-lista-de-empresas-con-mayor-incidencia-en-quejas-y-reclamos>
- Irarrázaval, F. (2022). *Falabella sobre cierre de tiendas en el Perú: "Nos tomará los próximos 4 o 5 años"*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/falabella-sobre-cierre-de-tiendas-en-el-peru-nos-tomara-los-proximos-4-o-5-anos/>
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1-27. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500-507. doi:10.1016/S0148-2963(03)00140-1
- Lee, Z., Chan, T., Chong, A.-L., & Thadani, D. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Academy of Marketing Science*(39), 846-869. doi:10.1007/s11747-010-0219-0
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *American Marketing Association*, 80, 69-96. doi:http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M.-E., & Mondéjar-Jiménez, J.-A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. 4(2), I-XX. doi:http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Experience Understanding Customer. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2022). *Ranking Merco Empresas Perú*. Obtenido de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15(2), 166-185. doi:10.7195/ri14.v15i2.1070
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Organización de consumidores y usuarios. (2022). Estas son las 20 empresas con más reclamaciones, según la OCU. (E. Santos, Ed.) España. Obtenido de Huffpost: https://www.huffingtonpost.es/entry/estas-son-las-20-empresas-con-mas-reclamaciones-segun-la-ocu_es_6384d6f6be4b09a86b1b5a98b.html
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2006). *Metodología la investigación cuantitativa*. Caracas: DESUPEL.
- Penagos, J. L. (2010). *Historia de las tiendas por departamentos en Lima (1)*. Obtenido de Dirección de informática Académica Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/08/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-1/>

- Penagos, J. L. (2010). *Historia de las tiendas por departamentos en Lima (2)*. Obtenido de Dirección de informática Académica Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/09/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-2/>
- Prabjit, Salim, C., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 10868-10882. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3140>
- Punyatoya, P. (2018). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Rahi, S., Alnaser, F. M., & Ghani, M. A. (2019). Research survey design; recommendation for the development of the questionnaire, calculation of the sample and selection of research paradigms. *37ª Conferencia Científica Internacional sobre Desarrollo Económico y Social*, 1158-1170.
- Rahman, S., Carlson, J., Gudergan, S., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 259, 1-18.
- Ripley Perú. (2022). *Reporte de Costenibilidad 2021*.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). Confiabilidad.
- Shao, Z., & Yin, H. (2019). Building customers' trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms: An empirical study in China. *Internet Research*, 29(5), 1040-1063. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0086>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa.
- Uzir, U. H., Halbusi, H. A., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

- Vallejo-Bojorque, A., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M., & VásquezHerrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS*, 11(22). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174-181. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>



Apéndices



Apéndice 1. Cuestionario

RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA OMNICAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES: EL ROL MEDIADOR DE LA CONFIANZA EN DOS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LAS CIUDADES DE LIMA Y PIURA.

¡Buen día! Esta es una encuesta para entender la relación entre la experiencia omnicanal, la confianza y la lealtad de los clientes de dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura. (Si para el llenado de este formulario usará su teléfono celular, recomendamos que lo coloque en posición horizontal para una mejor visualización, gracias)

Consentimiento informado: Agradecemos su apoyo para responder este cuestionario y participar en un estudio que tiene como propósito analizar la relación entre la experiencia omnicanal del cliente, confianza y lealtad de los clientes de Falabella y Ripley de las ciudades de Lima y Piura. La encuesta es voluntaria y completamente anónima. Las respuestas que nos brinde serán confidenciales y se usarán para fines estrictamente académicos. Responder este cuestionario le tomará aproximadamente 8 minutos. Los principales investigadores de este estudio son María Fe Calle Sosa y Katty Paulina García Ruiz. Si desea más información sobre su participación en el estudio, no dude en ponerse en contacto con cualquiera de ellos al correo paulina.garcia.r@udep.edu.pe o maría.calle.s@alum.udep.edu.pe .

Consentimiento: Entiendo en qué consiste mi participación, tengo por lo menos 18 años y al participar doy mi permiso para que mis respuestas sean utilizadas en este estudio.

**Le recordamos que es importante que se tome el tiempo necesario para responder esta encuesta de la manera más objetiva posible.

En primer lugar, por favor, responda a los siguientes elementos:

Este estudio está dirigido a personas que han realizado al menos una compra en los últimos 4 meses utilizando varios canales en una de las siguientes marcas: **Seleccionar el más reciente.*

Canales: son los medios que una empresa utiliza para presentar y vender sus productos y/o servicios a los consumidores. Ejemplo: Tiendas físicas, páginas web, aplicaciones, ventas por llamada telefónica.

1. Falabella
2. Ripley
3. NA

Recordemos que este estudio está dirigido a personas que han realizado su compra utilizando más de un canal. Ejemplo: Tienda física y página web.

Canales: son los medios que una empresa utiliza para presentar y vender sus productos y/o servicios a los consumidores. Ejemplo: Tiendas físicas, páginas web, aplicaciones, ventas por llamada telefónica.

Teniendo en cuenta esta información, ¿Qué canal/canales ha empleado en su experiencia de compra?

Puede marcar más de uno de los siguientes canales:

1. Tienda física
2. Página web
3. Aplicativo
4. Llamada telefónica

(De ahora en adelante, aparecerá “\${Q3}” haciendo referencia a la tienda seleccionada por el encuestado)

Experiencia de compra

Pensando en sus experiencias de compra en los diferentes canales de \${Q3} , indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones (donde 1 es considerado totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Canales: son los medios que una empresa utiliza para presentar y vender sus productos y/o servicios a los consumidores. Ejemplo: Tiendas físicas, páginas web, aplicaciones, ventas por llamada telefónica.

	1	2	3	4	5
\${Q3} brinda un servicio útil a sus clientes en todos sus canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\${Q3} tiene empleados bien capacitados en todos los canales para responder mis preguntas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El servicio al cliente de \${Q3}, en todos sus canales, es rápido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\${Q3} tiene en todos sus canales los productos principales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\${Q3} ofrece productos a precios competitivos en todos los canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\${Q3} ofrece buenas ofertas en todos los canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\${Q3} cuenta con una amplia variedad de productos que me interesan en todos los canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando interactúo con varios canales para realizar una compra en \${Q3}, no hay interrupciones en el proceso al pasar de un canal a otro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
Cuando realizo una compra utilizando varios canales en \${Q3}, la experiencia completa es fácil y continua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No importa cómo trato con \${Q3}, el servicio continúa sin problemas desde donde se dejó anteriormente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Experiencia de compra

Pensando en sus experiencias de compra en los diferentes canales de \${Q3}, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones (donde 1 es considerado totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Medios de pago: efectivo, tarjeta de débito o crédito e instrumentos de pago por internet.

	1	2	3	4	5
\${Q3} proporciona medios de pago rápidos en diferentes canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\${Q3} proporciona medios de pago adecuados en diferentes canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\${Q3} ofrece medios de pago fáciles de usar a través de diferentes canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pensando en sus experiencias de compra en los diferentes canales de \${Q3}, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones (donde 1 es considerado totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Canales: son los medios que una empresa utiliza para presentar y vender sus productos y/o servicios a los consumidores. Ejemplo: Tiendas físicas, páginas web, aplicaciones, ventas por llamada telefónica.

	1	2	3	4	5
\${Q3} siempre tiene los mismos productos en todos los canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La disponibilidad de productos de \${Q3} en las tiendas físicas es consistente con lo que encuentro en sus canales online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
Los descuentos que $\{Q3\}$ aplica en sus tiendas físicas son consistentes con lo que se ofrece en el canal online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si usted está leyendo esta pregunta marque la opción 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
$\{Q3\}$ siempre tiene los mismos precios en todos los canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Confianza

Pensando en sus interacciones previas con $\{Q3\}$, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones: (donde 1 es considerado totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Las promesas hechas por $\{Q3\}$ son confiables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
$\{Q3\}$ ha sido sincero al tratar con nosotros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
$\{Q3\}$ ha sido consistente en cuanto a sus políticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
$\{Q3\}$ se preocupa por sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
$\{Q3\}$ considera los intereses de sus clientes cuando surgen problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
$\{Q3\}$ hace todo lo posible para ayudar a sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lealtad

Pensando en su experiencia y relación con $\{Q3\}$, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones (donde 1 es considerado totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Tengo la intención de seguir comprando a $\{Q3\}$.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretendo adquirir productos y servicios de $\{Q3\}$.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
Pretendo elegir a \${Q3} como marca preferida para mis futuras compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excepto por razones imprevistas, tengo la intención de seguir comprando a \${Q3} como de costumbre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digo cosas positivas sobre \${Q3} a otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomiendo \${Q3} a cualquiera que busque mi consejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animo a mis amigos a comprar en \${Q3}.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Refiero a mis conocidos a \${Q3}.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datos Personales

Lugar de residencia:

1. Lima
2. Piura
3. Otro _____

**En caso marcó Lima: ¿En qué distrito vive?

1. Barranco
2. Jesús María
3. La Molina
4. Lince
5. Magdalena del Mar
6. Miraflores
7. Pueblo Libre
8. San Borja
9. San Isidro
10. San Miguel
11. Santiago de Surco
12. Surquillo
13. Otro _____

**En caso marcó Piura: ¿En qué distrito vive?

Piura

Castilla

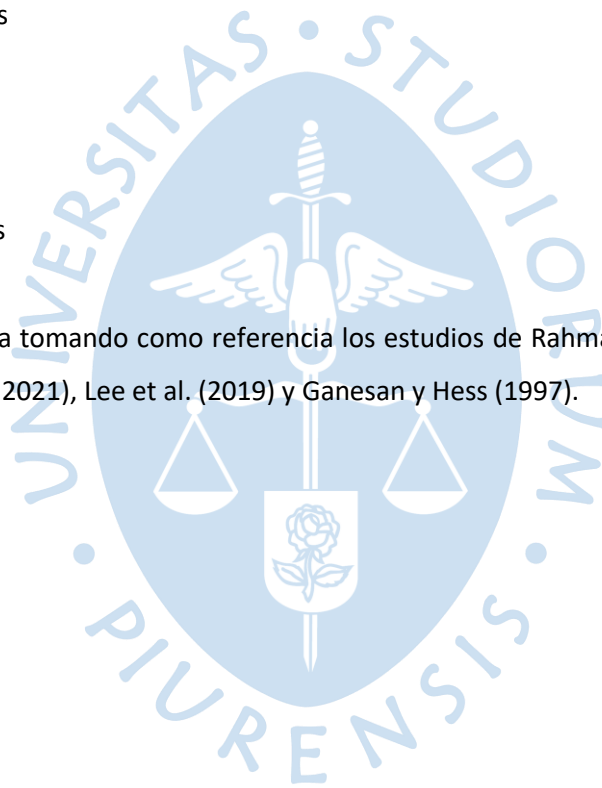
Otro

**En caso marcó otro: ¿En qué distrito vive?

¿Cuál es su edad?

1. Menor a 18 años
2. 18 a 20 años
3. 21 a 35 años
4. 36 a 59 años
5. Mayor a 60 años

Nota. Elaboración propia tomando como referencia los estudios de Rahman et al. (2022), Chang y Li (2022), Jaakola y Terho (2021), Lee et al. (2019) y Ganesan y Hess (1997).



Apéndice 2. Formato de validación del cuestionario - Fernando Gallardo Salazar**I.- IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:**

Nombre: Fernando Gallardo Salazar

Título de Pregrado: Comunicador Social - Publicidad

Título de Postgrado: Magíster – Administración de Negocios

JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Los ítems son pertinentes con los objetivos?

Suficiente X Medianamente suficiente _____ Insuficiente _____

Observaciones:

2. ¿Los ítems son pertinentes con la variable?

Suficiente X Medianamente suficiente _____ Insuficiente _____

Observaciones:

3. ¿Los ítems son pertinentes con las dimensiones?

Suficiente X Medianamente suficiente _____ Insuficiente _____

Observaciones:

4. ¿Los ítems son pertinentes con los indicadores?

Suficiente X Medianamente suficiente _____ Insuficiente _____

Observaciones:

5. ¿Considera que la redacción es la adecuada?

Suficiente X Medianamente suficiente _____ Insuficiente _____

Observaciones:

6. ¿Considera válido este instrumento?

Suficiente X Medianamente suficiente _____ Insuficiente _____

Observaciones:



Fernando Gallardo Salazar
FECHA DE VALIDACIÓN: 02/11/22

Apéndice 3. Formato de validación del cuestionario - Martha Coello Denegri**I.- IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:**

Nombre: Martha Coello Denegri

Título de Pregrado: Lic. Administración de Servicios

Título de Postgrado: Máster en Administración

JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Los ítems son pertinentes con los objetivos?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

2. ¿Los ítems son pertinentes con la variable?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

3. ¿Los ítems son pertinentes con las dimensiones?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

4. ¿Los ítems son pertinentes con los indicadores?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

5. ¿Considera que la redacción es la adecuada?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

6. ¿Considera válido este instrumento?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

MARTHA COELLO DENEGRI
NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO**FECHA DE VALIDACIÓN: 27 DE OCT DE 2022***Nota.* Elaboración propia

Apéndice 4. Formato de validación del cuestionario - Juan Francisco Dávila**I.- IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:**

Nombre: Juan Francisco Dávila

Título de Pregrado: Economista

Título de Postgrado: MBA

Título de Doctorado: PhD in Management Science

JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Los ítems son pertinentes con los objetivos?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

2. ¿Los ítems son pertinentes con la variable?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

3. ¿Los ítems son pertinentes con las dimensiones?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

4. ¿Los ítems son pertinentes con los indicadores?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

5. ¿Considera que la redacción es la adecuada?

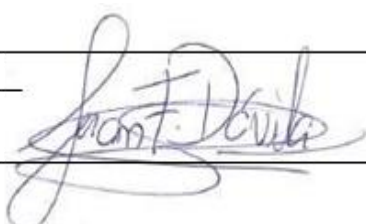
Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones: _____

6. ¿Considera válido este instrumento?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones: _____



NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO
FECHA DE VALIDACIÓN: 26/10/22

Nota. Elaboración propia

Apéndice 5. Formato de validación del cuestionario - Vilma Sofia Alvarado Gutiérrez**I.- IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:**

Nombre: Vilma Sofia Alvarado Gutiérrez

Título de Pregrado: Licenciada de Administración de Servicios

JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Los ítems son pertinentes con los objetivos?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente Observaciones: _____

2. ¿Los ítems son pertinentes con la variable?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente Observaciones: _____

3. ¿Los ítems son pertinentes con las dimensiones?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente Observaciones: _____

4. ¿Los ítems son pertinentes con los indicadores?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente Observaciones: _____

5. ¿Considera que la redacción es la adecuada?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente Observaciones: _____

6. ¿Considera válido este instrumento?

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente Observaciones: _____

Sofia Alvarado Gutiérrez
NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO
FECHA DE VALIDACIÓN: 25-10-2022

Nota. Elaboración propia

Apéndice 6. Análisis Factorial

1. Análisis factorial de experiencia omnicanal

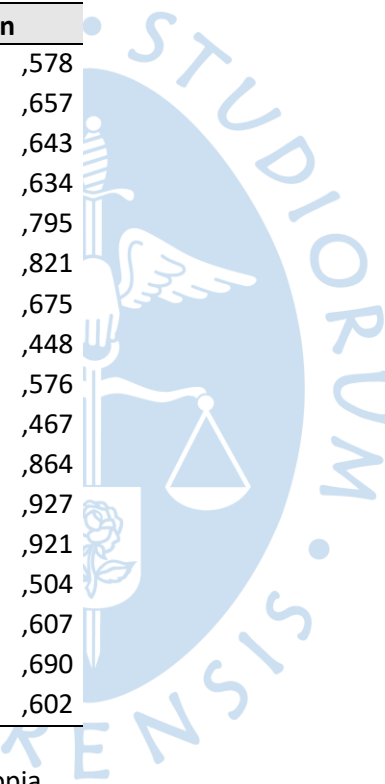
A continuación, se muestran las tablas obtenidas en el análisis factorial realizado con SPSS.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,852	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3243,517
	gl	136
	Sig.	0,000

Nota. Elaboración propia

Comunalidades	
	Extracción
ExpOmn_Serv_1	,578
ExpOmn_Serv_2	,657
ExpOmn_Serv_3	,643
ExpOmn_Val_1	,634
ExpOmn_Val_2	,795
ExpOmn_Val_3	,821
ExpOmn_Val_4	,675
ExpOmn_Flui_1	,448
ExpOmn_Flui_2	,576
ExpOmn_Flui_3	,467
ExpOmn_SimPago_1	,864
ExpOmn_SimPago_2	,927
ExpOmn_SimPago_3	,921
ExpOmn_Consist_1	,504
ExpOmn_Consist_2	,607
ExpOmn_Consist_3	,690
ExpOmn_Consist_4	,602

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Elaboración propia



Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
ExpOmn_Serv_2	,783			
ExpOmn_Serv_3	,770			
ExpOmn_Flui_2	,693			
ExpOmn_Flui_3	,639			
ExpOmn_Serv_1	,629			
ExpOmn_Flui_1	,553			
ExpOmn_Val_2		,843		
ExpOmn_Val_3		,837		
ExpOmn_Val_4		,772		
ExpOmn_Val_1		,700		
ExpOmn_SimPago_2			,911	
ExpOmn_SimPago_3			,897	
ExpOmn_SimPago_1			,873	
ExpOmn_Consist_3				,818
ExpOmn_Consist_2				,755
ExpOmn_Consist_4				,748
ExpOmn_Consist_1				,693

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones. Elaboración propia

2. Análisis factorial de confianza

A continuación, se muestran las tablas obtenidas en el análisis factorial realizado con SPSS.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,888
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1479,277
	gl	15
	Sig.	0,000

Nota. Elaboración propia

Comunalidades	
	Extracción
Confi_Credi_1	,744
Confi_Credi_2	,736
Confi_Credi_3	,668
Confi_Benev_1	,740
Confi_Benev_2	,739
Confi_Benev_3	,760

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Elaboración propia

Matriz de componente	
	Componente
Confi_Benev_3	.872
Confi_Credi_1	.862
Confi_Benev_1	.860
Confi_Benev_2	.860
Confi_Credi_2	.858
Confi_Credi_3	.817

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Sólo se ha extraído un componente. Elaboración propia

Comentarios: Con respecto a la matriz de componente rotado: sólo se ha extraído un componente.

La solución no se puede rotar.

3. Análisis factorial de lealtad

A continuación, se muestran las tablas obtenidas en el análisis factorial realizado con SPSS.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,870
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2670,604
	gl	28
	Sig.	0,000

Nota. Elaboración propia

Comunalidades	
	Extracción
Leal_IntRecomp_1	,871
Leal_IntRecomp_2	,882
Leal_IntRecomp_3	,628
Leal_IntRecomp_4	,754
Leal_Boca_1	,780
Leal_Boca_2	,890
Leal_Boca_3	,904
Leal_Boca_4	,892

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Elaboración propia

Matriz de componente rotado ^a		
	Componente	
	1	2
Leal_Boca_3	,913	
Leal_Boca_4	,903	
Leal_Boca_2	,869	
Leal_Boca_1	,799	
Leal_IntRecomp_1		,900
Leal_IntRecomp_2		,897
Leal_IntRecomp_4		,801
Leal_IntRecomp_3		,648

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. Elaboración propia



Apéndice 7. Técnicas de validez

Validez convergente:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Confi_	0,926	0,929	0,942	0,731
ExpOmn_	0,892	0,906	0,908	0,579
Leal_	0,933	0,933	0,945	0,682

Validez discriminante:

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
ExpOmn_ <-> Confi_	0,825
Leal_ <-> Confi_	0,791
Leal_ <-> ExpOmn_	0,748

Ajuste del modelo:

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,086	0,086
d_ULS	3,686	3,686
d_G	1,989	1,989
Chi-square	3168,75	3168,75
NFI	0,633	0,633

Nota. Elaboración propia