

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**La experiencia del cliente omnicanal y su relación con la intención de  
compra en el sector de la moda en Arequipa, 2024.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Díaz Portugal, Alejandra Beatriz**

**ORCID: 0009-0006-8458-5238**

**Heredia Huilcape, Paola del Rocio**

**ORCID: 0009-0005-3322-6238**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesora:

**Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena**

**ORCID: 0000-0002-1008-6114**

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 02 de Abril del 2025

**Dictamen: 012650-C-EPICO-2025**

Visto el borrador del expediente 012650, presentado por:

**2019800552 - DIAZ PORTUGAL ALEJANDRA BEATRIZ**

**2019201092 - HEREDIA HUILCAPE PAOLA DEL ROCIO**

Titulado:

**LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE OMNICANAL Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA  
EN EL SECTOR DE LA MODA EN AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**29271323 - TEJADA VELASQUEZ JOSE EFRAIN  
DICTAMINADOR**



**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL  
DICTAMINADOR**



**29416188 - POSTIGO SANCHEZ CHRISTIAN ADIB  
DICTAMINADOR**



# La experiencia del cliente omnicanal y su relación con la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa, 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

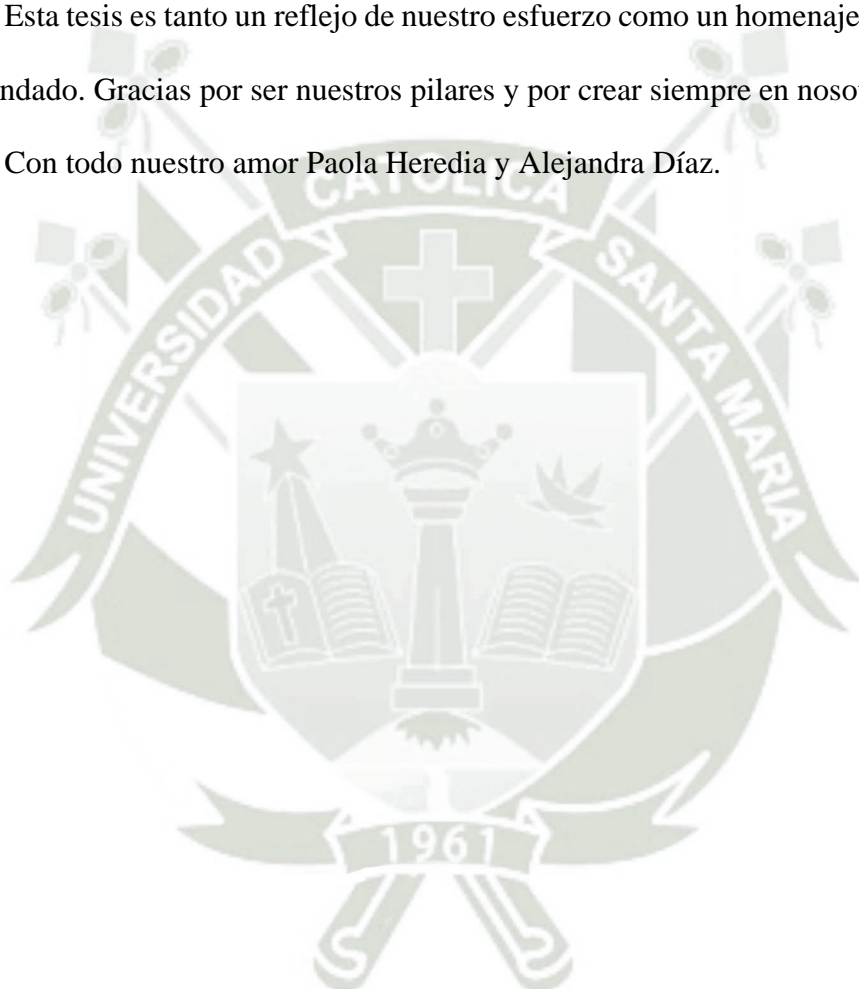
1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorioacademico.upc.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	upc.aws.openrepository.com	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to National University College - Online	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

## DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos, con gratitud infinita por su apoyo incondicional, constante y motivación inquebrantable, en este largo viaje. Cada uno de ustedes ha sido fuente de inspiración y fortaleza en los momentos más desafiantes. Sin su confianza y su ánimo para perseguir nuestros objetivos, este logro no hubiera sido posible.

Esta tesis es tanto un reflejo de nuestro esfuerzo como un homenaje a todo lo que nos han brindado. Gracias por ser nuestros pilares y por crear siempre en nosotras.

Con todo nuestro amor Paola Heredia y Alejandra Díaz.

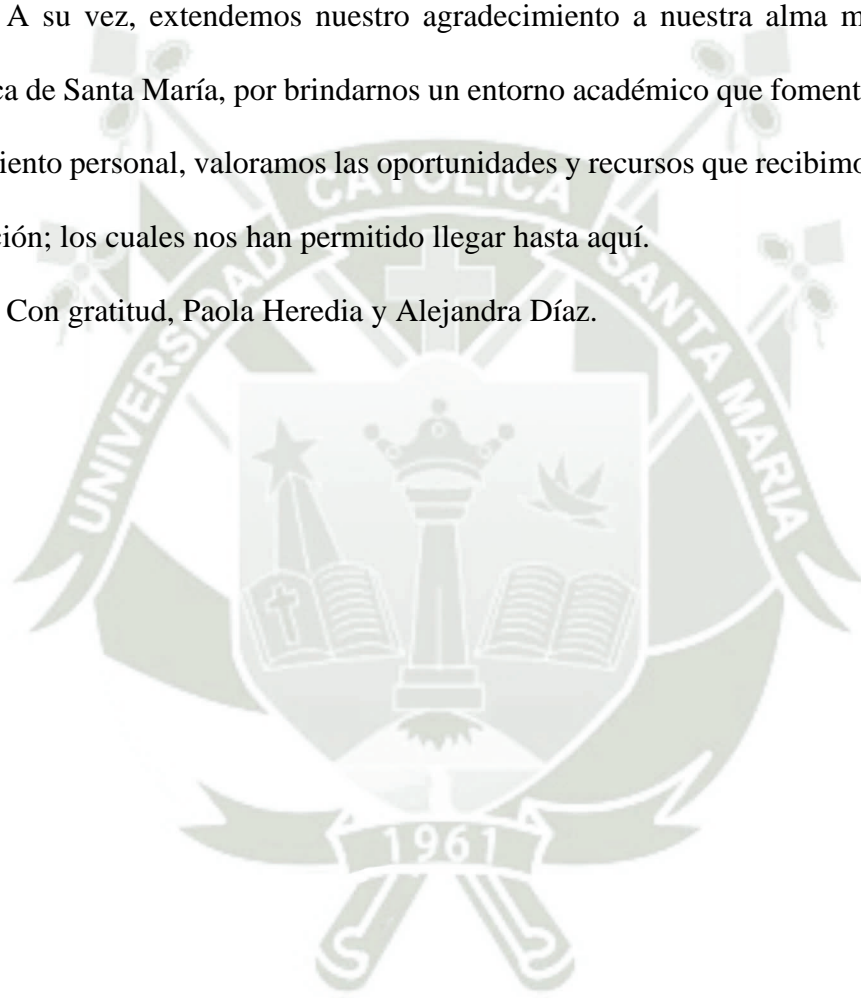


## AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra asesora Grace Villanueva por su invaluable apoyo y orientación en este largo proceso. Su paciencia y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de nuestra tesis, gracias por guiarnos con sabiduría e inspirarnos a lograr nuestro objetivo.

A su vez, extendemos nuestro agradecimiento a nuestra alma mater Universidad Católica de Santa María, por brindarnos un entorno académico que fomenta el aprendizaje y crecimiento personal, valoramos las oportunidades y recursos que recibimos durante nuestra formación; los cuales nos han permitido llegar hasta aquí.

Con gratitud, Paola Heredia y Alejandra Díaz.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en 2024. Dado el crecimiento de los canales omnicanales en la moda, este tema es de gran relevancia, pero existen pocos estudios específicos en el contexto de Arequipa. La investigación utilizó un enfoque descriptivo-correlacional, aplicando una encuesta a una muestra de 384 personas entre 20 y 59 años, en Arequipa. El cuestionario abordó dimensiones de la experiencia omnicanal y la intención de compra.

Los principales hallazgos muestran una fuerte correlación positiva entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra. Los consumidores valoran la flexibilidad que les ofrece la omnicanalidad para comprar cuando y donde quieran, y tienden a preferir las tiendas Falabella, H&M y Ripley por sobre la calidad y precio de la competencia. Este estudio aporta una perspectiva local sobre el impacto de la experiencia omnicanal en las decisiones de compra, lo cual puede servir para que las empresas del sector implementen estrategias que mejoren la experiencia del cliente y aumenten las ventas.

**Palabras clave:** Omnicanalidad, online, offline e intención de compra

## ABSTRACT

The present research aims to establish the relationship between omnichannel customer experience and purchase intention in the fashion sector in Arequipa in 2024. Given the growth of omnichannel in fashion, this topic is of great relevance, but there are few specific studies in the context of Arequipa. The research used a descriptive-correlational approach, applying a survey to a sample of 384 people between 20 and 59 years old, in Arequipa. The questionnaire addressed dimensions of omnichannel experience and purchase intention.

The main findings show a strong positive correlation between omnichannel customer experience and purchase intention. Consumers value the flexibility that omnichannel offers them to shop when and where they want, and tend to prefer Falabella, H&M and Ripley stores over competitors' quality and price. This study provides a local perspective on the impact of the omnichannel experience on shopping decisions, which can help companies in the sector implement strategies to improve the customer experience and increase sales.

**Keywords:** Omnichannel, online, offline and purchase intent.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	3
1.1. Problema .....	3
1.2. Descripción .....	3
1.2.1. Campo, Área y Línea .....	5
1.2.2. Tipo de problema .....	5
1.2.3. Variables .....	5
1.2.4. Interrogantes básicas .....	9
1.3. Justificación .....	9
1.3.1. Justificación social .....	9
1.3.2. Justificación práctica .....	10
1.3.3. Justificación profesional.....	10
1.4. Objetivos .....	10
1.4.1. Objetivo General .....	10
1.4.2. Objetivos específicos .....	10
1.5. Marco teórico .....	11
1.5.1. Experiencia del cliente omnicanal .....	11
1.5.2. Intención de compra .....	25
1.6. Antecedentes .....	29
1.6.1. Antecedentes Internacionales.....	29
1.7. Hipótesis.....	33
1.7.1. Hipótesis general .....	33
1.7.2. Hipótesis específicas .....	33
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	34
2.1. Técnicas e instrumentos .....	34
2.2. Estructuras de los Instrumentos .....	34
2.3. Campo de verificación .....	38
2.3.1. Ámbito.....	38

2.3.2. Temporalidad .....	38
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra) .....	38
2.3.4. Muestra.....	39
2.4. Estrategia de recolección de datos .....	41
2.5. Estrategia de análisis de datos .....	42
2.5.1. Prueba de normalidad.....	42
2.5.2. Correlación de Pearson .....	42
2.5.3. Correlación de Spearman .....	42
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
3.1. Contextualización de la investigación.....	44
3.1.1. La omnicanalidad en el sector de la moda .....	44
3.1.2. La intención de compra en el contexto omnicanal.....	44
3.1.3. Características de los centros comerciales en Arequipa .....	45
3.2. Datos de control .....	48
3.2.1. Perfil del consumidor .....	48
3.3. Resultados descriptivos.....	51
3.3.1. Resultados por variable .....	51
3.3.2. Resultados por pregunta.....	59
3.4. Resultados inferenciales.....	65
3.4.1. Prueba de normalidad.....	65
3.4.2. Hipótesis principal .....	66
3.4.3. Hipótesis específicas .....	67
3.5. Discusión.....	74
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 1: PLAN DE TESIS APROBADO.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 2: RESULTADO DE ENCUESTAS .....</b>	<b>128</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables .....	6
Tabla 2	Matriz de consistencia .....	7
Tabla 3	Cuestionario.....	35
Tabla 4	Respuestas: Experiencia del cliente omnicanal.....	59
Tabla 5	Respuestas: Intención de compra .....	63
Tabla 6	Prueba de normalidad .....	65
Tabla 7	Correlación general: Experiencia del cliente omnicanal e Intención de compra .....	66
Tabla 8	Correlación específica 1: Experiencia del cliente en línea e Intención de compra .....	67
Tabla 9	Correlación específica 2: Experiencia del cliente fuera de línea e Intención de compra .....	68
Tabla 10	Correlación específica 3: Retención de clientes e Intención de compra .....	69
Tabla 11	Correlación específica 4: Transparencia de los canales e Intención de compra .....	70
Tabla 12	Correlación específica 5: Conveniencia del canal e Intención de compra .....	72
Tabla 13	Correlación específica 6: Integración del canal e Intención de compra.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad .....	48
Figura 2 Género .....	49
Figura 3 Nivel educativo .....	49
Figura 4 Distrito de residencia.....	50
Figura 5 Tienda de preferencia al momento de comprar tanto online como offline .....	51
Figura 6 Nivel de experiencia del cliente omnicanal .....	51
Figura 7 Nivel de experiencia del cliente en línea.....	52
Figura 8 Nivel de experiencia del cliente fuera de línea .....	53
Figura 9 Nivel de retención de clientes .....	54
Figura 10 Nivel de transparencia de canales .....	55
Figura 11 Nivel de conveniencia del canal.....	56
Figura 12 Nivel de integración del canal.....	57
Figura 13 Nivel de intención de compra .....	58

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024. Este tema reviste gran relevancia debido al creciente uso de canales omnicanales en el sector moda, lo cual ha transformado el comportamiento de los consumidores. Actualmente se han encontrado muy pocos estudios específicos que aborden esta relación en el contexto de Arequipa metropolitana. Por lo tanto, esta investigación busca aportar conocimiento local sobre el impacto de la experiencia omnicanal en las decisiones de compra de los consumidores en esta región.

A nivel internacional y nacional, la transformación digital se ha vuelto una necesidad apremiante para las empresas, especialmente a raíz de la pandemia, esto ha obligado a las compañías a adoptar herramientas digitales y desarrollar canales de venta omnicanales para mantenerse vigentes y competitivas en un entorno cada vez más cambiante y globalizado (PerúRetail, 2021). En el sector de la moda, las marcas se han visto obligadas a potenciar sus canales de venta online, buscando ofrecer una experiencia de compra similar a la presencial (Mercado, 2022).

La experiencia omnicanal busca satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, independientemente del canal utilizado, lo que conlleva a una mayor fidelización y retención de clientes (Flores & Rosales, 2023). Comprender la intención de compra de los consumidores permite a las empresas anticipar tendencias e implementar estrategias de marketing efectivas (Cajusol, 2022).

La presente investigación está conformada por los capítulos:

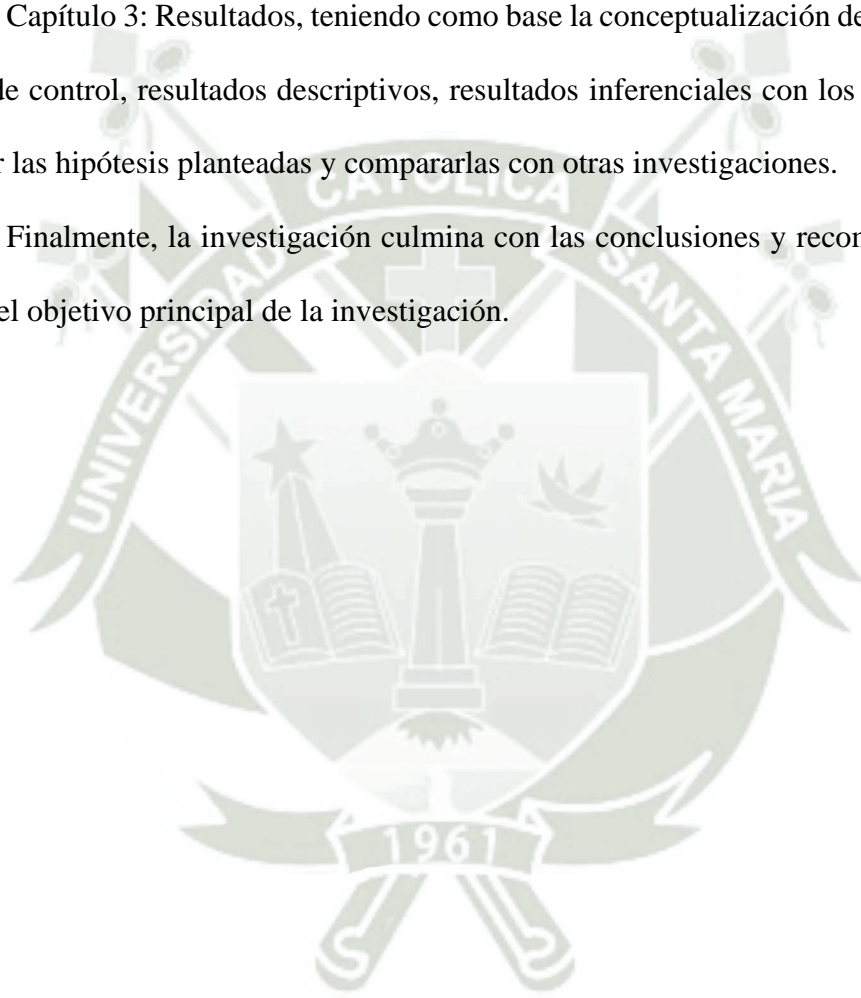
Capítulo 1: Fundamentos Teóricos, el cual abarca la problemática, conceptos de las variables y sus dimensiones a investigar además la aplicación del cuadro de operacionalización y matriz de consistencia, con lo que posteriormente se llegó a las

interrogantes, objetivos e hipótesis generales y específicas así mismo la justificación y antecedentes.

Capítulo 2: Aspecto Metodológicos, en el cual se determinó las técnicas e instrumentos para la investigación, campo de verificación, la estrategia de la recolección y codificación de datos.

Capítulo 3: Resultados, teniendo como base la conceptualización de la investigación, datos de control, resultados descriptivos, resultados inferenciales con los que nos permitió aceptar las hipótesis planteadas y compararlas con otras investigaciones.

Finalmente, la investigación culmina con las conclusiones y recomendaciones para lograr el objetivo principal de la investigación.



## CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1. Problema

La Experiencia del cliente omnicanal y su relación con la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa, 2024.

### 1.2. Descripción

La transformación digital ha dejado de ser una opción para las empresas y ha pasado a ser una necesidad a raíz de la pandemia obligando adoptar herramientas digitales para mantenerse vigente y competitivas en un entorno cambiante y globalizado; la adopción de estas herramientas digitales ha ampliado oportunidades comerciales, simplificando procesos como reduciendo costos, además de adicionar flexibilidad para realizar actividades que antes eran exclusivamente de manera presencial. La omnicanalidad ha permitido fortalecer la identidad de marca y la presencia en mercados internacionales de las empresas textiles peruanas, contribuyendo al reconocimiento de productos como el algodón y alpaca (PerúRetail, 2021). Las marcas del sector moda se vieron obligados a potenciar sus canales de venta online dando un trato similar de experiencia de compra presencial es por lo que las tiendas minoristas como H&M e Inditex durante la pandemia potenciaron sus canales online obteniendo un resultado muy positivo (Mercado, 2022).

Actualmente los hábitos de consumo se han visto modificados a partir de la pandemia haciendo uso de canales como el canal offline y online, los cuales consideran importante la experiencia del cliente ofreciendo mayor rapidez en el proceso de compra para obtener una buena satisfacción de los clientes, generando experiencias, creando un fuerte lazo y lealtad con los clientes y de ese modo incrementar la frecuencia de compra (Castillo & Gallardo, 2020). La Experiencia del cliente omnicanal busca satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores sin importar el canal donde se va a interactuar llevando a mayor fidelización y retención de clientes. Los clientes esperan que la experiencia sea uniforme sin

huecos durante el proceso de compra, por lo que la omnicanalidad debe integrar sistemas y datos para poder ofrecer un servicio personalizado adoptando las preferencias y las necesidades de cada cliente obteniendo como resultado la fidelización, lealtad y fortaleciendo la relación entre marca y consumidor (Flores & Rosales, 2023).

Es importante comprender la intención de compra ya que permite a las empresas anticipar acciones y tendencias e implementar estrategias efectivas de marketing, desarrollando factores como preferencias y expectativas del consumidor para aumentar la probabilidad de compra real; esta intención se puede formar teniendo en cuenta la recomendación de consumidores, experiencia previa, percepción de la utilidad y facilidad de uso, entre otros (Cajusol, 2022). Comprender la intención de compra da una segmentación más precisa ayudando a decidir a qué mercados geográficos dirigirse a través de los canales de compra y permitiendo que las empresas dirijan sus estrategias de marketing en puestos específicos (Peña et al., 2020).

Existe una fisura significativa en estudios relacionados a la intención de compra y su relación con la experiencia del consumidor omnicanal, esta falta de información limita la capacidad para desarrollar estrategias efectivas en las empresas. A partir de la pandemia las empresas se han visto obligadas a desarrollar diferentes canales de ventas para afrontar desafíos de un entorno cambiante generando una transformación en el comportamiento del consumidor; es por eso que se ha visto conveniente comprender estos aspectos para mejorar la experiencia del consumidor permitiendo identificar áreas de mejora en el sector de la moda de Arequipa, en los canales online y offline proporcionando a empresas locales herramientas para prosperar y adaptarse en un contexto dinámico y competitivo.

Por ende, el objetivo de este estudio es establecer la relación que existe entre la intención de compra y experiencia del consumidor omnicanal en el sector de la moda en Arequipa, 2024.

### ***1.2.1. Campo, Área y Línea***

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing

### ***1.2.2. Tipo de problema***

La investigación descriptiva tiene por objetivo mostrar una representación precisa de un fenómeno; detallando sus características, propiedades y perfiles. Este estudio recolecta datos sobre diversos conceptos o variables para describir como se manifiestan; mientras, la investigación correlacional evalúa el grado de relación o asociación entre dos o más variables y en qué medida están vinculadas sin ahondar en las razones de su relación (Baptista et al., 2006).

### ***1.2.3. Variables***

#### **1.2.3.1. Análisis de Variables:**

Variable independiente: Experiencia del cliente omnicanal

Respuesta indirecta y subjetiva que tienen los clientes antes el contacto directo e indirecto con una empresa, esto ocurre durante el proceso de compra, uso del producto o servicio además influye aspectos racionales, críticos, emocionales y psicológicos que repercuten en la percepción del cliente hacia la marca. El concepto de la experiencia del cliente es multidimensional y abarca interacciones que un cliente tiene con la empresa desde la primera impresión hasta el final y puede concluir en fidelización y recomendación de la marca (Merino, 2023).

La Experiencia del cliente omnicanal busca integrar todos los canales como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones y redes sociales para brindar al cliente una experiencia personalizada y unificada durante el proceso de compra; además permite al cliente moverse entre los diferentes canales sin problema teniendo en cuenta sus preferencias y necesidades.

Su objetivo es que la interacción sea fluida y consistente (Uribe & López, 2019).

Variable dependiente: Intención de compra

Disposición o inclinación de un consumidor a la adquisición de un producto o servicio, esta disposición evidencia el deseo y voluntad de realizar la compra y es considerado un paso anterior al acto de compra efectivo, se consideran como factores que influyen a la intención de compra a: Percepción de la marca, calidad del producto, lealtad, ente otros (Canturín et al., 2019).

La Intención de compra está estrechamente vinculada a la lealtad hacia una marca; ya que de este dependerá que el consumidor adquiera constantemente productos y servicios de la marca en lugar de la competencia. La decisión que tiene cada individuo la toma en consideración basándose en una experiencia anterior; además la intención de compra está asociada a la susceptibilidad del consumidor (Garzón et al., 2020).

### 1.2.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Experiencia del cliente omnicanal</b>	Experiencia del cliente en línea	Nivel de experiencia del cliente en línea
	Experiencia del cliente fuera de línea	Nivel de experiencia del cliente fuera de línea
	Retención de clientes	Lealtad hacia la empresa
		Frecuencia de compra
	Transparencia de los canales	Canales de atención
		Atributos del servicio
	Conveniencia del canal	Búsqueda fácil del producto
		Familiaridad con el canal
<b>Intención de compra</b>	Unidimensional	Facilidad de transición entre canales
		Experiencia unificada del cliente
		Sentimientos hacia la marca
		Intención de compra futura
		Disposición a comprar a pesar de alternativas

*Nota.* Se presenta la operacionalización de variables. Adaptado de “How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics” por Gao et al. (2021), *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. p. 4. y “Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention” por Dimuthu & Samarasingue (2023), *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 27. p 397.

### 1.2.3.3. Matriz de consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Establecer la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.	Experiencia del cliente omnicanal	Experiencia del cliente en línea	Nivel de experiencia del cliente en línea
Problema Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Experiencia del cliente fuera de línea	Nivel de experiencia del cliente fuera de línea
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Es probable que exista una la relación positiva entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024		Retención de clientes	Lealtad hacia la empresa Frecuencia de compra Canales de atención
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Identificar la relación entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Es posible exista una relación positiva entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024		Transparencia de los canales	Atributos del servicio
¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la retención de clientes y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la retención de clientes y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024		Conveniencia del canal	Búsqueda fácil del producto Familiaridad con el canal
¿Cuál es la relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Es probable la existencia positiva de una relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024		Integración del canal	Facilidad de transición entre canales Experiencia unificada del cliente
¿Cuál es la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Identificar la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Es posible que la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra sea positiva en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Intención de compra	Unidimensional	Sentimientos hacia la marca Intención de compra futura
¿Cuál es la relación entre la	Determinar la relación entre la	Posiblemente exista una relación			Disposición a comprar a pesar

---

integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	de alternativas
----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

---

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.



#### ***1.2.4. Interrogantes básicas***

##### **1.2.4.1. Interrogante general**

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

##### **1.2.4.2. Interrogantes específicas**

- ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

### **1.3. Justificación**

#### ***1.3.1. Justificación social***

La información proporcionada en esta investigación ayudará a las empresas a implementar estrategias de marketing más efectivas incrementando sus ventas y la lealtad del cliente, traduciéndose en una generación de empleo y crecimiento de la economía local. Además, entender como la experiencia omnicanal influye en la intención de compra ayudará a las empresas a mejorar sus servicios y productos incrementando así la satisfacción del cliente. Una experiencia positiva sin fricciones reduce la probabilidad de devolución y

quejas, incrementando la fidelidad del cliente, así como la recomendación boca a boca, ayudando a una mejor percepción de la marca por consiguiente mayor retención de clientes a largo plazo.

### ***1.3.2. Justificación práctica***

Con una mayor comprensión de como los clientes interactúan en diversos canales, las empresas pueden ofrecer experiencias que se adapten a las preferencias y comportamientos de cada consumidor. La prosperidad del sector moda traería consigo nuevas constituciones de empresas emergentes dinamizando el ecosistema empresarial local; además un incremento en la demanda de proveedores y servicios relacionados generando una cadena de valor que beneficiará a múltiples sectores de la economía.

### ***1.3.3. Justificación profesional***

La siguiente investigación beneficia a los investigadores adquiriendo un amplio conocimiento en áreas como la experiencia del cliente, el marketing omnicanal y el comportamiento del consumidor, especialmente aplicando al sector de la moda; además contribuirá con nuevos conocimientos y hallazgos en el área de marketing y el comercio minorista obteniendo amplia experiencia en este nicho específico; también el proceso de investigación facilitará la creación de red de contactos profesionales con expertos, empresas y académicos en el sector moda y el marketing.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Establecer la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

- Identificar la relación entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Determinar la relación entre la retención de clientes y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Determinar la relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024
- Identificar la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Determinar la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

## 1.5. Marco teórico

### 1.5.1. *Experiencia del cliente omnicanal*

Gao et al. (2021) plantean que la experiencia del cliente omnicanal se refiere a las interacciones que los clientes tienen con una empresa a través de diversos canales, tanto en línea como fuera de línea, con el propósito de completar un proceso de compra de manera integrada y coherente. En un entorno omnicanal, los clientes esperan que las experiencias en línea y fuera de línea sean consistentes; es decir, que se complementen y se alineen para ofrecer una experiencia unificada y sin interrupciones. La teoría de metas postula que los clientes establecen objetivos durante el proceso de compra y se esfuerzan por alcanzarlos, evaluando al final si han logrado sus metas; la falta de congruencia entre las experiencias en línea y fuera de línea puede generar respuestas negativas por parte de los clientes, lo que impacta negativamente en su retención.

De acuerdo con Carroll y Guzmán (2015) describen la estrategia omnicanal como la representación de un cliente que realiza compras en espacios físicos y virtuales, utilizando múltiples canales sincronizados de manera indistinta y sin interrupciones durante el proceso

de compra; con el objetivo de obtener una experiencia positiva, esta estrategia promueve una experiencia del cliente que es clara y personalizada, integrando canales tradicionales (tiendas físicas) y no tradicionales (redes sociales), permitiendo al cliente interactuar con la marca tantas veces y de la manera que desee; con la integración de estos canales el cliente puede abandonar temporalmente una acción, pero al regresar, puede continuar su proceso de compra sin inconvenientes.

El autor Hevia-Aza (2023), mediante un informe destaca cinco elementos clave para conceptualizar la experiencia omnicanal del cliente y su impacto en la intención de compra:

- **Conectividad:** Se refiere al nivel de conexión e inconexión del contenido y a la información de servicios en múltiples canales. Por ejemplo, si un cliente busca un producto de manera digital, se le recomienda la tienda física más cercana.
- **Integración:** Percepción del cliente hacia la unificación y la integración efectiva de todos los sistemas de información y gestión de operaciones en todos los canales. Este se manifiesta cuando se realiza el lanzamiento de un nuevo producto en distintos canales.
- **Consistencia:** Es la coherencia que existe tanto en el contenido como en el proceso de integración de los canales. Por ejemplo, la consistencia de precios y oferta en todos los canales.
- **Flexibilidad:** Es el rango de la disposición de los clientes hacia opciones flexibles y la experimentación a la continuidad al momento de migrar tareas de un canal a otro. Por ejemplo, la facilidad que dan las tiendas a los clientes cuando compran un producto a través de un canal y permitiéndoles devolverlo por otro.
- **Personalización:** Percepción positiva del cliente durante una atención individualizada, esto también de la mano de la tecnología apoyando a los consumidores en su proceso de compra, recomendándole productos basado en su

historial de compra.

### 1.5.1.1. Dimensiones

#### a. Experiencia del cliente en línea

Para Rodríguez (2006) la experiencia del usuario como las percepciones y sensaciones que los consumidores experimentan al interactuar con un sitio web o aplicación durante el proceso de navegación y compra:

- **Conectividad y personalización:** Internet permite a las empresas establecer relaciones más interactivas y ajustadas a las características individuales de cada cliente. Los consumidores valoran poder controlar aspectos como la personalización del producto y el canal de entrega.
- **Economía y conveniencia:** Las tiendas en línea pueden ofrecer precios más bajos debido a la reducción de costos operativos. Los clientes se benefician al evitar desplazamientos, colas, horarios limitados y al acceder a una amplia variedad de productos con abundante información.
- **Confianza y seguridad percibida:** Los consumidores están preocupados por riesgos como el fraude con tarjetas de crédito, por lo que es fundamental que los sitios web generen confianza.
- **Complejidad de uso:** La interacción con sistemas de compra en línea complejos puede frustrar a los usuarios.

La autora Rodríguez (2006) refiere a una experiencia sumamente positiva y absorbente que una persona experimenta cuando está involucrada en una actividad, señala que los usuarios puedan experimentar esta sensación de flujo, permitiéndoles concentrarse profundamente en sus acciones y conocimientos, ignorando pensamientos y percepciones irrelevantes. En el proceso de este estado los usuarios sienten control total sobre sus intenciones perdiendo la noción del tiempo y la conciencia de sí mismos; para que se

produzca el flujo en línea, los usuarios deben percibir un equilibrio entre los desafíos que se presentan y las habilidades para afrontarlas.

En un mundo hiperconectado y en constante cambio, los consumidores buscan experiencias digitales rápidas y fáciles de usar; además los plazos de entrega en línea se han reducido debido a que los clientes buscan recibir sus productos en cuestión de horas; la experiencia digital abarca desde la publicidad previa hasta el seguimiento de post compra. Actualmente, no es suficiente brindar productos de calidad, es importante que las empresas consideren aspectos como la accesibilidad, usabilidad, diseño intuitivo y factores emocionales. La llegada de dispositivos móviles y del internet ha ayudado a que los consumidores puedan acceder en cualquier momento y lugar a las empresas. Esta virtualización de la gestión de datos ayuda a realizar un análisis individualizado acerca del comportamiento del consumidor permitiendo respuestas en tiempo real de sus necesidades; además, las redes sociales conectan constantemente con los clientes y monetizar el contenido sin ser invasivos y respetando a la privacidad (Díaz, 2019).

El autor Díaz (2019), concluye en que las empresas deben enfrentar el reto y adaptarse a un entorno digital que cambia constantemente donde el punto central es el cliente e indica que un error común es que las empresas tratan al cliente como una fuente de datos para alcanzar sus metas; sin embargo, es importante mejorar la experiencia del cliente para centrarse en sus necesidades y expectativas. Para ello recomienda que las empresas:

- Redefinan la centrabilidad del cliente: El cliente debe de ser el centro de la estrategia utilizando comentarios para personalizar y mejorar continuamente.
- Adopten un enfoque proactivo: Diseñar experiencias personalizadas de las necesidades y comportamientos del cliente.
- Utilicen datos para la personalización: La importancia de las tecnologías digitales adaptadas a distintos perfiles y contextos de usuarios.

- Autoricen los mapas del viaje del cliente: Alinear el viaje del cliente según sus expectativas y necesidades actuales del cliente.

### **b. Experiencia del cliente fuera de línea**

Conforme menciona Rodríguez (2006) la experiencia del cliente fuera de línea como las interacciones y percepciones que los clientes tienen con una marca o empresa en entornos físicos o tradicionales, es decir, fuera del ámbito digital, teniendo aspectos clave de esta experiencia incluyen:

- La atmósfera y diseño de los puntos de venta físicos: Los elementos como la iluminación, la música, los olores y la distribución del espacio influyen en las emociones y comportamientos del cliente, creando una experiencia sensorial.
- La interacción personal entre el cliente y el personal de la empresa: La calidez, el conocimiento y el servicio proporcionado por vendedores o cajeros son fundamentales para una experiencia positiva.
- La facilidad y conveniencia de realizar transacciones y obtener productos o servicios en el mundo físico: Aspectos como la disponibilidad de stock, la rapidez en el proceso de compra y las opciones de pago tienen un impacto significativo.
- Las activaciones de marca, eventos y experiencias en el mundo real: Estas permiten a los clientes interactuar con la marca de manera tangible y memorable.
- La consistencia y alineación entre la experiencia fuera de línea y la experiencia digital: Es importante para crear una experiencia integrada y coherente a través de todos los puntos de contacto.

Las personas tienden a recordar las experiencias memorables y las asocian con las emociones; es decir, si la experiencia fue buena y trajo consigo alegría debería ser repetida; esto es lo que la marca debe lograr con sus productos o servicios teniendo por objetivo establecer relaciones con los consumidores. Los individuos se consideran personas

racionales; sin embargo, frecuentemente se dejan llevar por sus emociones; por eso, si la marca logra que el cliente ponga en primer lugar sus emociones, la marca habrá ganado (Arbaiza & Rodríguez, 2016).

Fuera de línea se puede considerar estrategias sensoriales que definen la experiencia del cliente, para esto los autores Marín y Gómez (2021) recomiendan que la estrategia sensorial se desarrolle de manera conjunta para crear una experiencia completa.

- Olfato: Asociar un olor con un establecimiento o producto, ayuda a mejorar la identidad de la marca estimulando y despertando al cliente su deseo de compra. El olfato se conecta directamente con las estructuras límbicas del cerebro que están relacionadas con las emociones y conductas generando recuerdos de manera inmediata sin la necesidad de llegar a los pensamientos. Un aroma agradable en el establecimiento ayudará a aumentar el tiempo de permanencia del consumidor y atraer nuevos clientes mejorando su percepción del establecimiento, productos y servicios.
- Tacto: Este sentido interactúa físicamente con el producto a través de la percepción háptica; la información a través del tacto es transmitida al cerebro para generar respuestas. Principalmente en el sector de la moda, los consumidores requieren tocar los productos antes de comprarlo para determinar sus atributos siendo clave para evaluar la calidad. Según el estudio el 85% de los consumidores del sector de la moda prefieren realizar sus compras en tiendas físicas.
- Vista: Este sentido permite captar la información. Para este sentido las marcas utilizan estrategias como signos y símbolos para comunicarse con los consumidores. Factores visuales como la iluminación, el color, el diseño exterior y la disposición del mobiliario influyen en la percepción del establecimiento y comportamiento del consumidor.

- Oído: Se consideran los sonidos y músicas como herramientas atmosféricas que mejoran la experiencia del consumidor, estudios sugieren que el buen uso de un sonido ayudará a aumentar la permanencia del cliente en tienda y su disposición a gastar dinero.
- Gusto: Este sentido puede atraer a consumidores, incrementar ventas y a lograr una imagen diferenciada, aunque su relevancia es menor en el sector de la moda, en tiendas de lujo se suelen ofrecer bebidas o alimentos para mejorar la experiencia del cliente.

Según la investigación que se desarrolló a consumidores de ZARA y Stradivarius, el sentido más importante para el sector de la moda, es el tacto, seguido del visual, el olfato y el auditivo; esto a razón de que la capacidad de poder tocar y sentir los productos tienen un impacto significativo, ya que ayuda a percibir la calidad del producto logrando la satisfacción del cliente; para ello sugiere que ZARA y Stradivarius mejoren su estrategia auditiva con comunicación persuasiva dentro de la tienda, más allá del uso de la música como; por ejemplo, implementar mensajes auditivos para alentar el consumo de productos específicos. Por el lado del sentido del olfato, el estudio señala que Stradivarius se encuentra mejor posicionado que ZARA diferenciándose de manera efectiva y mejorando el recuerdo de la marca. En cuanto al sentido visual, los consumidores se encuentran satisfechos; sin embargo, hay un pequeño margen de mejora. ZARA destaca en el sentido táctil ya que los consumidores indican que perciben una mayor calidad en sus prendas, ya sea por la textura, materiales y diseño (Marín & Gómez, 2021).

### **c. Retención de clientes**

Según mencionan Nasution et al. (2014) son las estrategias y acciones que una empresa emplea para mantener a sus clientes actuales satisfechos y leales a lo largo del tiempo, siendo:

- Entregar una experiencia de cliente excepcional en cada interacción y etapa del viaje del cliente: Esto requiere comprender profundamente las necesidades, valores y deseos de los clientes para diseñar una estrategia de marketing experiencial que los atraiga y conecte emocionalmente con la marca.
- Mantener una comunicación constante y relevante con los clientes: Proporcionar valor agregado más allá de la transacción, mediante contenido educativo, ofertas personalizadas, programas de lealtad, entre otros.
- Estar atentos a las señales de insatisfacción o riesgo de abandono: Tomar acciones proactivas para recuperar a los clientes, utilizando encuestas de satisfacción, monitoreo de redes sociales y un proceso eficaz de gestión de quejas.
- Fomentar relaciones a largo plazo con los clientes: Tratar a los clientes como socios y no solo como compradores, conociéndolos en profundidad, ofreciendo un servicio personalizado y haciéndolos sentir valorados.
- Medir y analizar constantemente los indicadores clave de retención: Evaluar métricas como la tasa de recompra, la tasa de abandono y el valor del ciclo de vida del cliente para identificar oportunidades de mejora y medir el impacto de las iniciativas de retención.

La retención de los clientes depende de la satisfacción de estos, clientes satisfechos tienden a ser leales, hablan de manera positiva de la empresa, se preocupan menos por la competencia, son menos sensibles al precio, sugieren mejoras y son más económicos de atender que nuevos clientes; según el autor, los programas de retención se basa en cuatro aspectos: 1) es más costoso adquirir nuevos clientes que mantener los existentes, 2) los clientes satisfechos vuelven a comprar, 3) comparten su satisfacción con otros y 4) los insatisfechos lo cuentan a más personas; el autor propone un modelo de retención de satisfacción, lealtad y desarrollo del negocio, indica que ofrecer mayor valor al cliente

mediante la mezcla de calidad, servicio y precios, junto a una buena imagen e innovación, conducirá a una mayor lealtad y rentabilidad (Guadarrama & Rosales, 2015).

La autora Llontop (2017) refiere a la retención de clientes como la conversión de transacciones individuales en relaciones a largo plazo, siendo conveniente para el cliente que permanezcan a la empresa en lugar de ir a otra; esto involucra crear una conexión que beneficie ambas partes por un largo tiempo. Por otro lado, lo define como el cumplimiento de un volumen mínimo de compra durante un periodo específico; además, recalca la importancia de mantener una interacción constante con los clientes a largo plazo. Retener a un cliente, explica que, significa que la empresa concentra sus esfuerzos de marketing en sus clientes actuales en lugar de buscar nuevos; es decir que la empresa busca satisfacer a sus clientes con el objetivo de desarrollar relaciones a largo plazo y se centra en fortalecer la relación mediante una satisfacción continua y de lealtad, lo que resultaría en mayor estabilidad y rentabilidad para las empresas.

Retener clientes es más económico que atraer a nuevos, un cliente satisfecho tiende a recomendar el negocio actuando como un canal de marketing gratuito; Ventura (2016) indica que por ello las marcas deben invertir tiempo y recursos para la retención de clientes y algunas de las estrategias para que lo puedan lograr son:

- **Inventario:** Ofrecer productos de calidad que garanticen la satisfacción del cliente y fomenten su regreso.
- **Precio:** Precios competitivos y razonables para incentivar compras futuras.
- **Servicio del cliente:** Dar buen trato durante la compra como en post compra, ayudando a resolver problemas y mostrando buenas intenciones.
- **Diseño de la tienda:** Es importante ofrecer un ambiente atractivo y cómodo con una distribución fácil de recorrer para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de retorno.

Ventura (2016), señala a la retención de clientes como las acciones para lograr la fidelización de los clientes; además señala acciones para la retención como tarjetas y programas de puntos, descuentos y promociones a los clientes para lograr la fidelización, ya que considera que un cliente fiel y satisfecho estará dispuesto a pagar un precio mayor como también a promocionar gratuitamente por medio del boca a boca y redes sociales.

#### **d. Lealtad hacia la empresa**

Bajo la definición de Huamán (2019) lealtad del cliente es como un proceso secuencial que desarrolla una respuesta duradera hacia la marca; durante el proceso de compra continua, el consumidor se siente familiarizado con los beneficios de la marca y sus características influyendo en una decisión de compra continua; también, lo define como una fuerza que une las actitudes individuales de compras repetidas, además indica que la lealtad lleva aspectos psicológicos donde estas actitudes y emociones juegan un papel importante en la elección final del consumidor. A esta definición el autor también añade que es como un compromiso profundo que lleva a los consumidores a comprar repetidas veces a la misma marca. Por último, identifica tres elementos importantes de la lealtad: el comportamiento de compra repetida, actitud positiva hacia el proveedor y preferencia por el mismo proveedor.

#### **e. Transparencia de los canales**

Sousa y Voss (2006) describen el concepto de transparencia de los canales como la claridad y accesibilidad de la información sobre los canales de servicio disponibles para los clientes, así como la consistencia en la presentación de los servicios a través de diferentes canales con respecto a los servicios multicanal que utilizan canales virtuales e implica que los clientes estén informados de todos los canales disponibles y de las diferencias en los atributos del servicio entre estos canales, esto se logra diseñando interfaces individuales que comuniquen información relevante sobre la configuración general del servicio a través de múltiples canales y manteniendo la consistencia de esta información.

Por su parte Astete y Yesquen (2020) sostienen que se trata de una forma en la que se comunica a los clientes la información adicional de los servicios retail; lo cual tiene un impacto considerable en la percepción de la fluidez; además, indican que la calidad de la integración se manifiesta a través de la transparencia en la configuración de servicio, lo que termina siendo el nivel de familiaridad que los clientes tienen con los atributos de cada canal.

### **i. Canales de atención**

En el concepto de Mejía (2023) un canal de comunicación es un medio físico donde se intercambia información entre remitente y destinatarios, este entorno es crucial para que la comunicación se lleve a cabo efectivamente puesto que, para que se realice la comunicación es necesario la transmisión de información mediante un elemento físico; mientras que, en el ámbito empresarial, lo define como medios a través de los cuales los clientes se comunican con las empresas, como por el teléfono, correos electrónicos, redes sociales, etc. El autor divide los canales de comunicación en dos tipos, 1) individual; la comunicación se lleva de manera directa con el destinatario, generalmente uno a uno. 2) masivo; esta comunicación permite llegar a múltiples receptores simultáneamente ya sea por radio, televisión, medios impresos y redes sociales.

Otra clasificación, que señala Mejía, de los canales de comunicación, está en que los diferencia como unidireccionales y bidireccionales; los canales unidireccionales permiten que el transmisor lleve la información sin recibir una retroalimentación del receptor; mientras que los bidireccionales permite que el receptor pueda actuar como transmisor.

Es así como afirma que los canales de comunicación son de vital importancia para el cambio de información; si el canal no se encuentra disponible, la comunicación no podría ocurrir.

### **f. Conveniencia del canal**

Tal como indican Sousa y Voss (2006) es la facilidad y adecuación de los canales de

servicio ofrecidos a los clientes para interactuar con un proveedor de servicios, la conveniencia del canal implica que los clientes puedan acceder y utilizar los diferentes canales de manera sencilla y eficiente, según sus preferencias y necesidades, esto abarca la disponibilidad de canales virtuales como sitios web, aplicaciones móviles, chat en vivo, correo electrónico, entre otros; así como canales físicos como tiendas físicas, cajeros automáticos, quioscos interactivos, etc., la conveniencia del canal se enfoca en asegurar que los clientes puedan elegir y utilizar los canales que mejor se adapten a sus preferencias y circunstancias, lo que contribuye a una experiencia de servicio satisfactoria y eficaz.

Según el estudio de Zebra Technologies (2022) con una muestra de 4,200 personas encuestadas de 13 países de América del Norte, Latinoamérica, Europa y Asia-Pacífico; la conveniencia del canal es esencial para los consumidores en el momento de decidir dónde y cómo comprar, siete de cada diez prefieren comercios con presencia tanto en línea como en sucursales físicas donde los consumidores se ven notablemente satisfechos con más de tres cuartas partes de ellos y su experiencia tanto en tienda como en línea; sin embargo, las tendencias de compra en línea tienden a disminuir con la edad; ya que los nativos digitales millennials y la Generación X se sienten más cómodos con la tecnología lo que podría influir en el nivel de satisfacción superior al promedio mundial. Además, otro factor que confirma la preferencia por la combinación de canales es el aumento de pedidos realizados en dispositivos móviles con un resultado de 82% de consumidores encuestados afirmándolo.

Los consumidores optan por comprar en tienda o en línea en base a la disponibilidad, la selección y el precio; sin embargo, también son cruciales la facilidad de devolución, la rapidez en el proceso de compra y la entrega a domicilio; según el estudio el 80% de los consumidores prefieren tiendas con devoluciones sencillas, el 76% valoran la rapidez en la tienda y el 75% aprecia la entrega a domicilio; así mismo, el 34% utiliza la opción de comprar en línea y recoger en tienda, o comprar en tienda y recibir en domicilio. El 90%

continuará usando estos servicios mostrando una preferencia clara por la omnicanalidad (Zebra Technologies, 2022).

A pesar de que los consumidores se vean adaptados, son conscientes que existen problemas en la cadena de suministro y se frustran con los problemas de inventario.

#### **g. Integración del canal**

Para Sousa y Voss (2006) es la capacidad de proporcionar a los clientes una experiencia de servicio fluida y coherente a través de múltiples canales de comunicación con un proveedor de servicios. En el contexto de servicios multicanal, explican que, la integración del canal implica garantizar que las interacciones con el proveedor a través de diferentes canales sean consistentes y uniformes, lo que contribuye a una percepción positiva de la calidad del servicio, esto implica asegurar que la información y la experiencia del cliente sean coherentes independientemente del canal utilizado, evitando discrepancias que puedan afectar la satisfacción del cliente.

La integración multicanal se deriva de la fluidez percibida del consumidor y del servicio omnicanal de la marca, los autores Astete y Yesquen (2020) mencionan que existe una relación positiva entre la integración y la participación del cliente, lo que conduce a una mayor intención de compra; además, sostiene que los retail que invierten en la integración de canales obtienen resultados positivos como el empoderamiento de sus cliente y una mayor probabilidad de intención de compra; también, afirman que la integración de canales está relacionada con la percepción de beneficios de compra influyendo a los patrones de compra.

Fernández (2019) observa que en el estudio del grado de desarrollo de la omnicanalidad en el sector retail realizado por Prodware España 2018, se centró en analizar el grado de omnicanalidad de 100 minoristas españoles. Se identificó seis niveles de omnicanalidad:

- Nivel inicial: Empresas monocanales que venden a través de un solo canal ya sea

online o físico.

- Nivel básico: Empresas con una estrategia multicanal; es decir, disponen de varios canales de venta y operan de manera independiente.
- Nivel intermedio: Empresas donde la política comercial es consistente en todos los canales con promociones y precios similares. En este nivel las empresas no integran sus sistemas, lo que resulta en falta de intercambio de información logística o de clientes entre canales; conllevando a problemas de stock y dificultades en la gestión de envíos, así como una deteriorada personalización en la experiencia del cliente a causa de la falta de datos compartidos.
- Nivel avanzado: En este nivel, las empresas integran completamente sus sistemas logísticos y de clientes con una visión unificada y una gestión eficiente de inventarios y envíos, pero aun así no logran la personalización en la experiencia del cliente.
- Nivel experto: Las empresas no solo tienen una integración completa de sistemas sino también logran un conocimiento profundo de sus clientes, ofreciendo una experiencia consistente y personalizada en todos los canales. Hacen uso de CRM avanzados para análisis detallados y toman decisiones en tiempo real; aprovechando las oportunidades de negocio en la actividad del cliente en redes sociales, historial de compra y comportamiento en tienda física mediante el marketing de proximidad.
- Nivel top omnicanal: En este nivel las empresas predicen las necesidades e intereses de sus clientes para satisfacerlas de manera individualizada creando un vínculo efectivo y aumentando su fidelización; además estas empresas utilizan tecnologías accesibles para diferenciarse de la competencia al promocionar un mayor valor a sus clientes y mejorar su customer lifetime value.

Por ejemplo, el autor observa que ZARA y H&M son marcas que disponen de varios canales de venta, como tiendas físicas, tiendas franquiciadas, e-commerce, m-commerce y social commerce a través de instagram. Asimismo, que Zara y H&M unifican la gestión de información de sus clientes en el comercio online pero no en tienda física. Recopilan datos como contacto, pagos, historial de compras, devoluciones y datos de navegación; ZARA logra recabar información extra como la geolocalización y datos de conexión.

Ambas empresas, refiere Fernández, envían ofertas personalizadas por SMS, correo electrónico, siempre que el cliente este suscrito. H&M ofrece una herramienta online que le permite diferenciarse de ZARA, como es la función Visual Search en su aplicación; por su parte ZARA invierte en tecnología para facilitar el proceso de compra online en sus tiendas físicas.

En cuanto a las condiciones comerciales, Fernández señala que varían según el canal de venta, pero los productos y políticas de devolución son compartidas; H&M cuenta con un programa de fidelización para acumular puntos mediante cualquier canal; mientras que ZARA usa la Affinity Card del grupo Inditex.

### ***1.5.2. Intención de compra***

Yu et al. (2021) explican que la intención de compra es un concepto fundamental en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, que se refiere a la probabilidad de que un consumidor esté dispuesto a adquirir un producto o servicio en el futuro; esta intención está influenciada por diversos factores, tales como la actitud hacia la marca, la percepción de calidad, el precio, la imagen de marca y las estrategias de marketing. Advierten que la intención de compra constituye un paso importante en el proceso de decisión de compra del consumidor, que abarca desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra, aunque desempeña un papel significativo en la predicción del comportamiento real de compra, no siempre se materializa directamente en

una compra efectiva.

De acuerdo con Wongpitch et al. (2016) los diversos factores influyen en la intención de compra, como la percepción de calidad, el valor percibido, la confianza en la marca y la lealtad a la misma; además, variables demográficas como la edad, el género y el nivel educativo pueden tener un efecto moderador en esta intención de compra donde la generación “Y”, nacida entre 1980 y 1999, representa un segmento importante para muchas empresas debido a su tamaño y poder adquisitivo, este grupo tiende a mostrar una mayor conciencia social y lealtad hacia las empresas que realizan marketing orientado a causas sociales, de hecho, la actitud de la generación “Y” hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aumenta el impacto percibido de la RSC en la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Suki y Azman (2016) explican que la intención de compra es un concepto fundamental en los campos del marketing y la investigación de mercado, que denota la predisposición o el deseo de un individuo o grupo de adquirir un producto o servicio en un futuro cercano, esta intención puede manifestarse a través de expresiones verbales, escritas o acciones que indican un interés genuino en realizar una compra. Comprender la intención de compra es esencial para las empresas, ya que les permite anticipar las necesidades y preferencias de los consumidores, adaptar sus estrategias de marketing y ventas para mejorar la satisfacción del cliente.

Para Sen y Wadera (2020) la intención de compra puede ser influenciada por una variedad de factores, tales como las experiencias previas del consumidor, las recomendaciones de otros usuarios, la percepción de la calidad del producto, el precio, la disponibilidad, la conveniencia y las tendencias del mercado, la detección y análisis de la intención de compra en las interacciones en línea, como en redes sociales y foros, proporciona información valiosa sobre las preferencias del consumidor y las tendencias del

mercado.

De acuerdo con Karamchandani et al. (2021) los estudios sobre la intención de compra a menudo utilizan técnicas de análisis de texto, minería de datos y aprendizaje automático para identificar patrones y señales que puedan indicar la intención de compra en las comunicaciones digitales; algunos de los elementos clave considerados en la detección de la intención de compra incluyen palabras que denotan acción, expresiones de compra, comportamiento del usuario en línea y análisis de sentimientos.

#### **1.5.2.1. Intención de compra online**

Rizka y Wulandari (2020) describen la intención de compra online como la disposición de los consumidores para adquirir productos o servicios a través de plataformas digitales, este concepto refleja la planificación y evaluación que los usuarios llevan a cabo al considerar realizar una compra en línea y este tipo de compra puede ser influenciada por diversos factores, como la percepción de la facilidad de uso de la plataforma, la utilidad percibida de los productos o servicios, las percepciones de precio, las influencias sociales que puedan incidir en la decisión de compra, y la percepción de riesgo asociada a la transacción en línea.

Como afirman Osei et al. (2019) los consumidores pueden desarrollar la intención de compra en línea a partir de estímulos positivos relacionados con los productos o servicios ofrecidos, lo que les motiva a realizar la compra; es importante para las empresas comprender y gestionar estos factores para promover la intención de compra en entornos digitales, la Intención de Compra Online constituye un aspecto clave en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, y su estudio permite la identificación de estrategias efectivas para mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar las conversiones.

Para Peña (2014), la intención de compra online se define como la situación en la que

el consumidor está dispuesto e intenta participar en una transacción online; además, la define como una actividad que consta de tres pasos: el primero es la búsqueda de información, el segundo la transferencia de información y la tercera la compra del producto. Por tanto, la intención de compra online es entendida como la disposición del consumidor para realizar compras por internet.

Por su parte Cabrera et al. (2023) considera la intención de compra como la disposición del consumidor para realizar transacciones a través de internet, según el estudio el autor considera a los siguientes como factores que influyen en esta intención:

- **Calidad percibida:** Este indica que se encuentra estrechamente ligada a la intención de compra. Incluye la calidad de las imágenes de los productos que ayuda a una experiencia de compra satisfactoria y homogénea en todos los canales generando una experiencia de omnicanalidad y satisfacción del cliente.
- **Medios de pago y precio:** Indica que los riesgos financieros pueden impactar negativamente en la intención de compra, también afirma que las promociones y descuentos ayudan a una relación directa con la intención de compra siendo valoradas por los clientes al momento de realizar la compra.
- **Actitudes hacia las marcas:** Menciona que las actitudes de los consumidores hacia las marcas influyen directamente en su intención de compra modificándose según la influencia de las redes sociales a las que están expuestas.
- **Personalización:** Destaca la importancia de la personalización desde la oferta de productos hasta la personalización de la comunicación por parte de la marca, lo cual impacta directamente con la intención de compra.
- **Calidad del servicio del cliente en línea:** Lo define por efectividad y eficiencia de las compras en línea incluyendo la capacidad de respuesta a las consultas de los clientes y el éxito de la tienda en línea. Un servicio óptimo al cliente en línea

ayudará a la interacción bidireccional entre el sitio web y los clientes.

- Descripción del producto: El autor afirma que una alta calidad en la descripción del producto influirá positivamente en la confianza del consumidor, eliminando sus temores y promoviendo la intención de compra. También, factor crucial que afecta la satisfacción del cliente especialmente por la imposibilidad de ver los productos al comprar en línea.

## 1.6. Antecedentes

### 1.6.1. Antecedentes Internacionales

Hurtado y Fernández (2021) *La omnicanalidad y su impacto en el sector retail colombiano*, Tecnológico de Antioquía Institución Universitaria, Medellín - Colombia

La investigación examinó la aplicación de las estrategias omnicanal en el sector minorista colombiano y el efecto de la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial, se realizó encuestas a 26 empresas minoristas de la ciudad de Medellín utilizando el método de selección no aleatorio, para elegir a las empresas se realizó bases de datos de información gubernamental. El 77% de las empresas encuestadas tienen acceso a servicios de internet, lo que les permite abordar temas competitivos y aprovechar nuevas oportunidades, además enfatiza la importancia de la infraestructura tecnológica para generar una satisfactoria experiencia al cliente; también señala que los clientes utilizan múltiples canales de compra, por tanto, tienden a mantenerse informados sobre el mercado. La información proporcionada por el estudio ayuda a obtener ideas sobre la importancia de la omnicanalidad en la actualidad del extranjero, con datos específicos sobre la situación en Colombia.

Rodríguez y Romero (2020) *El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima

El objetivo principal fue analizar cómo la convergencia del comercio electrónico online y offline en una estrategia omnicanal impacta al comportamiento del consumidor latinoamericano del sector retail, se recurrió a literatura teórica y práctica de autores, adicionalmente se revisaron estudios de casos latinoamericanos como México, Brasil, Colombia y Argentina respaldados por fuentes de información como Nielsen, el e-commerce Institute de Latinoamérica, Kantar Worldpanel, y la Cámara de Comercio de Lima; el comercio online y offline muestran divergencia en el manejo de la transparencia de información; no obstante estos canales muestran convergencia al momento de ofrecer una experiencia de compra dando lugar a la estrategia omnicanal sumando valor y experiencia a los clientes y reduciendo problemas entre canales. La base sólida de este estudio ayuda a comprender la estrategia omnicanal en el sector retail latinoamericano y los factores para tener en cuenta al integrar el comercio online y offline; las referencias y metodologías utilizadas aportan a la investigación a comprender la implementación del canal omnicanal en Latinoamérica.

#### **1.6.1.1. Antecedentes Nacionales**

Cajusol Gallegos (2022) *La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo

Durante el contexto de la pandemia Covid-19 en Chiclayo se realizó la investigación con el propósito de examinar la correlación entre la experiencia del cliente y su lealtad a las

tiendas por departamento del sector retail, buscando indagar si las vivencias de los clientes se modificaron en esta coyuntura y de qué manera dichos cambios impactarían en futuras compras. El instrumento de medición utilizado fue la prueba de alfa de Cronbach, la técnica usada fue la encuesta, recopilando los datos en Excel para posteriormente ser analizados por la herramienta SPSS, se seleccionó una muestra de 384 clientes considerando criterios de elección como la experiencia de compra en tiendas retail en Chiclayo; obteniendo como resultado una correlación significativa entre la experiencia del cliente y su nivel de lealtad por las tiendas por departamento, así mismo enfatizó la relevancia en el compromiso continuo de los clientes hacia las tiendas debido a la crisis por la pandemia lo cual servirá como base para comparar y contrastar con los hallazgos de la investigación propia.

Bustamante y Rabanal (2020) *Los factores de la experiencia del consumidor en un contexto omnicanal en relación con la intención de compra en el sector de tiendas por departamento en la categoría de electrodomésticos en Lima, Lima*

La investigación tuvo como objetivo examinar la experiencia del consumidor en un entorno omnicanal y su influencia en la intención de compra del segmento de electrodoméstico en las tiendas por departamento, para el desarrollo de la investigación se hizo uso de instrumentos de medición validado por académicos y doctorados; así mismo se optó por una escala de 7 puntos de Likert para evaluación de las respuestas, la muestra estuvo constituida por 400 personas entre hombres y mujeres en un rango de 20 y 45 años de edad pertenecientes al NSE A, B y C1, residentes de Lima con formación técnica y profesional dando por resultado una conexión relevante entre la experiencia del consumidor en un ambiente omnicanal y su propensión a realizar compras de electrodomésticas en tiendas por departamento en Lima. La información que proporciona la investigación es de suma utilidad por su estructura sólida, tanto teórica como metodológica para el análisis de las variables.

#### **1.6.1.2. Antecedentes Locales**

Candia Barrios (2021) *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 - 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa*, Universidad Nacional de San Agustín

Esta investigación analiza la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Arequipa en la tienda ecommerce Estilos S.R.L. Se utilizó una encuesta virtual a través de Google Forms y el software SPSS para procesar los datos, mientras que el análisis se realizó en Excel. La muestra consistió en 363 personas que realizaron compras en la tienda online durante la pandemia. Los resultados indicaron que el 48.2% de los encuestados calificaron como útil la respuesta de la tienda a sus consultas y quejas, el 25.3% lo calificó como regular y solo un 0.6% lo consideró nada útil. Esta investigación proporciona información valiosa sobre la satisfacción del cliente con la calidad del servicio ecommerce durante la pandemia..

Osorio Chávez (2023) *Análisis de la percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años sobre el comercio electrónico de Falabella en el sector moda, Arequipa (2020 - 2021)*, Universidad Católica de Santa María

Osorio llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar el servicio del comercio electrónico en el área moda de Falabella, considerando a clientes de 18 a 35 años en Arequipa, durante el periodo 2020 - 2021; mediante un enfoque metodológico cualitativo, con el cuestionario como instrumento, se realizaron 141 encuestas a usuarios que realizaron compras por internet en el sector minorista, así como entrevistas a colaboradores para comprender los cambios internos y las estrategias empresariales, adicionalmente utilizó cuestionarios para recopilar información sobre gustos, preferencias y comportamientos de compra en línea. Obteniendo como resultado que Falabella retail adjuntó sus estrategias en comercio electrónico, logística e infraestructura digital para satisfacer a los consumidores que adoptaron nuevos hábitos de compra durante la pandemia; además se destacó que la web

Falabella.com fue la preferida por los consumidores alcanzando un alto nivel en ventas en línea. Esta investigación enriquece la metodología ya que evalúa aspectos clave que se pretende abordar; como la percepción del servicio del comercio electrónico en el sector retail, además al centrarse en un contexto específico como Arequipa, ayuda a una comprensión más clara de las preferencias de los consumidores.

## 1.7. Hipótesis

### 1.7.1. *Hipótesis general*

Es probable que exista una relación significativa entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

### 1.7.2. *Hipótesis específicas*

- Es probable que exista una relación positiva entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Es posible exista una relación positiva entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Es probable la existencia positiva de una relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Es posible que la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra sea positiva en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Posiblemente exista una relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

## CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 2.1. Técnicas e instrumentos

En esta investigación se empleó como técnica la encuesta, dado que permite obtener y realizar datos de manera más rápida y efectiva, esta técnica permite comprender el comportamiento de la categoría de interés (Casas et al., 2003). En cuanto a comparabilidad, al ser sistemático accede a contrastar y comparar directa y objetivamente los resultados (López, 1998).

Para el análisis de ambas variables se realizó mediante el cuestionario, ya que permite formular distintas preguntas para la recolección de la información con relación a la población trabajada particularmente de los individuos que se encuentran a distancia o con difícil acceso que se requiera considerar (García, 2003).

### 2.2. Estructuras de los Instrumentos

El instrumento fue tomado en base al artículo “How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics” (Gao et al., 2021) para la variable “Experiencia del cliente omnicanal”; la estructura del instrumento está compuesta por seis dimensiones, las cuales son; experiencia de cliente en línea (3 ítems), experiencia del cliente fuera de línea (3 ítems), retención de clientes (5 ítems), transparencia de los canales (3 ítems), conveniencia del canal (4 ítems), integración del canal (3 ítems). El artículo mencionado analiza la confiabilidad del instrumento por medio del alfa de Cronbach, que alcanzó el valor mayor de 0.903.


Para la variable intención de compra, el instrumento fue obtenido del artículo “Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention” por Dimuthu y Samarasinghe, (2023) el cual su estructura está constituida de manera unidimensional y consta de 5 ítems, el valor de 0.898 en el alfa de Cronbach indica la confiabilidad del instrumento.

Según Soler y Soler (2012), el alfa de Cronbach el valor es de 0 a 1, e indican que mientras más próximo sea al 1, la fiabilidad deberá ser mayor al instrumento subyacente.

Lee Jo Cronbach, diseñó el alfa de Cronbach con el objetivo de calcular la confiabilidad para medir la dimensión en que los ítems están correlacionados; por consecuencia, el conjunto de ítems con un factor común da como resultado un mayor valor de alfa de Cronbach (Oviedo & Adalberto, 2005).

En virtud a que la población de estudio posee características específicas como es la población de Arequipa Metropolitana, entre un rango de 20 a 59 años que compran en tiendas retail de moda (Falabella, H&M y Ripley), se realizó una prueba piloto, con una muestra representativa siendo el 10% de la muestra final, identificando un total de 38 personas de la población mencionada, donde la aplicación de las encuestas se dio en las mismas condiciones que la encuesta real; se empleó debido a que examina aspectos metodológicos y procedimentales; es por eso que la planificación, ejecución y difusión se realizaron con precisión para poder identificar y corregir errores en la investigación (Díaz, 2020).

**Tabla 3**  
*Cuestionario*

La Experiencia del cliente omnicanal y su relación con la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa, 2024.	
	
Somos bachiller en la carrera de Ingeniería Comercial, buscamos desarrollar un estudio que nos permita entender la experiencia de los consumidores en los canales en línea y fuera de línea en las tiendas de moda como Falabella, H&M y Ripley en la ciudad de Arequipa. Tu opinión y tus experiencias son fundamentales para entender las variables de este estudio; además al completar la encuesta entrarás automáticamente al sorteo de 150 soles. Tu participación será confidencial y tus respuestas se utilizarán solo con fines académicos.	
¡Tu aporte es invaluable para nuestro estudio, muchas gracias por tu colaboración!	
Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.	
Datos de control	
Edad	20 – 29 30 – 39 40 - 49 50 - 59
Género	Femenino

		Masculino				
Nivel Educativo		Primaria Secundaria Universidad				
Alguna vez a comprado en la tienda presencial o virtual de Falabella, H&M y Ripley?		Sí No				
Cuál es su tienda de preferencia al momento de comprar tanto online como offline		Falabella H&M Ripley				
Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.						
Para mayor comprensión de las preguntas, omnicanal se refiere a Múltiples canales integrados (tienda física, sitio web, aplicación móvil, redes sociales, etc.) a través de los cuales puedes comprar productos, buscar información y interactuar con la empresa de forma consistente y sin interrupciones.						
Variable 1: Experiencia del cliente omnicanal						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Experiencia del cliente en línea	Diría que la experiencia en la tienda online de esta empresa es excelente.					
	Creo que la experiencia en la tienda física de esta empresa es excelente.					
Retención de clientes	Creo que el procedimiento de experiencia total en la tienda offline de esta empresa es excelente.					
	Siento lealtad hacia esta empresa.					
	Aunque fuera difícil acceder a esta empresa, seguiría comprando en ella.					
	Estoy muy comprometido con esta empresa.					
	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo para comprar en esta empresa.					
Transparencia de los canales	Me importa mucho esta empresa, en la que compro con frecuencia.					
	Conozco la existencia de todos los canales de servicio disponibles de esta empresa.					
	Conozco las diferencias entre los atributos de servicio de los distintos canales de esta empresa.					
	Sé cómo utilizar los distintos canales de esta empresa para satisfacer mis necesidades de consumo.					

Conveniencia del canal	Gracias al omnicanal de esta empresa, puedo comprar cuando quiera.					
	Con el omnicanal de esta empresa, puedo comprar donde quiera.					
	Es fácil buscar el producto utilizando el omnicanal de esta empresa.					
	Es fácil informarse sobre este producto utilizando el omnicanal de esta empresa.					
Integración del canal	Pasar de un canal a otro de esta empresa ha sido fácil.					
	Pasar de un canal a otro de esta empresa es fluido.					
	No he percibido límites ni barreras al pasar de un canal a otro de esta empresa.					
Variable 2: Intención de compra						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Unidimensional	Según la tienda que usted eligió en la primera pregunta, usted la considera como primera opción para comprar artículos de moda					
	Estoy dispuesto a comprar un producto en esta tienda si la calidad y el precio son similares a los de otra tienda					
	Recomendaría el canal online de la tienda elegida					
	Recomendaría el canal presencial (offline) de la tienda elegida					
	Seguiría comprando en esta tienda en lugar de en tiendas de la competencia					
	Mi disposición a comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa es muy alta.					
	En un futuro próximo, me plantearía comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa.					

*Nota.* Se presenta la operacionalización de variables. Adaptado de “How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics” por Gao et al. (2021), *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. p. 4. y “Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention” por Dimuthu & Samarasinghe (2023), *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 27. p 397.

## 2.3. Campo de verificación

### 2.3.1. *Ámbito*

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Arequipa, específicamente en Arequipa metropolitana. Las tiendas de moda seleccionadas para el estudio fueron Falabella, H&M y Ripley; todas ellas ubicadas en Arequipa teniendo tiendas físicas como plataformas virtuales, lo que las convirtió en la opción ideal para la presente investigación.

- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

### 2.3.2. *Temporalidad*

Se llevó a cabo la investigación en un periodo de diez meses, iniciando en el mes de mayo al mes de marzo del 2025.

### 2.3.3. *Unidades de Estudio (Universo y Muestra)*

#### 2.3.3.1. Población

La población de este estudio fue conformada por 360,187 individuos que pertenecen a Arequipa Metropolitana, conformados por los distritos de Cercado, Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sabandía, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). Además, se consideró a los niveles socioeconómicos A, B y C entre un rango de edad de 20 a 59 años en los distritos ya mencionados (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2020).

Principalmente la elección de la población se dio en Arequipa por un tema de cercanía para la aplicación del estudio; además por las características que prestan para la realización de esta investigación, como:

- **Evolución del comercio electrónico en el sector moda:** El consumidor peruano ha tenido profundos cambios en los últimos años, a raíz de la pandemia se ha visto obligado a cambiar su forma habitual de realizar las compras; se adaptó a la digitalización. Según IPSOS (2023), al 2022 son 7.8 millones de individuos comprando por internet, lo cuales representan el 55% de la población adulta entre los 18 y 70 años que se encuentran en las categorías A, B, C y D, para realizar las compras, lo hacen mediante páginas web, aplicaciones, redes sociales. En cuanto a la experiencia de comprar en línea 9 de cada 10 tuvo una buena a muy buena experiencia. La cámara de comercio de Lima indica que el 37.3% de peruanos destina más de S/1,000.00 soles en compras online. Además, el 19.60% tiene 18 a 24 años, el 34.50% entre 25 a 34, el 25.90% entre 35 a 44 años, 11.30% entre 45 a 54, el 6.90% entre 55 a 64 años y 1.80% más de 64 años. Según la Cámara de Comercio con respecto al comportamiento de compras online en Perú, dando como resultado que los jóvenes y adultos jóvenes son quienes predominan las compras en línea, destacando los millennials, esto se ve asociado a su familiaridad con la tecnología; además, cuentan con una independencia económica (Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima, 2024).
- **Preferencias de la compra presencial:** Según PerúRetail (2021) el 38% de los consumidores se informan por el canal online sin embargo terminan comprando en el canal offline, esto debido a la confianza y seguridad al momento de recibir el producto; además menciona el 74% prefiere realizar la compra de ropa de manera presencial.

#### 2.3.4. *Muestra*

##### 2.3.4.1. Muestreo No Probabilístico

Este muestreo también es denominado dirigidas o intencionales, la selección de los elementos no está basado en la probabilidad sino de circunstancias que faciliten el muestreo ya sea como el acceso, disponibilidad o la conveniencia. En este tipo de muestreo no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que hace probable que no todos los miembros de la población sean representados (Scharager, s.f.).

Los investigadores aplican distintos criterios para la selección de los participantes, ocasionalmente la investigación se centra en un interés intrínseco para deducir el significado de realidades múltiples, por lo cual generalizar los resultados de la investigación no es su objetivo. El muestreo no probabilístico es bastante común en estudios de casos, poblaciones heterogéneas o investigaciones centradas en grupos específicos en el cual se selecciona a sujetos con características particulares (Crespo & Salamanca, 2007).

#### **2.3.4.2. Muestreo de conveniencia**

En este tipo de muestreo el investigador elige la muestra que sea representativa, la cual depende de su intención u opinión y evalúa dicha representatividad. El encargado de la recolección de información selecciona los resultados según su conveniencia (Scharager, s.f.).

Además, según Vázquez (2017), este tipo de muestreo selecciona por conveniencia puesto que al investigador le es más fácil analizar a la población por su proximidad geográfica. Por último, este muestreo es identificado como uno de los más económicos y de menos temporalidad.

Para la investigación se realizó el muestreo por conveniencia, donde se escogen las unidades muestrales según la conveniencia o accesibilidad del investigador, es utilizada para conseguir de manera económica y rápida; además, es utilizado en etapas exploratorias de investigación para originar hipótesis (Tamayo, s.f.).

La muestra en Arequipa Metropolitana fue elegida por la cercanía para realizar la investigación; además se seleccionó al consumidor del sector retail moda para analizar su

comportamiento frente a la omnicanalidad. Así mismo, se considera a las características de la evolución dentro del comercio electrónico y las preferencias en la compra presencial que se prestan para el estudio, las cuales nos muestran que 7.8 millones de individuos peruanos al 2022 compraron por internet representando el 55% de la población adulta entre 18 a 60 años. Y se encuentran en los niveles socioeconómicos A, B, C y D; obteniendo una muestra de 384 individuos. Por otro lado, según PerúRetail (2021), el 38% se informa en un canal online, pero termina comprando en el canal offline por seguridad.

#### **2.4. Estrategia de recolección de datos**

Para el desarrollo de la recolección de datos se utilizaron encuestas virtuales; primero se diseñaron las preguntas, las cuales fueron cerradas y de opción múltiple. Las encuestas se desarrollaron a través de la plataforma Google Forms que facilitó la recopilación de datos; además para incentivar la participación se realizó un sorteo de 150 soles entre los participantes. Para la distribución de esta encuesta se realizó de dos formas, presencial y virtual:

- Presencial: Se asistió a los centros comerciales Mall Plaza Cayma y Mall Aventura Plaza que presentan las tiendas seleccionadas en el estudio (Falabella, H&M y Ripley) durante el periodo del 05 de setiembre al 04 de octubre los lunes y viernes de 7:00 a 8:30 pm., y sábados y domingo en dos horarios de 11:00 a.m. a 13:00 pm y de 18:00 a 20:00 p.m. desarrollándose por medio de códigos QR impresos facilitando a los participantes escanear a través de sus teléfonos y acceder a la encuesta de Google Forms de manera sencilla.
- Virtual: La recolección de datos virtual se desarrolló por medio de historias de redes sociales (whatsapp, facebook e instagram) que contenían el link de la encuesta; a partir del día del 05 de septiembre al 04 de octubre siendo las publicaciones visibles durante todo el día. Adicionalmente, se compartió el link

por medio de un mensaje de difusión al privado de cada contacto a través de whatsapp el primer día de la apertura de la encuesta.

Posteriormente, se codificaron las respuestas obtenidas en el software Microsoft Excel para utilizar las técnicas estadísticas pertinentes

## **2.5. Estrategia de análisis de datos**

### **2.5.1. Prueba de normalidad**

Este tipo de prueba es utilizada para definir si debe utilizarse procedimientos estadísticos que identifican los datos continúen en una distribución normal y para concluir que los datos sean positivos para que sean analizados con los procedimientos (Sánchez, 2023).

### **2.5.2. Correlación de Pearson**

Examina dos variables mediante intervalos; es decir, mientras mayor sea “X” mayor será “Y” así mismo cuando mayor sea “X” disminuirá “Y”, señalando una correlación significativa. Esta correlación no considera a las variables como dependiente e independiente; ya que no mide la causa - efecto. El valor del coeficiente de Pearson oscila entre -1 a 1; en donde se considera -1 como una correlación negativa ideal y a + 1 como una correlación positiva ideal (Hernández, 2014).

### **2.5.3. Correlación de Spearman**

Mide la relación entre variables, es similar a la Pearson; sin embargo, esta puede ser aplicada a variables que no tengan una distribución normal, de igual forma que Pearson, los valores están en un rango de -1 y 1, donde 0 indica ausencia de correlación y los signos demuestran si es directa o inversa la correlación (Díaz et al., 2014).

En la presente investigación, primero, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual determinó que los datos no seguían una distribución normal. Por lo tanto, se eligió utilizar la correlación de Spearman para analizar la relación entre las

variables, ya que esta prueba estadística no requiere que los datos tengan una distribución normal.

La correlación de Spearman permitió medir el grado de asociación entre las diferentes variables. Una correlación positiva indica que las variables incrementan de manera proporcional, mientras que una correlación negativa implica que las variables disminuyen en la misma proporción. Finalmente, el análisis de la correlación de las variables se realizó mediante SPSS y los resultados fueron presentados en tablas y figuras para facilitar la comprensión y hacer más accesible la información obtenida.



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrá los resultados de la investigación acerca de la experiencia de cliente omnicanal y su relación con la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa 2024. Inicialmente, se realiza una contextualización de la investigación donde se aborda conceptos fundamentales y el panorama del sector. Posteriormente, se desarrolla el análisis de datos obtenidos a partir de la encuesta, en la cual se presentan estadísticas descriptivas y análisis de correlación. Por último, se discuten los hallazgos con respecto a los objetivos del estudio y la literatura.

### 3.1. Contextualización de la investigación

#### 3.1.1. *La omnicanalidad en el sector de la moda*

Es la integración de diversos canales de comunicación, cuyo objetivo es instalar rutas interconectadas que ayuden a que el cliente mantenga una interacción continua y fluida en cualquiera de los canales (Canabal & Matteucci, 2018).

La omnicanalidad permite a los clientes acceder a información para poderla comparar; de la misma manera a incrementar posibles compras; ya que gracias a ella no existen barreras físicas ni digitales. Además, una integración apropiada permite tener una ventaja competitiva (Galán & Vargas, 2020).

En el caso peruano en el sector textil no hay empresa que haya podido superar a H&M, Zara y Shein; debido a su modelo logístico y de servicio; por ejemplo, en el caso de Shein, al cliente se le permite realizar la devolución de una prenda desde la puerta de su domicilio y gratis (Del Solar, 2023).

#### 3.1.2. *La intención de compra en el contexto omnicanal*

La intención de compra se refiere a la susceptibilidad ante una posible compra futura según el comportamiento del consumidor (Torres & Padilla, 2013). El autor García (2020), divide los factores de la omnicanalidad que influyen en la intención de compra:

- **Expectativa del rendimiento:** Se refiere al grado de uso de los canales durante el proceso de compra con el objetivo de que el cliente experimente un proceso ideal para alcanzar un nivel alto de satisfacción y vuelva a utilizar dicho canal.
- **Seguridad percibida:** Es la protección de datos de los consumidores de manera virtual, ya que los consumidores tradicionales investigan en línea los productos, sin embargo, culminan el proceso de compra de manera física por temor al robo de información.
- **Expectativa de esfuerzo:** Se define como el grado de sencillez durante la interacción del proceso de compra digital; si durante el proceso de compra al consumidor no le resulta intuitivo se pasará de un canal a otro.
- **Innovación personal:** En este factor el consumidor busca probar el producto, servicio queriendo encontrar experiencias nuevas; sin embargo, los retails estimulan al consumidor para que se dirijan a su canal virtual.
- **Influencia social:** Los consumidores se dejan llevar por comentarios que son importantes para ellos; por tanto, estos consumidores se ven influenciados en qué producto/servicio comprar y en qué canal hacerlo en base a recomendaciones.
- **Hábito:** Está medido según el aprendizaje; es decir, si el consumidor maneja el dispositivo de manera positiva, realizará compras frecuentemente.
- **Motivación hedónica:** Es el placer al realizar compras por medio de canales digitales.

### *3.1.3. Características de los centros comerciales en Arequipa*

- **Real Plaza:** Está ubicado en el distrito de Cayma; distribuido en tres niveles cuenta con un hipermercado, salas de cine, patio de comidas, zona financiera, entretenimiento infantil, gimnasio, estacionamiento y tiendas por departamento del sector de la moda, como Oeshle, H&M, Adidas, entre otras (Flores & Nuria,

2022).

- **Mall Plaza Arequipa:** Ubicado en el distrito de Cayma, distribuido en cuatro niveles; cuenta con tiendas dedicadas a tecnología, cine, servicios, restaurantes, patio de comidas, gimnasio, entretenimiento para niños; en cuanto al sector de la moda, este alberga tiendas como Falabella, Ripley, Levi's, entre otras. Mall Plaza Cayma tiene como prioridad cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes (Mall Plaza, 2023).
- **Mall Aventura Plaza Porongoché:** Este centro comercial está ubicado en el distrito de Paucarpata, cuenta con tres niveles; el primer nivel con una amplia variedad de tiendas del sector belleza, tecnología, deporte, salud, entre muchas otras y el tercer nivel con salas de cine. Especialmente, del sector moda cuenta con tiendas como H&M, Falabella, Ripley, etc. (Flores & Nuria, 2022).
- **Outlet Arauco:** Ubicado en el distrito de Arequipa, cuenta con dos niveles distribuidos en tiendas (belleza, educación, entre otras), y el tercer nivel sales de cine. Este centro comercial, alberga principalmente outlets de tiendas del sector de la moda como, Maui Outlet, Anntarah Outlet, entre otras (Outlet Arauco, s.f.).
- **Arequipa Center:** Ubicado en el distrito de Cerro Colorado, disponiendo de dos niveles; contando con tiendas relacionadas en sector financiero, belleza, salud, cine, restaurantes, entre otras. En este centro comercial, presenta poca variedad de tiendas del sector moda, entre ellas Pionier, Top5 by Topitop, María Auxiliadora, Infinito e Ifratelli (Cenco Malls, s.f.).

#### 3.1.3.1. Falabella

Fundada por Salvatore Falabella en 1889, inicialmente como una sastrería en Chile. Tiempo después, Alberto Solari se incorpora e introduce productos relacionados al vestuario y hogar, pasando a ser una tienda por departamento e incorporando nuevos puntos de venta.

En los años 90, Falabella se internacionaliza iniciando en Argentina, seguidamente en Perú y Colombia (Falabella, s.f.).

Se encuentra ubicado en Arequipa, en los distritos de Cayma y Paucarpata, específicamente en los centros comerciales Mall Plaza Cayma y Mall Aventura Plaza Porongoche.

En base a un análisis propio podemos concluir que Falabella cuenta con tienda física y digital; ofreciendo sus productos por medio de su tienda online, redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn, WhatsApp, Facebook), app móvil y sus tiendas físicas brindando un canal omnicanal donde el cliente puede comprar en línea y recoger en tienda; además, puede gestionar devoluciones de una manera sencilla gracias a su intuitividad de sus canales. Así mismo, Falabella ha incorporado marketplace la cual permite a terceros vender por medio de su plataforma. Adicionalmente, cuenta con tarjeta CMR, siendo clave para la digitalización de sus clientes ya que ofrece facilidades de pago, promociones y descuentos.

### **3.1.3.2.H&M**

Fundada por Erling Terson en 1947, con la idea de vender ropa económica para mujeres con el nombre “De Ella”. Posteriormente Erling, agregó la moda para varones asequible, incluyendo un enfoque sostenible (H&M, s.f.).

Actualmente, H&M ofrece ropa para todas las edades y género, contando con tienda física y plataforma online minimalista, la cual cuenta con recojo en tienda y una fácil gestión de devoluciones. Se encuentra presente en redes sociales como Instagram, TikTok, LinkedIn, Whatsapp, Facebook, Spotify, entre otras; sin embargo, H&M a diferencia de Falabella y Ripley; maneja sus redes sociales a nivel internacional.

### **3.1.3.3.Ripley**

Fundada en 1956, en Santiago (Chile). En 1943, se convierte en tienda por departamento en Santiago; en 1997, cambia la imagen y se reposiciona la marca y se

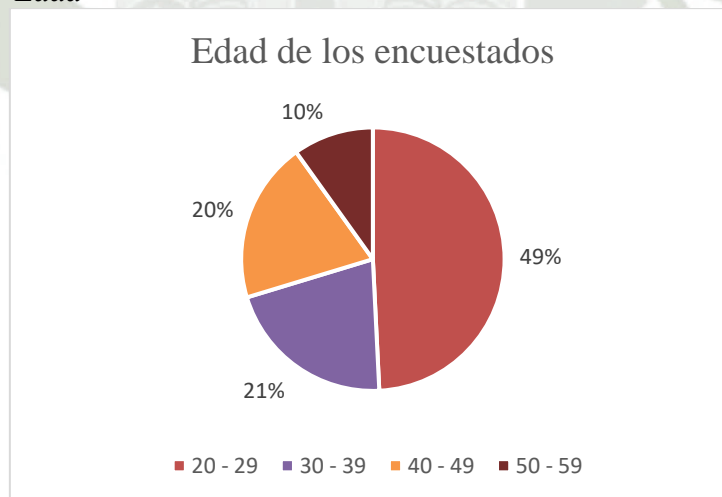
implementa el servicio Ripley novios. En 1999, se apertura por primera vez fuera de Chile, la primera tienda en Jockey Plaza Lima, Perú. Posteriormente se inauguró un sistema de crédito para los clientes de Ripley (RIPLEY.com, s.f.).

Ripley cuenta con distintos canales como es, su tienda física, plataforma web, app y redes sociales como Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, WhatsApp, entre otros. Presenta un sistema omnicanal similar al de Falabella y H&M, en la que el cliente puede comprar en línea y recoger en tienda; así mismo, la devolución rápida de productos. Al igual que Falabella; Ripley cuenta con marketplace donde terceros pueden vender a través de su plataforma así mismo teniendo una tarjeta propia Ripley, con la cual los clientes pueden acceder a facilidades de pago, promociones y descuentos.

### 3.2. Datos de control

#### 3.2.1. Perfil del consumidor

**Figura 1**  
*Edad*



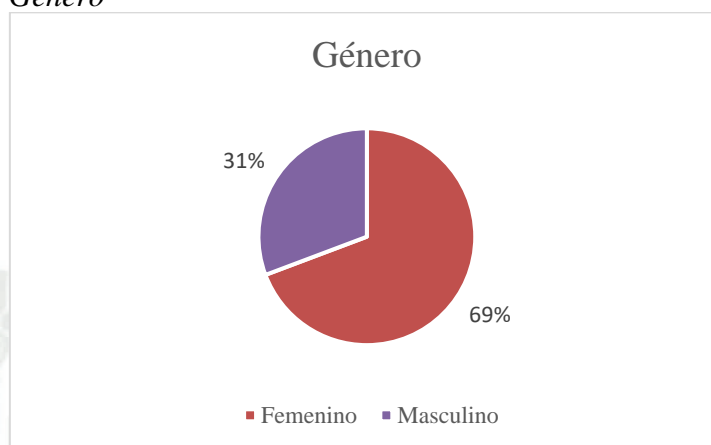
*Nota.* Elaboración propia.

La figura 1, muestra la distribución de edades de la población de Arequipa encuestada donde el rango de 20 a 29 años abarca el 49.2% y el rango de 30 a 39 un 21.1%, las cuales representan más del 70% del total, seguido del rango de 40 a 47% con un 19.8% y 50 a 59 años con un 9.9%; con lo cual podemos decir que en el análisis el sector moda se encuentra mayormente representado por los jóvenes, esto se debe a la familiaridad que los jóvenes

tienen al desplazarse por diferentes canales.

**Figura 2**

*Género*

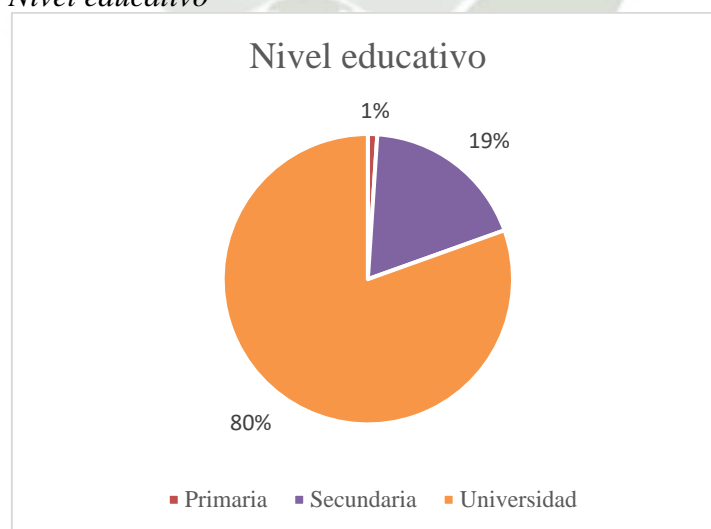


*Nota.* Elaboración propia.

La distribución porcentual por género indica que un 69.3% para el género femenino y para el género masculino un 30.7%, por tanto, es importante que las empresas implementen mayores estrategias hacia el público objetivo; debido a que el género femenino constituye más de dos tercios de la muestra, priorizando nuevas experiencia, promociones y productos para dicho género, lo cual incrementarían las ventas y fidelización.

**Figura 3**

*Nivel educativo*

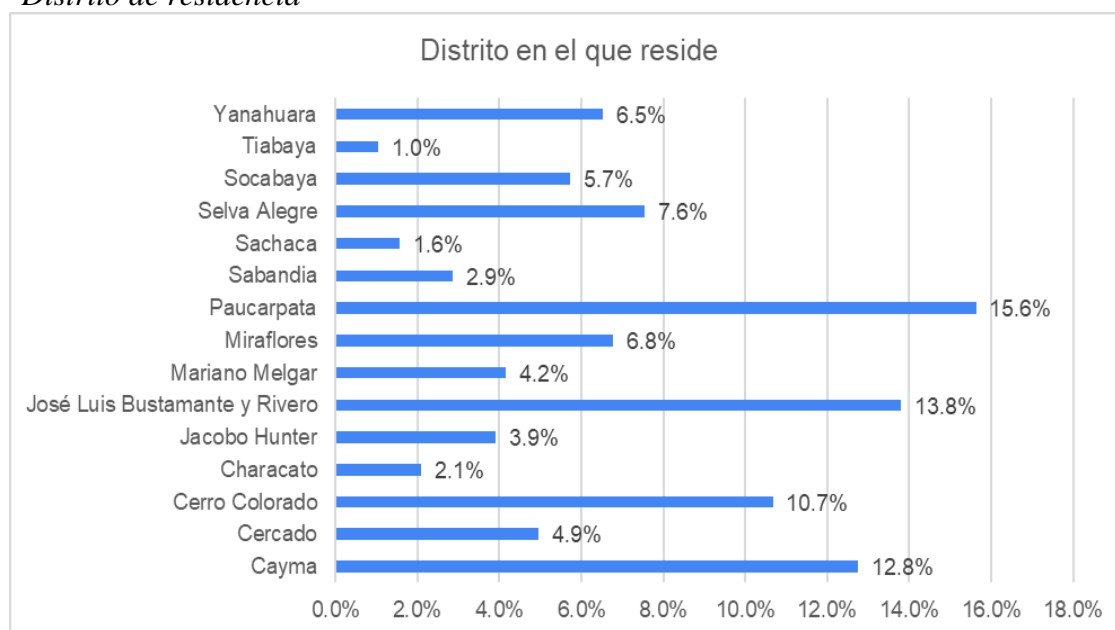


*Nota.* Elaboración propia.

Se obtuvo el 80.5% de la población que cuenta con educación universitaria, el 18.5% con educación secundaria, mientras que el 1.0% solo cuenta con educación primaria.

Obteniendo una población con alto nivel educativo. Siendo esto una muestra que probablemente cuenten con mayor acceso a tecnología y obtengan una experiencia en línea en canales digitales; en consecuencia, Ripley, H&M y Falabella deben dar soluciones más sofisticadas que se ajusten a las necesidades de este segmento.

**Figura 4**  
*Distrito de residencia*

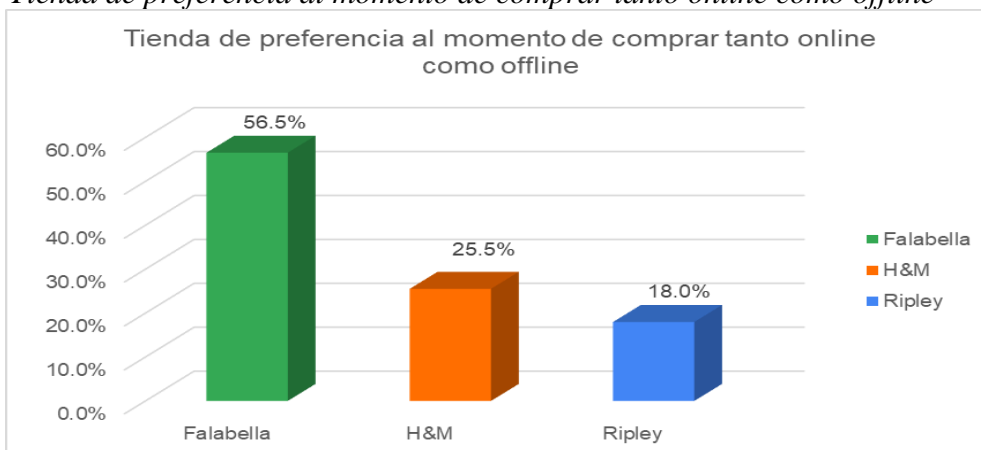


*Nota.* Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la encuesta se realizó en Mall Plaza (Cayma) y Mall Aventura Plaza Porongoche (Paucarpata), los distritos que mayormente visitan estos centros comerciales son Paucarpata con un 15.6%, seguido de José Luis Bustamante y Rivero con un 13.8%, Cerro Colorado con un 10.7%; por el contrario, los distritos menos representados son Tiabaya con 1.0% y Sachaca con 1.6%. Esto se podría ver influenciado por la cercanía a los centros comerciales; la mayor parte representada por Paucarpata y José Luis Bustamante y Rivero puede estar relacionado por la proximidad al Mall Aventura Porongoche, mientras que Cayma a su proximidad al Mall Plaza.

**Figura 5**

*Tienda de preferencia al momento de comprar tanto online como offline*



*Nota.* Elaboración propia.

El gráfico muestra una alta diferencia de preferencia por la tienda Falabella con un 56.5%, seguida de H&M con un 25.5% y Ripley con 18.%. Este podría ser debido a su alta presencia en su canal físico como digital y su alta oferta variada; además de la facilidad de desplazarse por su omnicanalidad.

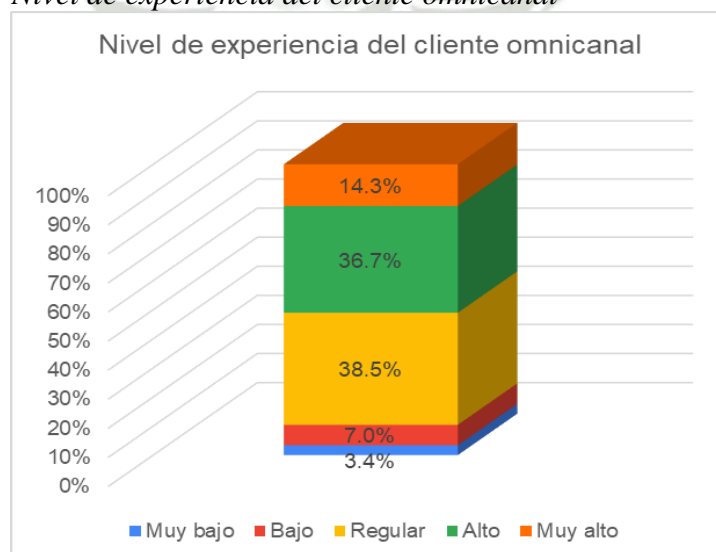
### 3.3. Resultados descriptivos

#### 3.3.1. Resultados por variable

##### 3.3.1.1. Experiencia del cliente omnicanal

**Figura 6**

*Nivel de experiencia del cliente omnicanal*



*Nota.* Elaboración propia.

Se dividió la Experiencia del cliente omnicanal en cinco niveles, obteniendo como

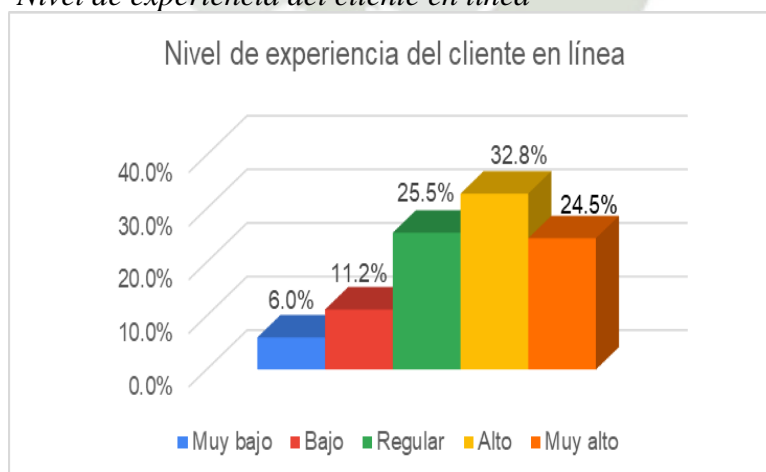
resultado que el 38.5% califica su experiencia como “Regular”, 36.7% “Alto” y el 14.3% “Muy alto”, dando como resultado un 51% con una percepción positiva ante la experiencia omnicanal. Sin embargo, aún existe un grupo de consumidores insatisfechos representado por un 10.4% (7% “Bajo” y un 3.4% con “Muy bajo”). Los consumidores de Falabella, H&M y Ripley en Arequipa califican su experiencia omnicanal buena o aceptable lo cual es alentador para las estrategias implementadas de omnicanalidad; no obstante, el 38.5% y 10.45% son márgenes que hay que mejorar, por tanto, las empresas deben optimizar el margen de error que existen en canales online y físicos, como puede ser la atención al cliente digital, intuitividad de sus plataformas, entre otras para lograr la satisfacción del cliente.

De ese modo, Shi et al. (2020) identificó una influencia positiva en la compatibilidad que perciben los clientes y la disminución del riesgo durante sus compras. Lo cuales, son elementos que fortalecen la intención de compra siendo la experiencia omnicanal quien impulsa la intención de compra.

#### a. Experiencia del cliente en línea

**Figura 7**

*Nivel de experiencia del cliente en línea*



*Nota.* Elaboración propia.

La experiencia del cliente en línea se midió bajo cinco niveles siendo el porcentaje más alto el nivel “Alto” con 32.8%, “Muy alto” con 24.5% obteniendo un 57.3% de consumidores con una buena experiencia de compra en línea, con los resultados obtenidos

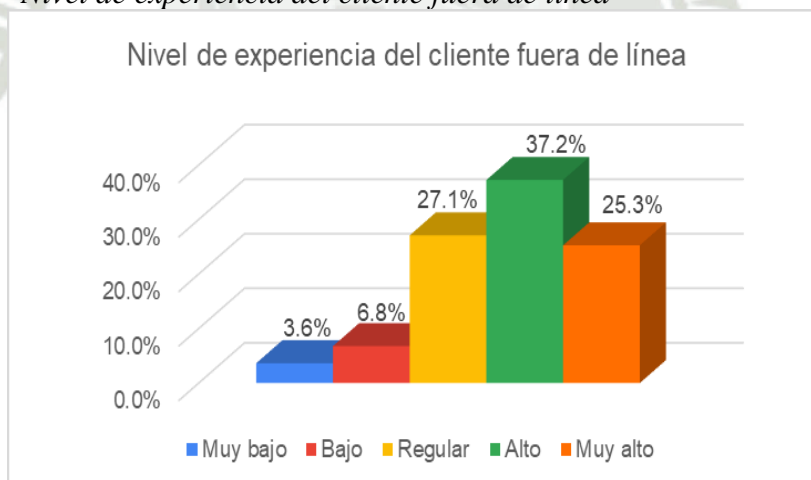
podemos decir que las empresas de moda en Arequipa están logrando ofrecer una experiencia en línea satisfactoria; sin embargo, aún hay consumidores insatisfechos representados por “Bajo” 11.2% y “Muy Bajo” 6%, siendo estos un 17.2%. por lo cual las empresas del sector moda deben enfocarse en optimizar la experiencia en línea para reducir el porcentaje de experiencias negativas con aspectos como la navegabilidad, disponibilidad de productos, entre otras.

Además, Robledo et al. (2020), da énfasis en que las empresas deben sumergir al consumidor en un proceso de placer durante la compra online ocasionando la pérdida de la noción del tiempo, como también es importante que el consumidor aprecie el entorno online del mismo modo que el entorno físico.

### b. Experiencia del cliente fuera de línea

**Figura 8**

*Nivel de experiencia del cliente fuera de línea*



*Nota.* Elaboración propia.

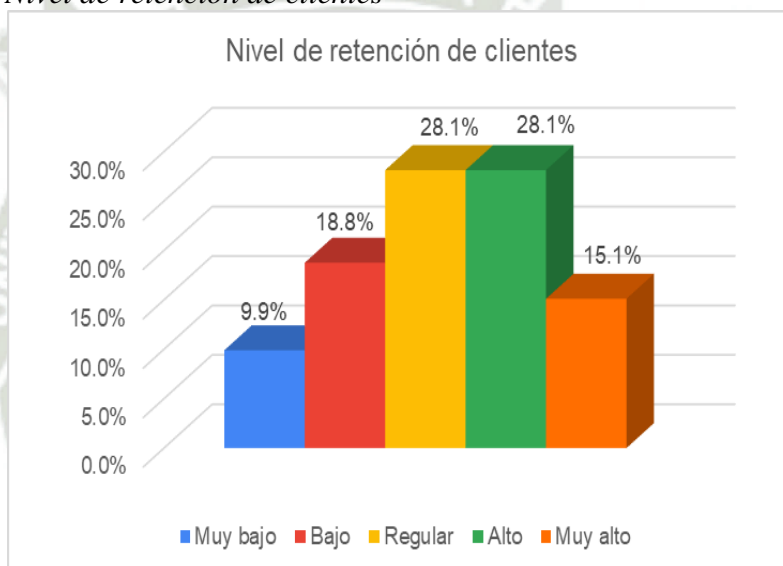
Con respecto a la experiencia fuera de línea, se obtuvo en su mayoría un nivel de experiencia “Alto” con un 37.2% y “Muy alto” con 25.3%, calificándolo así los clientes con una experiencia positiva en las tiendas físicas. No obstante, el 27.1% de los clientes califica su experiencia como “Regular” y un 10.4% lo considera como negativa su experiencia (“Bajo” 6.8% y “Muy bajo” 3.6%). Por tanto, es importante que las tiendas de moda en Arequipa, Falabella, Ripley y H&M implementen mejoras en sus tiendas físicas como el

trato, disponibilidad de productos, ambientes agradables, entre otras; para lograr la fidelización del cliente fuera de línea.

Por otro lado, mediante un estudio realizado a las tiendas Falabella; Castillo y Gallardo (2020) indicaron que existe una notable preferencia del canal presencial en prendas de vestir, dado que los clientes buscan evitar la incertidumbre con respecto al material, calidad y talla.

### c. Retención de clientes

**Figura 9**  
*Nivel de retención de clientes*



*Nota.* Elaboración propia.

Según el gráfico la retención de clientes obtuvo en su mayoría un porcentaje igual en sus niveles de “Regular” y “Alto” con un 28.1% en cada una, indicando que en su mayoría los clientes perciben la experiencia de retención como positiva en promedio. Por otro lado, teniendo en cuenta la experiencia positiva (“Alto” 28.1% y “Muy alto” 15.1%) con 43.2% sugiere que casi la mitad de los clientes tienen una percepción positiva, sin embargo, el 28.7% (“Muy bajo” 9.9% y “Bajo” 18.8%) de los clientes tienen una percepción negativa.

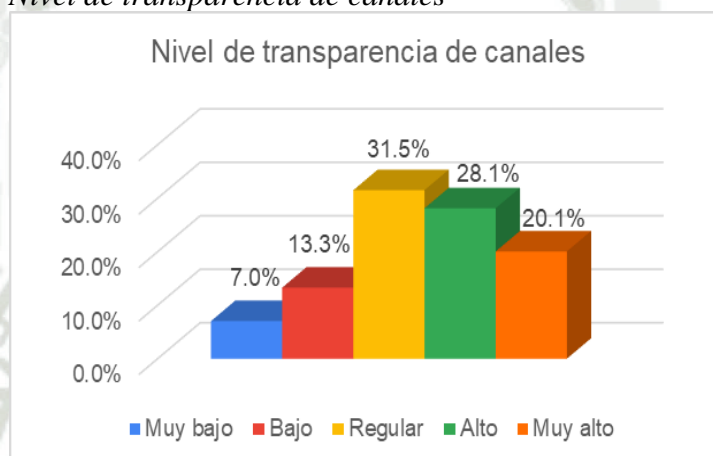
Por tanto, en el sector moda de Arequipa, se sugiere que las tiendas Falabella, H&M y Ripley deben incrementar sus esfuerzos de marketing en sus clientes actuales en lugar de buscar nuevos con el objetivo de desarrollar fidelización a largo plazo.

Así mismo, Ologunbe (2023), da una gran relevancia a la retención de cliente ya que indica que es fundamental para que el e-commerce tenga éxito. Esto debido a que un cliente leal atraerá nuevos consumidores por recomendaciones positivas. Además, sugiere aplicar programas de fidelización, incentivar la lealtad y tener comunicación fluida con el cliente.

#### d. Transparencia de canales

**Figura 10**

*Nivel de transparencia de canales*



*Nota.* Elaboración propia.

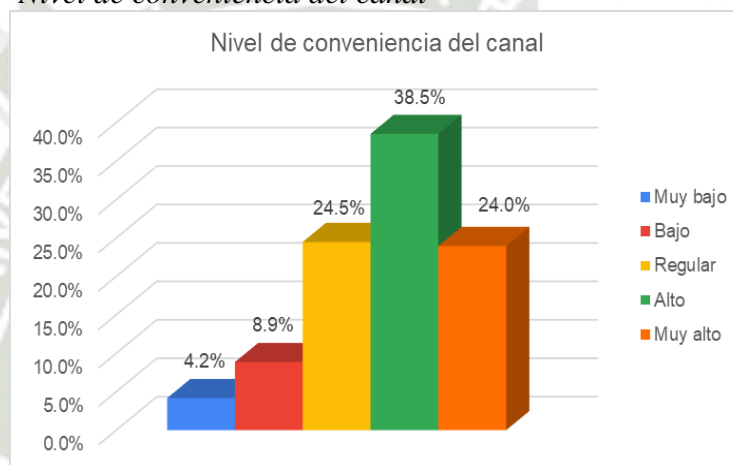
Con respecto a la transparencia de canales se obtuvo un porcentaje alto en el nivel “Regular” con un 31.5% sugiriendo que los clientes en su mayoría perciben la transparencia de canales de manera neutra. Por otro lado, se obtuvo en la categoría “Alto” un 28.10% y “Muy alto” 20.10%, abarcando un 41.8% de respuestas positivas obteniendo una percepción positiva de casi la mitad de los clientes encuestados; mientras que la percepción negativa representada por “Muy bajo” 7.0% y “Bajo” con 13.3% representando un 20.3%.

Por tanto, en el contexto del sector moda Arequipa, los clientes en su mayoría se encuentran informados de todos los canales disponibles de las tiendas de la investigación y la diferencia de sus atributos; logrando una experiencia positiva pero aún existe un margen que las tiendas deben enfocarse en pulir la claridad de información y la consistencia de los canales, para así mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la confianza durante los procesos de compra omnicanal.

Reforzando lo anterior, Paes (2024) sugiere implementar Blockchain y DPP (Digital Product Passport) para mejorar la experiencia y la transparencia de los canales, ya que estas herramientas detectarán mayor información para optimizar la eficiencia del seguimiento y trazabilidad de los productos por medio del blockchain; y en cuanto al DPP ayudará a los consumidores a obtener información detallada adaptándose a sus intereses para una mejor experiencia

#### e. Conveniencia del canal

**Figura 11**  
*Nivel de conveniencia del canal*



*Nota.* Elaboración propia.

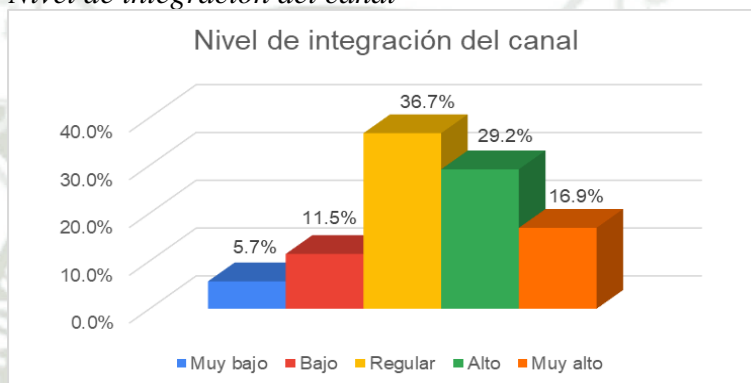
El nivel de conveniencia del canal obtuvo un mayor valor en el nivel “Alto” con un valor de 38.5% seguido de “Regular” con un 24.5%, lo que indica que los clientes perciben una buena conveniencia del canal; sin embargo, aún hay un margen por mejorar. Por otro lado, al combinar las valoraciones positivas se obtuvo un 62.5% significando que más de la mitad de los encuestados puede acceder y utilizar los canales de manera eficiente y sencilla eligiendo el canal que mejor se va por sus preferencias obteniendo una experiencia de servicios satisfactoria; no obstante, se tiene un 13.1% de valoraciones negativas (“Muy bajo” con 4.2% y “Bajo” con 8.9%) que son clientes que aún perciben inconvenientes, para lo cual las tiendas de la investigación del sector moda Arequipa deben optimizar sus estrategias para reducir fricciones en el proceso de compra y acceso del producto.

Reafirmando este resultado Margalina et al. (2024), recomienda a las empresas disminuir los riesgos con estrategias como detallar la información de los productos, imágenes en alta resolución, políticas de devolución efectivas, chat en vivo y comunicación efectiva ya que esto generará intuitividad, facilidad y accesibilidad para la satisfacción de los consumidores.

#### f. Integración del canal

**Figura 12**

*Nivel de integración del canal*



*Nota.* Elaboración propia.

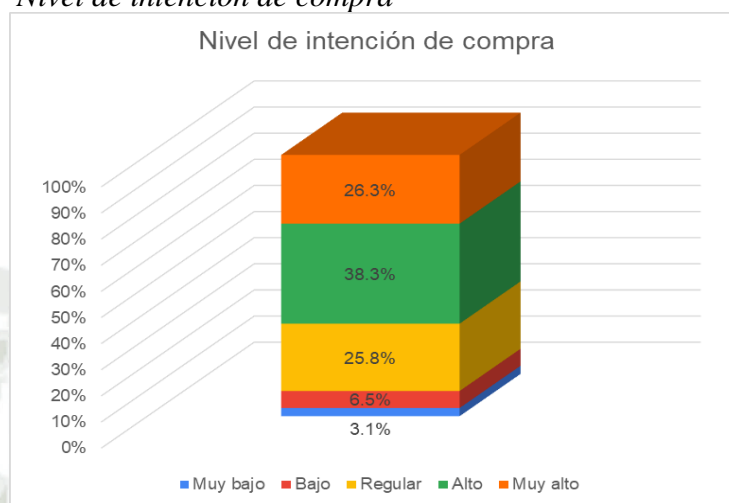
El nivel de integración de canal refleja en su mayoría un 36.7% con una posición “Regular”, seguida de un 29.2% con una posición “Alto”, indicando que la mayoría de los clientes percibe la integración del canal como aceptable pero no excepcional. Combinando los niveles “Alto” y “Muy alto” se obtiene un 46.1% de valoraciones positivas, mientras que sumando los niveles “Bajo” y “Muy bajo” se obtiene un 17.2% de clientes con una insatisfacción en la transición fluida y uniforme entre los canales.

Para lo cual Barón (2024) sugiere que exista una consistencia en todos sus canales, para la reducción de riesgos en el proceso de la experiencia omnicanal.

### 3.3.1.2. Intención de compra

**Figura 13**

*Nivel de intención de compra*



*Nota.* Elaboración propia.

El nivel de intención de compra obtuvo en su mayoría un 38.3% en el nivel “Alto”, seguido de “Muy Alto” 26.3%, obteniendo un 64.6% de consumidores que indican una posición sólida de mercado, excelente percepción hacia la marca y una alta confianza en los productos y servicios, lo cual evidencia una alta efectividad en las estrategias de marketing. Existe un 25.8% de consumidores que se encuentran en el nivel “Regular”, lo que sugiere la necesidad de entender mejor los factores que limitan llegar a una intención de compra positiva. Por otro lado, se obtuvo un 6.5% en el nivel “Bajo” y un 3.1% en el nivel “Muy Bajo”, siendo el 9.6% de consumidores que tienen una resistencia hacia la marca.

De igual modo Lynch & Barnes (2020), sugieren darle mayor importancia a la tecnología ya que los consumidores buscan un proceso de toma de decisiones más dinámico con múltiples canales y dispositivos para una experiencia omnicanal cohesionada para incrementar la intención de compra.

### 3.3.2. Resultados por pregunta

#### 3.3.2.1. Experiencia del cliente omnicanal

**Tabla 4**

*Respuestas: Experiencia del cliente omnicanal*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
7. Diría que la experiencia en la tienda online de esta empresa es excelente.	25	6,5%	52	13,5%	67	17,4%	149	38,8%	91	23,7%
7. Creo que la experiencia en la tienda online de esta empresa es superior.	20	5,2%	69	18,0%	72	18,8%	161	41,9%	62	16,1%
7. Creo que el procedimiento de experiencia total en la tienda online de esta empresa es excelente.	25	6,5%	58	15,1%	79	20,6%	149	38,8%	73	19,0%
8. Diría que la experiencia en la tienda offline de esta empresa es excelente.	11	2,9%	50	13,0%	71	18,5%	169	44,0%	83	21,6%
8. Creo que la experiencia en la tienda física de esta empresa es superior.	19	4,9%	47	12,2%	73	19,0%	168	43,8%	77	20,1%
8. Creo que el procedimiento de experiencia total en la tienda offline de esta empresa es excelente.	11	2,9%	37	9,6%	77	20,1%	169	44,0%	90	23,4%
9. Siento lealtad hacia esta empresa.	28	7,3%	77	20,1%	98	25,5%	115	29,9%	66	17,2%
9. Aunque fuera difícil acceder a esta empresa, seguiría comprando en ella.	32	8,3%	80	20,8%	96	25,0%	118	30,7%	58	15,1%
9. Estoy muy comprometido con esta empresa.	38	9,9%	88	22,9%	92	24,0%	115	29,9%	51	13,3%
9. Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo para comprar en esta empresa.	29	7,6%	80	20,8%	86	22,4%	129	33,6%	60	15,6%
9. Me importa mucho esta empresa, en la que compro con frecuencia.	39	10,2%	75	19,5%	81	21,1%	127	33,1%	62	16,1%
10. Conozco la existencia de todos los canales de servicio disponibles de esta empresa.	22	5,7%	81	21,1%	83	21,6%	126	32,8%	72	18,8%
10. Conozco las diferencias entre los atributos de servicio de los distintos canales de esta empresa.	29	7,6%	78	20,3%	97	25,3%	121	31,5%	59	15,4%
10. Sé cómo utilizar los distintos canales de esta empresa para satisfacer mis necesidades de consumo.	22	5,7%	69	18,0%	85	22,1%	133	34,6%	75	19,5%
11. Gracias al omnicanal de esta empresa, puedo comprar	15	3,9%	40	10,4%	82	21,4%	166	43,2%	81	21,1%

cuando quiera.										
11. Con el omnicanal de esta empresa, puedo comprar donde quiera.	16	4,2%	48	12,5%	79	20,6%	160	41,7%	81	21,1%
11. Es fácil buscar el producto utilizando el omnicanal de esta empresa.	15	3,9%	51	13,3%	81	21,1%	170	44,3%	67	17,4%
11. Es fácil informarse sobre este producto utilizando el omnicanal de esta empresa.	17	4,4%	57	14,8%	76	19,8%	159	41,4%	75	19,5%
12. Pasar de un canal a otro de esta empresa ha sido fácil.	22	5,7%	58	15,1%	93	24,2%	140	36,5%	71	18,5%
12. Pasar de un canal a otro de esta empresa es fluido.	20	5,2%	64	16,7%	99	25,8%	144	37,5%	57	14,8%
12. No he percibido límites ni barreras al pasar de un canal a otro de esta empresa.	25	6,5%	78	20,3%	98	25,5%	130	33,9%	53	13,8%

*Nota.* Elaboración propia.



Con respecto a “Totalmente en desacuerdo” se encontró una desconexión emocional de un pequeño pero significativo segmento de clientes con un 10.2% que no sienten que esta empresa le importe mucho, seguido de un 9.9% que no se sienten comprometidos y un 8.3% que no seguirían comprando en conexiones difíciles de acceso, lo cual sugiere que a pesar de que la empresa ha logrado establecer una funcionalidad operativa efectiva (2.9% y 4.9%) existen la necesidad de fortalecer el engagement para captar y fidelizar a este segmento de clientes. En términos generales, la operatividad del sistema omnicanal de estas empresas se están cumpliendo de manera adecuada; sin embargo, es necesario implementar estrategias más sólidas abordando el compromiso como la lealtad, lo cual les ayude a construir una relación significativa y duradera con los clientes.

En “Desacuerdo” se obtuvo un desacuerdo significativo en aspectos relacionados con el compromiso y lealtad del cliente, con un 22.9% de clientes que no sienten compromiso con la empresa, lo cual muestra una brecha en la estrategia de fidelización; además se obtuvo que un 21.1% de clientes tienen desconocimiento de todos los canales y el 20.8% tiene una baja disposición a esforzarse por comprar, esto quiere decir que la propuesta de valor actual no está logrando captar su interés por tanto es necesario fortalecer el compromiso y lealtad a través de estrategias que no solo mejoren la experiencia de compra sino que también incrementen el conocimiento y uso de los distintos canales; además de mejorar la comunicación omnicanal aplicando métodos educativos que ayuden a reducir esa desconexión y a construir una relación más sólida con los clientes.

Con respecto al punto medio de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, se obtuvo neutralidad en la percepción de la fluidez entre canales con un 25.8%, de la mano de la lealtad hacia la empresa y la percepción de ausencia de barreras entre canales, ambas con 25.5%; estos resultados indican que aunque los clientes no expresan una satisfacción directa tampoco sienten un compromiso claro. Por tanto, existen experiencias omnicanal inconsistentes que pueden estar

afectando la percepción de continuidad entre canales; por ello es importante mejorar la integración y optimización de las transiciones entre canales con el objetivo de que la experiencia sea más coherente y atractiva; ya que, al obtener un nivel de neutralidad nos indica que hay un segmento de cliente que no se encuentra comprometido totalmente, por ende, es importante implementar programas de fidelización más efectivos.

Respecto a “De acuerdo”, se refleja una satisfacción en aspectos relacionados con la experiencia omnicanal y la flexibilidad de compra, siendo el mayor ítem el 43.8% de clientes que perciben la experiencia en tienda física como superior, seguido del 44.3% que valora la facilidad de búsqueda en distintos canales y un 43.2% que valora la flexibilidad del tiempo en el proceso de compra; lo que evidencia una validación de los aspectos funcionales y operativos de la estrategia omnicanal, indicando que la implementación de herramientas de búsqueda ha sido eficaz y que los clientes perciben una buena funcionalidad básica en el sistema. Sin embargo, esta significativa experiencia por la tienda física sugiere que aunque el componente operativo es sólido aún existen mejoras en la experiencia digital para equilibrar la calidad de ambos canales.

Por último, el nivel “Totalmente de acuerdo” se obtuvo una sólida aprobación respecto a la experiencia física y la flexibilidad en la compra omnicanal, destacando la experiencia online con un 23.4%, seguido del 21.6% calificándola como excelente y un 21.1% que valora la flexibilidad al momento de comprar en distintos canales. Este nivel alto de aprobación respalda fuertemente los recursos dedicados al desarrollo y mejora de los canales tradicionales, lo cual demuestra que los clientes se encuentran muy satisfechos con la experiencia que reciben, especialmente en tienda física; además de la alta apreciación de flexibilidad omnicanal.

### 3.3.2.2. Intención de compra

**Tabla 5**

*Respuestas: Intención de compra*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
13. Según la tienda que usted eligió en la sexta pregunta, usted la considera como primera opción para comprar artículos de moda	11	2,9%	34	8,9%	67	17,4%	153	39,8%	119	31,0%
13. Estoy dispuesto a comprar un producto en esta tienda si la calidad y el precio son similares a los de otra tienda.	12	3,1%	36	9,4%	79	20,6%	164	42,7%	93	24,2%
13. Recomendaría el canal online de la tienda elegida.	20	5,2%	58	15,1%	79	20,6%	132	34,4%	95	24,7%
13. Recomendaría el canal presencial (offline) de la tienda elegida.	16	4,2%	40	10,4%	77	20,1%	156	40,6%	95	24,7%
13. Seguiría comprando en esta tienda en lugar de en tiendas de la competencia.	17	4,4%	45	11,7%	95	24,7%	144	37,5%	83	21,6%
13. Mi disposición a comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa es muy alta.	20	5,2%	44	11,5%	87	22,7%	144	37,5%	89	23,2%
13. En un futuro próximo, me plantearía comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa.	12	3,1%	44	11,5%	81	21,1%	158	41,1%	89	23,2%

*Nota.* Elaboración propia.

En el nivel “Totalmente en desacuerdo”, se obtuvo un máximo de 5.2% con los ítems de recomendaría el canal online y disposición de comprar artículos de moda observando niveles bajos de rechazo hacia la marca, lo cual refleja una mínima resistencia de los clientes. Las cifras sugieren una satisfacción y buena aceptación hacia las empresas indicando un potencial crecimiento; sin embargo, al tener este pequeño segmento de detractores, es importante que las empresas se enfoquen en convertirlos en clientes neutrales, indagando las causas de su insatisfacción y mejorando su experiencia en línea.

En cuanto al nivel “En desacuerdo”, se obtuvo un rango de 8.9% a 15.1% destacando este último en la recomendación del canal online, lo cual nos indica una brecha de insatisfacción en la experiencia digital, lo que quiere decir que los clientes dan mayor preferencia y confianza al canal presencial; mientras que en el canal digital sienten resistencia y desconfianza. Por tanto, es importante que las empresas mejoren y optimicen la experiencia online; ya que un canal digital fortalecido ayudaría a aumentar la disposición de los clientes a recomendar y utilizar este medio obteniendo un crecimiento en el entorno omnicanal.

En el nivel de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, se obtuvo como mayor ítem con un 24.7% a seguiría comprando frente a la competencia; esto indica que la cuarta parte de los encuestados mantiene una posición neutral respecto a la marca. Este resultado sugiere que un segmento de los clientes no percibe una diferencia clara frente a los competidores y decide comprar por conveniencia sin un compromiso firme con la empresa. Por ende, es importante fortalecer la propuesta de valor y destacar ventajas competitivas para lograr lealtad y fidelización hacia la empresa.

Respecto a “De acuerdo”, se obtuvo un máximo porcentaje de personas encuestadas que seguirían comprando versus la competencia alcanzando 42.7%, este resultado nos indica que una proporción significativa de clientes decide comprar en función a la competitividad

en precio y calidad, lo cual fortalece la base de clientes leales bajo estas condiciones. Por tanto, es fundamental mantener y mejorar esta relación para asegurar la preferencia de los clientes en un mercado altamente competitivo y reforzando la propuesta de valor.

El nivel “Totalmente de acuerdo”, se destaca el 31% de personas encuestadas que considera a la empresa como su primera opción de compra, reflejando una base de clientes leales y altamente comprometidos; lo cual sugiere que estos clientes no solo están satisfechos sino también dispuestos a recomendar la empresa lo que ayuda a un crecimiento a base de recomendaciones. Por ello, las empresas deben aprovechar esta ventaja fortaleciendo aún más la diferenciación y expandir la base de clientes leales mediante estrategias que impulsen las recomendaciones para tener mayor presencia en el mercado.

### 3.4. Resultados inferenciales

#### 3.4.1. Prueba de normalidad

**Tabla 6**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
	Estadístico	Sig.
Experiencia de cliente en línea	0.162	0.000
Experiencia del cliente fuera de línea	0.188	0.000
Retención de clientes	0.097	0.000
Transparencia de los canales	0.107	0.000
Conveniencia del canal	0.155	0.000
Integración del canal	0.125	0.000
Experiencia del cliente omnicanal V1	0.049	0.025
Intención de compra V2	0.096	0.000

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 6 presenta el test de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si la muestra sigue una distribución normal, en este caso el valor del estadístico indica la magnitud de la desviación respecto a una distribución normal, y la significancia (Sig.) muestra si esa desviación es significativa. Por ende, cada variable y sus dimensiones tienen un grado de significancia por debajo del 0.05 lo que indica que ninguna de las variables y dimensiones sigue una distribución normal, por lo que se considera técnicas estadísticas no paramétricas para el análisis de las mismas, en este caso eligiendo las correlaciones de Spearman.

### 3.4.2. Hipótesis principal

Para responder al objetivo general planteado “Establecer la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.” se realiza la correlación general:

**Tabla 7**

*Correlación general: Experiencia del cliente omnicanal e Intención de compra*

		<b>“Experiencia del cliente omnicanal” V1</b>
<b>Intención de compra V2</b>	Rho de Spearman	0.801
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

A partir de los datos de la Tabla 7 se obtuvo una correlación significativa positiva y muy alta del Rho igual a 0.801,  $p < .001$  entre “Experiencia del cliente omnicanal” y la “Intención de compra” indicando que existe una relación fuerte y directa entre estas dos variables; es decir, a medida que mejora la experiencia omnicanal que los clientes reciben, tienden a aumentar su disposición para realizar compras en la tienda. Permitiendo generalizar el hallazgo de la población estudiada y a poblaciones similares en el contexto de la moda en Arequipa; lo que implica que las empresas al ofrecer una experiencia omnicanal bien integrada en la que el cliente puede trasladarse sin problemas entre canales, la intención de compra se aumenta reflejando mayor satisfacción del cliente. Lo cual sugiere que las tiendas que optimizan su estrategia omnicanal pueden lograr generar un impacto positivo en la intención de compra. Aspectos como la disponibilidad del producto en distintos canales, la facilidad para realizar devoluciones y la consistencia de la información entre los puntos de venta consienten a que los clientes tengan una experiencia fluida y placentera; por tanto, las inversiones en una infraestructura omnicanal no solo satisfacen a los clientes actuales, sino que también ayudan a fortalecer la lealtad y atraer a nuevos compradores al mejorar la experiencia general.

Por ende el resultado de la Tabla 7 respalda la hipótesis planteada “Es probable que

exista una relación significativa entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”, la aprobación de esta hipótesis está respaldada por la evidencia estadística al mostrar una correlación positiva y fuerte entre ambas variables, lo cual sugiere que estrategias enfocadas en mejorar la experiencia omnicanal como la mejora de la plataforma digital o la capacitación del personal en tienda, pueden ser claves para la intención de compra y fidelizar al cliente.

### 3.4.3. Hipótesis específicas

Para responder al objetivo específico 1 planteado “Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.” se realiza la correlación específica 1:

**Tabla 8**

*Correlación específica 1: Experiencia del cliente en línea e Intención de compra*

		<b>Intención de compra V2</b>
<b>Experiencia de cliente en línea</b>	Rho de Spearman	0.582
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 8 muestra una correlación positiva y moderada (Rho 0.582 y  $P < .001$ ), entre la “Experiencia del cliente en línea” y la “Intención de compra”, lo cual indica que existe una relación moderadamente fuerte y directa entre estas dos variables; es decir al paso que mejora la experiencia en línea que los clientes perciben, aumenta su intención de compra.

Los clientes que encuentran el proceso de compra en línea satisfactorio es más probable que se sientan mayormente motivados a adquirir productos; llevándolo a la práctica, los usuarios valoran la facilidad de navegación, tiempos de carga rápida, un proceso de compra intuitivo y un soporte al cliente eficaz en el momento digital; estos factores contribuyen la disposición para realizar compras en línea. Al optimizar dichos factores influirían positivamente en la percepción de los consumidores y su disposición a elegir las futuras compras.

Por tanto, es necesario fortalecer la plataforma virtual como estrategia clave para

fomentar la intención de compra; a su vez mejoras continuas en el diseño, usabilidad y el servicio postventa en línea; ya que podrían transformar usuarios indecisos en clientes leales, para incrementar el valor percibido del canal virtual.

Este resultado apoya la hipótesis planteada “Es probable que exista una relación positiva entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”, respaldando esta afirmación resaltando la relevancia de la calidad de experiencia en línea para incentivar el comportamiento de compra; implementar herramientas de personalización en el canal en línea como recomendaciones basadas en historial de navegación, ubicación geográfica, compras previas del cliente incrementando la percepción del canal digital, además integrar un sistema de recompensas exclusivo para las compras en línea ofreciendo beneficios como puntos acumulables, descuentos o accesos anticipados de productos nuevos; lo cual lo llevará al cliente a preferir el canal digital sobre la competencia promoviendo su intención de compra y reforzar su compromiso con la marca.

Para responder al objetivo específico 2 planteado “Identificar la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.” se realiza la correlación específica 2:

**Tabla 9**

*Correlación específica 2: Experiencia del cliente fuera de línea e Intención de compra*

		<b>Intención de compra V2</b>
<b>Experiencia del cliente fuera de línea</b>	Rho de Spearman	0.581
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 9 se observa una correlación significativa positiva y moderada-alta, entre la “Experiencia del cliente fuera de línea” y la “Intención de compra” en sector de la moda en Arequipa para el año 2024 (Rho 0.581,  $p < .001$ ), por tanto, la correlación señala que a medida que la experiencia del cliente mejora en el canal físico aumenta la intención de compra. Este hallazgo respalda la importancia de centrarse en una estrategia de

diferenciación en el canal físico, ya que ofrecer una experiencia satisfactoria en tienda que incluya aspectos como la atención de calidad, ambientación y facilidad en el proceso de compra ayudaría a mejorar considerablemente la lealtad y el compromiso del cliente.

Por lo cual la hipótesis “Es posible exista una relación positiva entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”, se justifica en la evidencia obtenida; las tiendas Falabella, Ripley y H&M deben aprovechar la relación positiva entre la experiencia fuera de línea y la intención de compra, invirtiendo en mejoras continuas en la experiencia de compra física, ya sea con estrategias como capacitar al personal en atención al cliente, optimizar la disposición de los productos, mejorar la ambientación, comodidad de las instalaciones y crear experiencias de compras personalizadas; estas ayudarán a incrementar la satisfacción del cliente fomentando la lealtad y aumentando las conversiones en tienda.

Para responder al objetivo específico 3 planteado “Determinar la relación entre la retención de clientes y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.” se realiza la correlación específica 3:

**Tabla 10**

*Correlación específica 3: Retención de clientes e Intención de compra*

		<b>Intención de compra V2</b>
<b>Retención de clientes</b>	Rho de Spearman	0.655
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 10 muestra una correlación significativa positiva y alta (Rho 0.655,  $p < .001$ ) entre la relación de “Retención de clientes” y “Intención de compra” en el sector moda en Arequipa 2024, lo cual indica que existe una relación fuerte y directa entre las variables; es decir, a medida que aumenta la retención de clientes también tiende a incrementar la intención de compra. Esto comprende que las estrategias de fidelización y retención de clientes son clave para fomentar una intención de compra recurrente. Además, la alta correlación que se obtuvo afirma la idea de que los clientes que experimentan satisfacción y

afinidad con la empresa tienden a regresar y mostrar una intención de compra entre todos y esto podría estar influenciado por diversos factores tales como la experiencia de compra, la calidad de los productos, el servicio al cliente y programas de lealtad que incentiven a los clientes a regresar. Por tanto, las empresas del sector de la moda de Arequipa en la investigación podrían enfocarse en fortalecer la relación con sus clientes, no solo por medio de descuentos y promociones sino también mediante una atención personalizada, el desarrollo de programas de fidelización creativos y la implementación de estrategias que permitan conocer mejor las preferencias y necesidades de los consumidores; además, es importante considerar que existen factores (retención de clientes) que puedan llevar a tener un impacto más fuerte en la intención de compra ya sea como la satisfacción del cliente, la calidad percibida de los productos y el valor añadido.

Por las razones antes mencionadas, se acepta la hipótesis “Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”, ya que se basa en la evidencia estadística obtenida, lo cual sugiere que los clientes retenidos muestran una mayor inclinación a compras futuras en la misma empresa lo que sugiere que el enfoque no debe estar solamente en captar nuevos clientes, sino que es importante fidelizar aquellas que ya forman parte asegurando una mayor probabilidad de recompra.

Para responder al objetivo específico 4 planteado “Determinar la relación entre transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.” se realiza la correlación específica 4:

**Tabla 11**

*Correlación específica 4: Transparencia de los canales e Intención de compra*

		<b>Intención de compra V2</b>
<b>Transparencia de los canales</b>	Rho de Spearman	0.603
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 11 observamos una correlación positiva y alta con el Rho 0.603 y  $p < .001$ ,

entre la “Transparencia de los canales” y la “Intención de compra” en el sector de la moda en Arequipa 2024, el resultado obtenido sugiere que existe una relación fuerte y directa entre estas dos variables indicando que a medida que la transparencia de los canales aumenta también tienden a incrementarse la intención de compra de los consumidores. La transparencia de los canales de venta es clave en un contexto actual ya que los consumidores valoran cada vez más la honestidad y claridad en información proporcionada por la empresa; el Rho que se obtuvo en la tabla sugiere que los clientes perciben transparencia en los procesos y políticas de los canales de venta como los precios, la calidad de productos, los términos de entrega y las políticas de devoluciones; ya que estos tienen mayor predisposición a realizar una compra en dichas tiendas. Por tanto, las empresas podrían beneficiarse de esa relación positiva entre la transparencia y la intención de compra al enfocar sus esfuerzos en una comunicación detallada y clara asegurándose que los consumidores entiendan los términos de compra, precios y política de devoluciones ya que una política de devolución accesible y clara reduce la incertidumbre del consumidor aumentando su disposición a comprar además al ser transparentes del origen y materiales del producto, se puede atraer a consumidores preocupados por distintos factores. Un servicio que responda rápidamente a preguntas y aclaraciones ayuda a la percepción de transparencia influyendo favorablemente en la intención de compra.

La correlación alta observada del Rho indica que la intención de compra es fiable; sin embargo, los consumidores no solo valoran el producto en sí, sino también el compromiso de la empresa con la honestidad, claridad en la comunicación y políticas comerciales.

En base a los resultados se acepta la hipótesis planteada “Es probable la existencia positiva de una relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”, debido a que la correlación es positiva y

significativa sugiere enfocarse en la transparencia de sus canales siendo una estrategia efectiva para incrementar la intención de compra.

Para responder al objetivo específico 5 planteado “Identificar la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.” se realiza la correlación específica 5:

**Tabla 12**

*Correlación específica 5: Conveniencia del canal e Intención de compra*

		<b>Intención de compra V2</b>
<b>Conveniencia del canal</b>	Rho de Spearman	0.738
	valor p	<.001

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 12 se observa una correlación positiva y muy alta con Rho 0.738,  $p < .001$ , entre la “Conveniencia del canal” y la “Intención de compra” en el sector moda en Arequipa 2024, siendo una relación fuerte y directa entre ambas variables; es decir que a medida que los canales de venta son más convenientes para los consumidores, la intención de compra tiende a aumentar; la conveniencia de los canales de venta es un aspecto decisivo en el sector de la moda ya que los consumidores valoran una experiencia de compra rápida, accesible y sin complicaciones; por tanto el valor alto del Rho indica que los clientes del sector de la moda en Arequipa prefieren aquellos canales que les brinden facilidad durante el proceso de compra como entrega rápida, opciones de pago accesibles, ubicación conveniente y disponibilidad de productos; se sugiere que los canales que optimizan estos elementos son más efectivos al fomentar una mayor intención de compra en los consumidores.

En base a los resultados se acepta la hipótesis “Es posible que la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra sea positiva en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”; ya que al ser la correlación positiva y significativa se sugiere una estrategia enfocada en mejorar la conveniencia de los canales ya que podría ser altamente efectiva para aumentar la intención de compra; además las empresas del sector de la moda Arequipa deben implementar plataformas de compra en línea intuitivas como mejorar los

tiempos de entrega, asegurar la disponibilidad de los producto y ofrecer múltiples opciones de pago; ya que estas acciones no solo atraerán a más consumidores sino también ayudará a fortalecer la intención de compra y la lealtad hacia la empresa. Además, facilitar el acceso a la información de los productos y simplificar los procesos de compra contribuirá a una experiencia más satisfactoria reforzando la percepción de conveniencia.

Para responder al objetivo específico 6 planteado “Determinar la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.” se realiza la correlación específica 6:

**Tabla 13**

*Correlación específica 6: Integración del canal e Intención de compra*

		<b>Intención de compra V2</b>
<b>Integración del canal</b>	Rho de Spearman	0.646
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 13, se obtuvo una correlación significativa positiva y alta con Rho 0.646 y  $p < .001$ , entre la “Integración del canal” y la “Intención de compra” en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024; ya que existe una relación fuerte y directa entre ambas variables lo que indica que a medida que los canales de venta están mejor integrados la intención de compra tiende a aumentar. La integración de los canales es un factor clave para aumentar la experiencia del consumidor ya que siendo un mercado en el que los consumidores buscan comodidad y accesibilidad, la capacidad de integrar distintos canales de ventas como tiendas físicas, plataforma en línea y redes sociales, permiten una experiencia de compra unificada y fluida. El valor del Rho obtenido indica que los consumidores del sector de la moda en Arequipa, tienen la posibilidad de alternar entre distintos canales sin interrupciones con una comunicación efectiva, además es fundamental para su intención de compra, incluyendo la facilidad de comprar en línea, recoger en tienda y acceder a un inventario actualizado en los puntos de venta y un servicio al cliente que apoye tanto en línea como en tienda física.

Por tanto los resultados de la hipótesis planteada “Posiblemente exista una relación

entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024” es aceptada; ya que esta correlación positiva y significativa sugiere que una estrategia centrada en la integración de canal podría ser efectiva para fomentar la intención de compra, por ende las empresas del sector de la moda en Arequipa, deben invertir en la integración de sus canales; ya que sería una estrategia eficaz para incrementar la intención de compra; lo que puede incluir la implementación de plataformas de comercio electrónico que se sincronice a tiempo real con el inventario de tienda físicas, la actualización de aplicaciones móviles que permitan a los consumidores preguntar a cerca de la disponibilidad de los productos y promociones; puesto que la integración del canal no solo mejora la accesibilidad, sino ayuda a contribuir en la confianza del consumidor al percibir una coherencia y profesionalismo en cada punto de contacto.

### 3.5. Discusión

Como objetivo general se buscó “Establecer la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”. Los resultados muestran una relación significativa, positiva y muy alta entre ambas variables ( $Rho = 0.801$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual permitió aceptar la hipótesis planteada “Es probable que exista una relación significativa entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”

Estos hallazgos son consistentes con los obtenidos por Shi et al. (2020), quienes identificaron que los aspectos que conforman la experiencia omnicanal, como la conectividad y la consistencia en los puntos de contacto, influyen positivamente en la compatibilidad percibida por los clientes y disminuyen el riesgo percibido en sus compras. De acuerdo con este enfoque, la compatibilidad y la percepción de bajo riesgo se convierten en elementos clave que fortalecen la intención de compra, destacando que la experiencia omnicanal efectiva no solo incrementa la satisfacción, sino que también impulsa la intención

de compra.

Así mismo, Lynch & Barnes (2020) subrayan que la tecnología y las preferencias de los consumidores actuales exigen una actualización en el proceso de toma de decisiones, haciéndolo más dinámico y enriquecido con múltiples canales, dispositivos y experiencias efectivas. Señalan que, para los consumidores altamente involucrados en moda, el riesgo percibido es un factor crucial y que los clientes emplean estrategias específicas para mitigarlo en su recorrido de decisión y se resalta la importancia de una experiencia omnicanal cohesionada para maximizar la intención de compra en el sector de la moda, mostrando cómo los consumidores valoran la integración y consistencia en sus interacciones con la marca.

Teniendo el objetivo el cual busca “Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”, se obtuvo una relación positiva y moderada ( $RHO\ 0.582$  y  $P < .001$ ), entre la “Experiencia del cliente en línea” y la “Intención de compra”; por tanto se acepta la hipótesis planteada “Es probable que exista una relación positiva entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”.

De manera similar, Sánchez (2023), afirma que es relevante la relación del consumidor con la empresa por medio de la compra en línea; por lo cual, sugiere que las empresas destinen recursos para la mejora de la experiencia de los clientes en el proceso de compra, con una página intuitiva, fácil y segura; reafirmando el compromiso de ofrecer seguridad durante las transacciones monetarias y tratando los problemas con un servicio al cliente mejorado para una mayor satisfacción en el proceso de compra.

Así también, Robledo et al. (2020), indica la importancia que las empresas deben darle al estado de flujo; mediante este proceso, el consumidor se sumerge en un placer al realizar una compra online generando una pérdida de la noción del tiempo y espacio.

Además, mencionan que es importante que la empresa logre que el consumidor perciba el entorno online como el físico garantizando respuestas inmediatas en el ejercicio web, obteniendo satisfacción, ya que los usuarios buscan celeridad y ligereza en el entorno virtual.

Teniendo el objetivo el cual busca “Identificar la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”, se obtuvo una relación positiva y moderada-alta ( $Rho\ 0.581, p < .001$ ), entre la “Experiencia del cliente fuera de línea” y la “Intención de compra”, lo cual indica que existe una relación moderadamente alta y directa entre estas dos variables; por tanto se acepta la hipótesis planteada “Es posible exista una relación positiva entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”

Así también, Carrasco y Gómez (2022), obtuvieron mediante un análisis estadístico que el canal fuera de línea aumentaría los niveles de experiencia de compra. Es de vital importancia la implementación de estrategias en los canales de venta fuera de línea ya que de ello dependerá que el cliente tenga una estancia de largo tiempo, así mismo debiendo crear relaciones estrechas con los clientes (emociones, sentimiento e identidad con la marca).

Según un estudio realizado a la tienda Falabella, por Castillo y Gallardo (2020), la mayoría de las personas entrevistadas mencionan la notable diferencia en la preferencia del uso del canal presencial para la compra de prendas de vestir principalmente; debido a que les causa dudas con respecto al material, calidad y temor a que las prendas no sean de su medida. También señala que les atrae la tienda física, ya que cuenta con apoyo y sugerencias del personal, lo que resulta en una experiencia satisfactoria.

Teniendo el objetivo el cual busca “Determinar la relación entre la retención de clientes y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”, se obtuvo una relación positiva y alta ( $Rho\ 0.655, p < .001$ ), entre la “Retención de clientes” y la “Intención de compra”, lo cual indica que existe una relación alta y directa entre estas dos

variables; por tanto se acepta la hipótesis planteada “Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”.

De igual manera Ologunbe (2023), menciona que la retención de clientes es fundamental para el éxito del e-commerce, dado que un cliente leal no solo realizará compras repetidas, si no que ayudará a atraer nuevos consumidores por medio de recomendaciones y reseñas positivas. Las estrategias para la retención permiten a las empresas optimizar sus costos ya que es más económico mantener a los clientes existentes que adquirir nuevos. Además, en un entorno competitivo estas estrategias crean una base de clientes leales que son menos propensos a cambiarse a la competencia. Por tanto, es importante implementar programas de fidelización, incentivar la lealtad, comunicación fluida con el cliente, entre otros.

Teniendo el objetivo el cual busca “Determinar la relación entre transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”, se obtuvo una relación positiva y alta ( $Rho\ 0.603$  y  $p<.001$ ), entre la “Transparencia de los canales” y la “Intención de compra”, lo cual indica que existe una relación alta y directa entre estas dos variables; por tanto, se acepta la hipótesis planteada “Es probable la existencia positiva de una relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”.

Según Paes (2024), la integración de blockchain y DPP (Digital Product Passport) ayuda a mejorar la experiencia y transparencia de los canales, estas herramientas son multifuncionales y personalizadas que ayudan a obtener una gran cantidad de información más allá del estado actual de las prendas de vestir; además la implementación del blockchain ayudará para mejorar la eficiencia en el seguimiento y trazabilidad de los productos para que el consumidor se encuentre satisfecho al encontrar información clara y precisa de los

productos; y el DPP permitirá a los consumidores acceder a información específica con datos detallados, mejorando la experiencia de compra, adaptándose los intereses y experiencias individuales. Teniendo en cuenta nuestra investigación se refuerza la importancia de contar con información clara y confiable para incluir en las decisiones de los consumidores.

Teniendo el objetivo el cual busca “Identificar la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”, se obtuvo una relación positiva y alta ( $Rho\ 0.738, p<.00$ ), entre la “Conveniencia del canal” y la “Intención de compra”, lo cual indica que existe una relación alta y directa entre estas dos variables; por tanto se acepta la hipótesis planteada “Es posible que la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra sea positiva en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”.

Mencionan Fouad y Bahgat (2023), la importancia del papel que hace la integración y la flexibilidad para fomentar un compromiso del cliente. Este estudio revela que las políticas de devolución mejoraron un compromiso con el cliente y la lealtad a la marca; ya que al ofrecer un recorrido de marca coherente y cohesivo mejoran la experiencia del cliente, por tanto, sugiere ofrecer políticas de devolución flexibles que ayuden a los clientes a mantenerse activos y mostrando comportamientos positivos.

En esta misma línea Margalina et al. (2024) menciona la importancia que una tienda e-commerce debe tener como atributo fundamental a la conveniencia ya que este es un factor clave en la selección del canal; además estudios empíricos mencionan que la conveniencia afecta positivamente a la intención de compra. En base a la investigación, la conveniencia presenta una fiabilidad de 0.91 y afirma una correlación significativa con intención de compra. Por tanto, sugiere que las empresas disminuyan los riesgos con estrategias como información detallada de productos, imágenes de alta resolución, efectivas políticas de devolución, comentarios de clientes, confidencialidad de datos personales, chat en vivo,

comunicación efectiva. Si se aplican estas estrategias anteriormente mencionadas se podrá ofrecer experiencia con mayor intuitividad, facilidad y accesibilidad para que los consumidores se encuentren satisfechos durante el proceso de compra.

Teniendo el objetivo el cual busca “Determinar la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.”, se obtuvo una relación positiva y alta ( $Rho\ 0.646, p < .001$ ), entre la “Integración del canal” y la “Intención de compra”, lo cual indica que existe una relación alta y directa entre estas dos variables; por tanto se acepta la hipótesis planteada “Posiblemente exista una relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024”.

Barón (2024) considera a la consistencia un elemento esencial para la integración de los canales buscando que la comunicación, logística y distribución sean consistentes en todos los canales; por tanto, la consistencia ayuda a la disminución de riesgos percibidos durante la experiencia omnicanal.

## CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe una correlación significativa, positiva y muy alta ( $Rho = 0.801$ ,  $p < .001$ ) entre la “Experiencia del cliente omnicanal” y la “Intención de compra” en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024; este resultado muestra que a medida que mejora la experiencia omnicanal que los clientes reciben, también aumenta su disposición a realizar compras en el sector. Debido a que el entorno omnicanal permite a los clientes interactuar de manera fluida entre canales, este tipo de experiencia eleva su satisfacción y los incentiva a comprar. Así, las tiendas que invierten en una estrategia omnicanal sólida, integrando aspectos como disponibilidad de productos en múltiples canales, facilidades para devoluciones, y consistencia de información, pueden fortalecer tanto la lealtad como la atracción de nuevos clientes al mejorar su experiencia general.

SEGUNDA: En conclusión existe una correlación positiva y moderada ( $Rho 0.582$  y  $P < .001$ ) entre la “Experiencia del cliente en línea” y la “Intención de compra”, la cual sugiere que mientras mejor sea la experiencia en línea mayor será la disposición de los consumidores al realizar una compra por medio de este canal, por tanto es clave que las empresas optimicen plataformas digitales ofreciendo un servicio personalizado y eficiente para mejorar su competitividad promoviendo una intención de compra más sólida y mayor fidelización.

TERCERA: Existe una correlación positiva y moderada-alta ( $Rho 0.581$ ,  $p < .001$ ), entre la “Experiencia del cliente fuera de línea” y la “Intención de compra”. Una experiencia física satisfactoria con factores como un buen servicio al cliente, crear estrechas relaciones, ambiente en la tienda y presentación del producto; pueden influir de manera significativa en la decisión de compra. Por ello, es relevante que las empresas integren sus canales de venta y fortalezcan las interacciones personales para maximizar la satisfacción del cliente; ofreciendo experiencias memorables y satisfactorias en el espacio físico; incentivando la

lealtad del cliente e impulsando el crecimiento de las ventas.

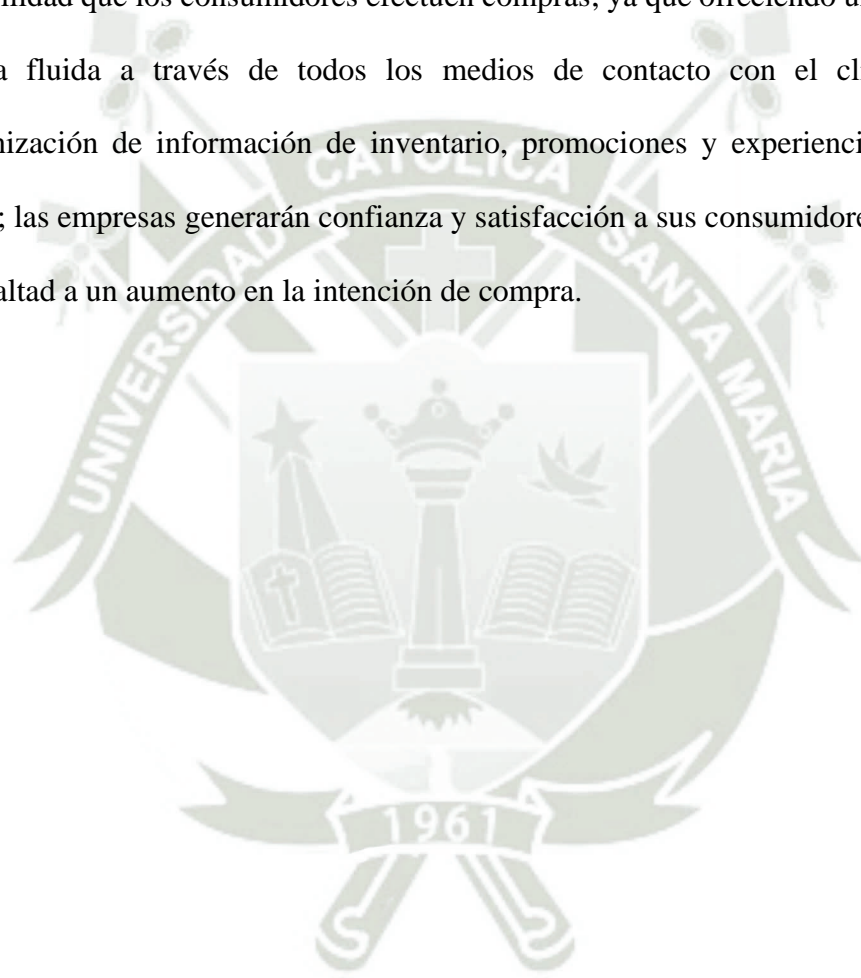
CUARTA: Existe una correlación positiva y alta ( $Rho\ 0.655$ ,  $p < .001$ ), entre la “Retención de clientes” y la “Intención de compra”. A medida que las empresas logran mantener a sus clientes, se incrementa la probabilidad de que estos realicen compras futuras; por consiguiente es importante implementar estrategias de fidelización y atención al cliente; ya que al presentar una base de clientes leales no solo contribuiría a la estabilidad financiera de la empresa, sino que ayudaría a incrementar las compras repetidas a largo plazo, siendo una ventaja clave para maximizar su rentabilidad y fortalecer su relación con los consumidores.

QUINTA: Existe una correlación positiva y alta ( $Rho\ 0.603$  y  $p < .001$ ), entre la “Transparencia de los canales” y la “Intención de compra”. Esta relación indica que una mayor claridad en la comunicación de los canales se asocia a un incremento en la probabilidad de que los consumidores realicen compras; por tal razón es importante que las empresas mantengan prácticas transparentes en sus interacciones con los cliente; incluyendo información clara sobre precios, política de devolución y disponibilidad de productos. Puesto que, al fomentar la confianza a través de la transparencia, las empresas no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también potenciarán la disposición a compras; por consecuencia incrementará la lealtad del consumidor y el éxito comercial.

SEXTA: Existe una correlación positiva y alta ( $Rho\ 0.738$ ,  $p < .00$ ), entre la “Conveniencia del canal” y la “Intención de compra”. A medida que los consumidores perciben los canales de compra más accesibles y fáciles de usar se incrementará su disposición a realizar compras; por tanto, es importante que las empresas optimicen la experiencia del cliente a través de sus canales siendo estos más intuitivos, accesibles y eficientes. La mejora de la conveniencia puede darse a través de la facilidad de navegación en línea, pasarela de pago variada y servicio de entrega rápida. Al realizar mejoras en la

conveniencia, las empresas no solo obtendrán una mayor intención de compra también incrementarán la satisfacción y lealtad del cliente, resultando en un crecimiento sostenible.

SEPTIMA: Existe una correlación positiva y alta ( $Rho\ 0.646, p<.001$ ), entre la “Integración del canal” y la “Intención de compra”. A mayor integración de los diversos canales de venta (físicos y virtuales), se asocia con un incremento significativo en la probabilidad que los consumidores efectúen compras; ya que ofreciendo una experiencia de compra fluida a través de todos los medios de contacto con el cliente incluyendo sincronización de información de inventario, promociones y experiencia del servicio al cliente; las empresas generarán confianza y satisfacción a sus consumidores, contribuyendo a su lealtad a un aumento en la intención de compra.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a las tiendas de moda en Arequipa invertir en el desarrollo de una estrategia omnicanal integrada que optimice la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Específicamente, se sugiere mejorar la disponibilidad de productos en línea y en tiendas físicas, garantizando que los clientes puedan verificar el stock en tiempo real para evitar insatisfacción y reducir las tasas de abandono de compra. Además, implementar una política flexible y fácil de devoluciones entre canales permitirá a los clientes gestionar sus compras de forma conveniente, sin importar dónde o cómo hayan adquirido el producto. También se aconseja mantener una consistencia de información en precios, promociones y características del producto en todos los canales, lo que contribuirá a generar confianza en los clientes y consolidar la intención de compra. Así también, capacitar al personal en la gestión de ventas y asistencia omnicanal permitirá brindar una experiencia fluida y coherente.

**SEGUNDA:** Es importante que las empresas ofrezcan un servicio personalizado y eficiente que promueva la intención de compra; lo que sugiere implementar compras guiadas por videollamada permitiendo al cliente recibir un asesoramiento sobre tallas y calidad; puesto que esas características se pueden apreciar mejor por una videollamada que una foto de estudio editada; creando mayor confianza al momento de escoger una prenda pudiendo el asesor incentivar la compra creando una experiencia personalizada y reduciendo el riesgo de devoluciones. Para los clientes que cuenten con tarjeta CMR y RIPLEY se recomienda implementar un programa de puntos acumulables canjeables que incentiven a los clientes realizar las encuestas poscompra con preguntas claves que evalúan aspectos como la facilidad de uso de la página, tiempo de respuestas en el soporte y satisfacción con el producto. Lo cual, ayudará a identificar áreas de mejora y medir la satisfacción general.

**TERCERA:** La experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra se

encuentran relacionados, por tanto, es importante implementar estrategias que integren sus canales de venta. En base a ello para la tienda H&M, se sugiere implementar dispositivos tecnológicos como totem interactivo con asesores especializados que ayuden al cliente a buscar un artículo que no está disponible en tienda; ofreciendo la posibilidad de pedirlo en línea desde el dispositivo directamente en tienda presencial ayudando al cliente a culminar su compra sin salir de la experiencia física, lo que ayudará a reducir la pérdida de ventas. Mientras que para las tiendas Falabella y Ripley, se sugiere contratar asesores especializados que promuevan y capaciten acerca del uso del dispositivo (totem interactivo) para evitar perder clientes que ya estaban seguros de finalizar su compra.

Así mismo, se sugiere implementar espejos interactivos que permitan a los clientes ver cómo les lucirían las prendas y accesorios sin tener que salir de la zona del probador virtual de cada tienda para poder visualizar la disponibilidad de tallas y colores en tiempo real, este espejo permite que el cliente visualice el look completo incentivando la compra inmediata, además gracias a su tecnología este espejo puede acceder a un historial de compras para recomendarle prendas, lograr una experiencia personalizada mediante su cuenta habitual de compra del cliente.

Además, se sugiere implementar zonas de espera para los acompañantes de los clientes que contengan un mobiliario cómodo, decoración y ambiente cálido, conexión wifi-gratuita y conectores eléctricos permitiendo que los clientes dediquen más tiempo a explorar sin preocuparse por quienes los acompañan, reduciendo la ansiedad o el apuro y por consecuencia no realicen una compra.

CUARTA: La retención del cliente y la intención de compra busca mantener a los clientes e incrementar la probabilidad de compra, por lo cual se sugiere que las empresas de la investigación implementen etiquetas con tecnología RFID que detecten cuando una prenda ingresa al probador. Al ingresar, aparecerá un mensaje en el espejo interactivo que mostrará

una “oferta flash” exclusiva para esta única prenda, con un descuento del 10%, 20% o un accesorio gratis si toma la decisión de realizar la compra en los siguientes 10 minutos. Este descuento aparecerá automáticamente y desaparecerá cuando el cliente deje el probador, creando un sentido de urgencia.

Por otro lado, para la experiencia en línea se sugiere lanzar descuentos de tiempo limitado para prendas que se hayan colocado en el carrito; es decir cuando el cliente agrega una prenda al carrito, el sistema debe rastrear el tiempo de inactividad en el carrito, si después de un periodo de tiempo límite el cliente no procede la compra se activará el “descuento flash”, la cual aparecerá en ventanas emergentes con mensajes llamativos con un temporizador visual, así creando el sentido de urgencia para finalizar la compra.

QUINTA: Se propone implementar un sistema en tiendas físicas que permitan a los clientes escanear mediante códigos QR en las etiquetas de los productos, a través de sus celulares dirigiendo a una ventana donde se proporcione información clara y accesible acerca de los productos como materiales, cuidados, medidas de tallas, etc.; logrando confianza en los clientes para incrementar la intención de compra.

SEXTA: Se sugiere que las empresas apliquen políticas de devolución que den la posibilidad de que el cliente gestione sus devoluciones en línea y agende el recojo a domicilio; por lo tanto, facilitará el proceso de devolución sin necesidad de que el cliente se desplace a la tienda generando una percepción de devoluciones simples, lo cual los lleva a comprar sin miedo a posibles problemas en el proceso.

SEPTIMA: Ofrecer el servicio de entrega en tienda con una zona de probadores y cambio inmediato; es decir, el cliente virtual al escoger la entrega en tienda física, dando la posibilidad de realizar cambios inmediatos sujetos a la disponibilidad en tienda física sin la necesidad de hacer un proceso de devolución complejo, reduciendo flexiones en el proceso, fomentando la satisfacción e incrementando la intención de compra. De no tener el producto

en tienda física, pasarían a los asesores que se encuentran en los totem interactivos para finalizar su compra.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2016). 128 *Revista de Comunicación 15, 2016* *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. Revista de Comunicación, 128 - 165.* Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020.* Obtenido de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Astete, A., & Yesquen, S. (2020). *Integración, consistencia y transparencia de la experiencia Omnicanal del consumidor con relación a la intención de compra en tiendas departamentales en la categoría de prendas de vestir.* Renati. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3660318>
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill. Obtenido de <https://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- Barón, E. (2024). *Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista.* 138-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9357241>
- Bustamante Llaro, B. D., & Rabanal Araujo, L. A. (2020). *Los factores de la experiencia del consumidor en un contexto omnicanal en relación con la intención de compra en el sector de tiendas por departamento en la categoría de electrodomésticos en Lima.* Renati.
- Cabrera, G., Fernandez, L., Velasquez, M., & Villarreal, P. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del eCommerce en la mujer modern.* Renati. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3570245>
- Cajusol Gallegos, S. E. (2022). *La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del.* Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5400>
- Canabal, E., & Matteucci, M. (2018). *La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas.* Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP%20EEYN%202018%20CEM-MMD.pdf>

- Candia Barrios, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa*. Renati.
- Canturín, Z., Laveriano, E., Temoche, D., & Vernal, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en*. Repositorio PUCP. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN\\_LAVERIANO\\_INFLUENCIA\\_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_LAVERIANO_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, E., & Gómez, C. (2022). *La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil*. Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115136/Carrasco\\_REY-G%c3%b3mez\\_HCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115136/Carrasco_REY-G%c3%b3mez_HCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *ELSEIVER*, 527-538. Obtenido de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *risti*, 119-127. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Cenco Malls. (s.f.). Obtenido de Cenco Malls: <https://cencomalls.pe/arequipa>
- Crespo, C. M., & Salamanca, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Dialnet*, 1-4. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779030>
- Del Solar, S. (2023). *Conexión Esan*. Obtenido de Evolución y desafíos para el crecimiento de las marcas de ropa en el Perú: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/evolucion-y-desafios-para-el-crecimiento-de-las-marcas-de-ropa-en-el-peru>
- Díaz, G. (2020). *Metodología del estudio piloto*. Scielo. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-93082020000300100](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082020000300100)
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Universidad de Chile. Obtenido de <https://www.u->

- cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material\_docente/bajar?id\_material=994690
- Díaz, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*.  
Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295642/retrieve>
- Dimuthu, H., & Samarasinghe, G. (2023). *Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention*. Emerald Publishing.
- Falabella. (s.f.). *Falabella Nuestra Empresa*. Obtenido de ¿Quiénes Somos?:  
[https://www.falabella.com.co/static/RDF/site/minisitios/Iframes/NuestraEmpresa/1.quienesSomos/quienesSomos\\_Iframe.html](https://www.falabella.com.co/static/RDF/site/minisitios/Iframes/NuestraEmpresa/1.quienesSomos/quienesSomos_Iframe.html)
- Fernández, A. (2019). *La importancia de la omnicanalidad en el sector retail Análisis de los sectores de la moda y alimentación*. Obtenido de  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28530/TFG%20-%20Marin%20Fernandez%20de%20la%20Vega%2c%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, A., & Nuria, M. (2022). *Influencia de la moda rápida en el comportamiento de compra de los consumidores del sector textil de los centros comerciales de Arequipa 2019*. Repositorio de tesis UCSM. Obtenido de  
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1144ebb1-cde9-4685-8a01-9205e23d6bdb/content>
- Flores, D., & Rosales, S. (2023). *La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil*. renati. Obtenido de  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3600587>
- Fouad, S., & Bahgat, A. (2023). Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. 98-122. Obtenido de  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-10-2022-0220/full/pdf?title=driving-customer-engagement-and-citizenship-behaviour-in-omnichannel-retailing-evidence-from-the-fashion-sector>
- Galan, M., & Vargas, A. (2020). *Análisis de las estrategias orientadas a la omnicanalidad en el Sector Retail de Moda textil del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20402/GALAN\\_PORTOCARRERO\\_VARGAS\\_INOCENTE%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20402/GALAN_PORTOCARRERO_VARGAS_INOCENTE%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). *How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics*. EL

SEVIER.

- García, L. (2020). *Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales*. Repositorio Académico UPC. Obtenido de [https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/651933/Garc%c3%ada%20\\_SL.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/651933/Garc%c3%ada%20_SL.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Centro Universitario Santa Ana. Obtenido de <https://acortar.link/81edu8>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 141-154. Obtenido de <https://es.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad: República Dominicana*, 307-340. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>
- H&M. (s.f.). *Moda & calidad al mejor precio de manera sostenible*. Obtenido de Nuestra Historia: <https://career.hm.com/co-es/who-we-are/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hevia-Aza, I. (2023). *La Experiencia de cliente: Determinantes y consecuencias en un entorno omnicanal. El Caso IKEI*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68738/TFG%20-%20Sanchez%20Hevia-Aza%2c%20Isabel.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Huaman, M. (2019). *Lealtad de Marca*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0b89aebb-c2aa-485e-85d8-1a5d353e238b/content>
- Hurtado Parra, M., & Fernández Luna, O. (2021). *La omnicanalidad y su impacto en el sector retail colombiano*. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2169>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Arequipa Resultados Definitivos*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib155](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib155)

1/04TOMO\_01.pdf

- IPSOS. (31 de Octubre de 2023). *¿Cómo vamos por casa? Una mirada sobre las necesidades del consumidor actual*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/como-vamos-por-casa-una-mirada-sobre-las-necesidades-del-consumidor-actual>
- Llontop, E. (2017). *Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017*. Renati. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3228014>
- López, H. (1998). *La metodología de encuesta*. Centro Escolar Mar de Cortés. Obtenido de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Lynch, B. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Fashion Marketing and Management Magazine*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/340913234\\_Omnichannel\\_fashion\\_retaili ng\\_examining\\_the\\_customer\\_decision-making\\_journey](https://www.researchgate.net/publication/340913234_Omnichannel_fashion_retaili ng_examining_the_customer_decision-making_journey)
- Margalina, V., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. 101-114. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Marín, P., & Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Revista de Comunicación*, 459-479. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Mejia, V. (2023). *Optimización de los canales de comunicación externa y su influencia en la calidad de la atención ciudadana en una entidad estatal durante el periodo 2023*. Renati. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3632797>
- Mercado, N. (18 de abril de 2022). *La Cámara*. Obtenido de Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/la-digitalizacion-en-el-sector-textil/>
- Merino, C. (2023). *La experiencia del cliente en Nike*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68633/TFG-Merino%20Conde%2c%20Cristina.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Ologunbe, J. (2023). *An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark*. Munich Personal RePEc Archive. Obtenido de [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/119040/1/MPRA\\_paper\\_119040.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/119040/1/MPRA_paper_119040.pdf)
- Osorio Chávez, C. (2023). *Análisis de la percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años sobre el comercio electrónico de Falabella en el sector moda, Arequipa (2020-2021)*. Universidad Católica de Santa María.
- Outlet Arauco. (s.f.). *Outlet Arauco*. Obtenido de Sobre Nosotros:

- <https://arequipa.outletarauco.pe/sobre-nosotros>
- Oviedo, H., & Adalberto, C. (2005). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *ResearchGate*, 572-580.
- Paes, M. (2024). *Redefining Transparency in the Fashion Industry A study into the role of Digital Product Passport in shaping producer practices and consumer behaviour*. Obtenido de <https://edepot.wur.nl/658893>
- Peña García, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siquiera Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. Heliyon. Obtenido de [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(20\)31128-2.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(20)31128-2.pdf)
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 15-24. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_arttext)
- PerúRetail. (07 de Diciembre de 2021). Obtenido de El 38% de consumidores peruanos se informan en Internet, pero compran en tienda: [https://www.peru-retail.com/el-38-de-consumidores-peruanos-se-informan-en-internet-pero-compran-en-tienda/#google\\_vignette](https://www.peru-retail.com/el-38-de-consumidores-peruanos-se-informan-en-internet-pero-compran-en-tienda/#google_vignette)
- PerúRetail. (06 de abril de 2021). *PerúRetail*. Obtenido de Industria de la moda da el salto hacia la digitalización de sus operaciones: <https://www.peru-retail.com/industria-moda-da-salto-hacia-digitalizacion-operaciones/>
- Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. (13 de Marzo de 2024). *Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes*. Obtenido de <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-online-peruanos-compran-al-menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/>
- RIPLEY.com. (s.f.). Obtenido de Historia: <https://inversionistas.ripley.com/Spanish/Quienes-somos/Historia/default.aspx>
- Robledo, V., Mojica, E., Vázquez, S., & Castillo, F. (2020). Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. *Revista iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 74-98. doi:<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.156>
- Rodríguez Trujillo, A. L., & Romero Trigos, M. P. (2020). *El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor*.

Repositorio de tesis PUCP.

- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *UOC papers revista sobre la sociedad del conocimiento*. Obtenido de [https://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez\\_inma.pdf](https://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf)
- Sánchez, C. (2023). Las pruebas de normalidad. *ResearchGate*. doi:0.13140/RG.2.2.23329.48483
- Sánchez, R. (2023). *Experiencia de cliente en la venta online en el sector de la moda en España*. Obtenido de [https://oa.upm.es/76813/1/TFM\\_CRISTINA\\_SANCHEZ\\_RETAMOSAS.pdf](https://oa.upm.es/76813/1/TFM_CRISTINA_SANCHEZ_RETAMOSAS.pdf)
- Scharager, J. (s.f.). Muestreo No-Probabilístico. *Sitio Web de Curso*, 1 - 3. Obtenido de [https://scholar.google.cl/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=E-vgrsYAAAAAJ&citation\\_for\\_view=E-vgrsYAAAAAJ:KlAtU1dfN6UC](https://scholar.google.cl/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=E-vgrsYAAAAAJ&citation_for_view=E-vgrsYAAAAAJ:KlAtU1dfN6UC)
- 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*, 325-336. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219302130>
- Soler, S., & Soler, L. (2012). *Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos*. Scielo. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1684-18242012000100001&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1684-18242012000100001&script=sci_arttext)
- Tamayo, G. (s.f.). Diseños muestrales en la investigación. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Uribe, L., & Lopez, N. (2019). *Experiencia de usuario omnicanal en el sector de la moda*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/items/0ef5169a-89af-4ca9-bccb-d6e327444171>
- Vázquez M., M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Universidad del ISTMO. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Ventura, T. (2016). *Retención de clientes como herramienta estratégica para incrementar la rentabilidad de las MYPES de la iudad de Huancayo*. Renati. Obtenido de

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2403172>

Zebra Technologies. (2022). *15.º Estudio Global Anual del Consumidor El mundo ha cambiado, ¿los comercios también?* Obtenido de [https://www.zebra.com/content/dam/zebra\\_dam/es\\_la/reports/vision-study/retail-shopper-report-vision-study-2023-es-la.pdf](https://www.zebra.com/content/dam/zebra_dam/es_la/reports/vision-study/retail-shopper-report-vision-study-2023-es-la.pdf)



## ANEXOS

### ANEXO 1: PLAN DE TESIS APROBADO

#### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

##### 1.1. Problema

La Experiencia del cliente omnicanal y su relación con la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa, 2024.

##### 1.2. Descripción

La transformación digital ha dejado de ser una opción para las empresas y ha pasado a ser una necesidad a raíz de la pandemia obligando adoptar herramientas digitales para mantenerse vigente y competitivas en un entorno cambiante y globalizado; la adopción de estas herramientas digitales ha ampliado oportunidades comerciales, simplificando procesos como reduciendo costos, además de adicionar flexibilidad para realizar actividades que antes eran exclusivamente de manera presencial; la omnicanalidad ha permitido fortalecer la identidad de marca y la presencia en mercados internacionales de las empresas textiles peruanas, contribuyendo al reconocimiento de productos como el algodón y alpaca (PerúRetail, 2021). Las marcas del sector moda se vieron obligados a potenciar sus canales de venta online dando un trato similar de experiencia de compra presencial es por lo que las tiendas minoristas como H&M e Inditex durante la pandemia potenciaron sus canales online obteniendo un resultado muy positivo (Mercado, 2022).

Actualmente los hábitos de consumo se han visto modificados a partir de la pandemia haciendo uso de canales como el canal offline y online, los cuales consideran importante la experiencia del cliente ofreciendo mayor rapidez en el proceso de compra para obtener una buena satisfacción de los clientes generando experiencias creando un fuerte lazo y lealtad con los clientes y de ese modo incrementar la frecuencia de compra (Castillo & Gallardo, 2020). La Experiencia del cliente omnicanal busca satisfacer las necesidades y expectativas

de los consumidores sin importar el canal donde se va a interactuar llevando a mayor fidelización y retención de clientes. Los clientes esperan que la experiencia sea uniforme sin huecos durante el proceso de compra, es por ello que la omnicanalidad debe integrar sistemas y datos para poder ofrecer un servicio personalizado adoptando las preferencias y las necesidades de cada cliente obteniendo como resultado la fidelización, lealtad y fortaleciendo la relación entre marca y consumidor (Flores & Rosales, 2023).

Es importante comprender la intención de compra ya que permite a las empresas anticipar acciones y tendencias e implementar estrategias efectivas de marketing, desarrollando factores como preferencias y expectativas del consumidor para aumentar la probabilidad de compra real; esta intención se puede formar teniendo en cuenta la recomendación de consumidores, experiencia previa, percepción utilidad y facilidad de uso, entre otros (Cajusol, 2022). Comprender la intención de compra da una segmentación más precisa ayudando a decidir a qué mercados geográficos dirigirse a través de los canales de compra y permitiendo que las empresas dirijan sus estrategias de marketing en puestos específicos (Peña et al., 2020).

Existe una fisura significativa en estudios relacionados a la intención de compra y su relación con la experiencia del consumidor omnicanal, esta falta de información limita la capacidad para desarrollar estrategias efectivas en las empresas. A partir de la pandemia las empresas se han visto obligadas a desarrollar diferentes canales de ventas para afrontar desafíos de un entorno cambiante generando una transformación en el comportamiento del consumidor; es por eso que se ha visto conveniente comprender estos aspectos para mejorar la experiencia del consumidor permitiendo identificar áreas de mejora en el sector de la moda de Arequipa, en los canales online y offline proporcionando a empresas locales herramientas para prosperar y adaptarse en un contexto dinámico y competitivo.

Por ende, el objetivo de este estudio es establecer la relación que existe entre la

intención de compra y experiencia del consumidor omnicanal en el sector de la moda en Arequipa, 2024.

### ***1.2.1. Campo, Área y Línea***

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing

### ***1.2.2. Tipo de problema***

La investigación descriptiva tiene por objetivo mostrar una representación detallada y precisa de un fenómeno detallando sus características, propiedades y perfiles, este estudio recolecta datos sobre diversos conceptos o variables para describir como se manifiestan; mientras, la investigación correlacional evalúa el grado de relación o asociación entre dos o más variables y en qué medida están vinculadas sin ahondar en las razones de su relación (Hernández et al., 2006).

### ***1.2.3. Variables***

#### **1.2.3.1. Análisis de Variables:**

Variable independiente: Experiencia del cliente omnicanal

Respuesta indirecta y subjetiva que tienen los clientes antes el contacto directo e indirecto con una empresa, esto ocurre durante el proceso de compra, uso y servicio del producto o servicio además influye aspectos racionales, críticos, emocionales y psicológicos que repercuten en la percepción del cliente hacia la marca. El concepto de la experiencia del cliente es multidimensional y abarca interacciones que un cliente tiene con la empresa desde la primera impresión hasta el final y puede concluir en fidelización y recomendación de la marca (Merino, 2023).

La Experiencia del cliente omnicanal busca integrar todos los canales como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones y redes sociales para brindar al cliente una experiencia

personalizada y unificada durante el proceso de compra; además permite al cliente moverse entre los diferentes canales sin problema teniendo en cuenta sus preferencias y necesidades. Su objetivo es que la interacción sea fluida y consistente (Uribe & Lopez, 2019).

Variable dependiente: Intención de compra

Disposición o inclinación de un consumidor a la adquisición de un producto o servicio, esta disposición evidencia el deseo y voluntad de realizar la compra y es considerado un paso anterior al acto de compra efectivo, se consideran como factores que influyen a la intención de compra a la percepción de la marca, calidad del producto, lealtad, ente otros (Canturín et al., 2019).

La intención de compra está estrechamente vinculada a la lealtad hacia una marca ya que de este dependerá que el consumidor adquiera constantemente productos y servicios de la marca en lugar de la competencia. La decisión que tiene cada individuo la toma en consideración basándose en una experiencia anterior, además la intención de compra está asociada a la susceptibilidad del consumidor (Garzón et al., 2020).

### 1.2.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 14**

*Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Experiencia del cliente omnicanal	Experiencia del cliente en línea	Nivel de experiencia del cliente en línea
	Experiencia del cliente fuera de línea	Nivel de experiencia del cliente fuera de línea
	Retención de clientes	Lealtad hacia la empresa Frecuencia de compra
	Transparencia de los canales	Canales de atención Atributos del servicio
Intención de compra	Conveniencia del canal	Búsqueda fácil del producto Familiaridad con el canal
	Integración del canal	Facilidad de transición entre canales Experiencia unificada del cliente
	Unidimensional	Sentimientos hacia la marca Intención de compra futura Disposición a comprar a pesar de alternativas

*Nota.* Se presenta la operacionalización de variables. Adaptado de “How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics” por Gao et al. (2021), *Journal of*

*Retailing and Consumer Services* 60. p. 4. y “Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention” por Dimuthu & Samarasingue (2023), *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 27. p 397.

### 1.2.3.3. Matriz de consistencia

**Tabla 15**

*Matriz de consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024?	Establecer la relación entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.		Experiencia del cliente en línea Experiencia del cliente fuera de línea	Nivel de experiencia del cliente en línea Nivel de experiencia del cliente fuera de línea
Problema Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Retención de clientes	Lealtad hacia la empresa Frecuencia de compra
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024	Es probable que exista una la relación positiva entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Experiencia del cliente omnicanal	Transparencia de los canales	Canales de atención Atributos del servicio
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024?	Identificar la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024	Es posible exista una relación positiva entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024		Conveniencia del canal	Búsqueda fácil del producto Familiaridad con el canal
¿Cuál es la relación entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de moda en Arequipa en el año 2024	Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024		Integración del canal	Facilidad de transición entre canales
¿Cuál es la relación entre la transparencia de	Determinar la transparencia de canales y la	Es probable la existencia positiva de una relación			Experiencia unificada del cliente

canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	entre la transparencia de los canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024			Sentimientos hacia la marca
¿Cuál es la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Identificar la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Es posible que la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra sea positiva en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Intención de compra	Unidimensional	Intención de compra futura
¿Cuál es la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024	Posiblemente exista una relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024			Disposición a comprar a pesar de alternativas

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.

#### **1.2.4. Interrogantes básicas**

##### **1.2.4.1. Interrogante general**

¿Cuál es la relación entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

##### **1.2.4.2. Interrogantes específicas**

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el

sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024?

### **1.3. Justificación**

#### ***1.3.1. Justificación social***

La información proporcionada en esta investigación ayudará a las empresas a implementar estrategias de marketing más efectivas incrementando sus ventas y la lealtad del cliente traduciéndose en una generación de empleo y crecimiento de la economía local. Además, entender como la experiencia omnicanal influye en la intención de compra, las empresas mejorarán sus servicios y productos incrementando así la satisfacción del cliente; una experiencia positiva sin fricciones reduce la probabilidad de devolución y quejas, incrementando la fidelidad del cliente, así como la recomendación boca a boca, ayudando a una mejor percepción de la marca por consiguiente mayor retención de clientes a largo plazo.

#### ***1.3.2. Justificación práctica***

Con una mayor comprensión de como los clientes interactúan en diversos canales, las empresas pueden ofrecer experiencias que se adapten a las preferencias y comportamientos de cada consumidor. La prosperidad del sector moda traería consigo nuevas constituciones de empresas y startup dinamizando el ecosistema empresarial local además un incremento en la demanda de proveedores y servicios relacionados generando una cadena de valor que beneficiará a múltiples sectores de la economía.

#### ***1.3.3. Justificación profesional***

La siguiente investigación beneficia a los investigadores adquiriendo un amplio conocimiento en áreas como la experiencia del cliente, el marketing omnicanal y el

comportamiento del consumidor, especialmente aplicando al sector de la moda; además contribuirá con nuevos conocimientos y hallazgos en el área de marketing y el comercio minorista obteniendo amplia experiencia en este nicho específico; también el proceso de investigación facilitará la creación una red de contactos profesionales con expertos, empresas y académicos en el sector moda y el marketing.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Establecer la relación entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Identificar la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Determinar la relación entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Determinar la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Identificar la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Determinar la relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

## **1.5. Marco teórico**

### ***1.5.1. Marco conceptual***

#### **1.5.1.1. Experiencia del cliente omnicanal**

### **a. Concepto**

Gao et al. (2021) plantean que la Experiencia del Cliente Omnicanal se refiere a las interacciones que los clientes tienen con una empresa a través de diversos canales, tanto en línea como fuera de línea, con el propósito de completar un proceso de compra de manera integrada y coherente, en un entorno omnicanal, los clientes esperan que las experiencias en línea y fuera de línea sean consistentes, es decir, que se complementen y se alineen para ofrecer una experiencia unificada y sin interrupciones, la teoría de metas postula que los clientes establecen objetivos durante el proceso de compra y se esfuerzan por alcanzarlos, evaluando al final si han logrado sus metas, la falta de congruencia entre las experiencias en línea y fuera de línea puede generar respuestas negativas por parte de los clientes, lo que impacta negativamente en su retención.

De acuerdo con Carroll y Guzmán (2015) describen la estrategia omnicanal como la representación de un cliente que realiza compras en espacios físicos y virtuales, utilizando múltiples canales sincronizados de manera indistinta y sin interrupciones durante el proceso de compra, con el objetivo de obtener una experiencia positiva, esta estrategia promueve una experiencia del cliente que es clara y personalizada, integrando canales tradicionales (tiendas físicas) y no tradicionales (redes sociales), permitiendo al cliente interactuar con la marca tantas veces y de la manera que desee, con la integración de estos canales, el cliente puede abandonar temporalmente una acción, pero al regresar, puede continuar su proceso de compra sin inconvenientes.

### **b. Dimensiones**

#### **i. Experiencia del cliente en línea**

Para Rodríguez (2006) la experiencia del usuario como las percepciones y sensaciones que los consumidores experimentan al interactuar con un sitio web o aplicación durante el proceso de navegación y compra:

- Conectividad y personalización: internet permite a las empresas establecer relaciones más interactivas y ajustadas a las características individuales de cada cliente. Los consumidores valoran poder controlar aspectos como la personalización del producto y el canal de entrega.
- Economía y conveniencia: las tiendas en línea pueden ofrecer precios más bajos debido a la reducción de costos operativos. Los clientes se benefician al evitar desplazamientos, colas, horarios limitados y al acceder a una amplia variedad de productos con abundante información.
- Confianza y seguridad percibida: los consumidores están preocupados por riesgos como el fraude con tarjetas de crédito, por lo que es fundamental que los sitios web generen confianza.
- Complejidad de uso: la interacción con sistemas de compra en línea complejos puede frustrar a los usuarios.

## **ii. Experiencia del cliente fuera de línea**

Conforme menciona Rodríguez (2006) la experiencia del cliente fuera de línea como las interacciones y percepciones que los clientes tienen con una marca o empresa en entornos físicos o tradicionales, es decir, fuera del ámbito digital, teniendo aspectos clave de esta experiencia incluyen:

- La atmósfera y diseño de los puntos de venta físicos: los elementos como la iluminación, la música, los olores y la distribución del espacio influyen en las emociones y comportamientos del cliente, creando una experiencia sensorial.
- La interacción personal entre el cliente y el personal de la empresa: la calidez, el conocimiento y el servicio proporcionado por vendedores o cajeros son fundamentales para una experiencia positiva.
- La facilidad y conveniencia de realizar transacciones y obtener productos o

servicios en el mundo físico: Aspectos como la disponibilidad de stock, la rapidez en el proceso de compra y las opciones de pago tienen un impacto significativo.

- Las activaciones de marca, eventos y experiencias en el mundo real: estas permiten a los clientes interactuar con la marca de manera tangible y memorable.
- La consistencia y alineación entre la experiencia fuera de línea y la experiencia digital: es importante para crear una experiencia integrada y coherente a través de todos los puntos de contacto.

### **iii. Retención de clientes**

Según mencionan Nasution et al. (2014) son las estrategias y acciones que una empresa emplea para mantener a sus clientes actuales satisfechos y leales a lo largo del tiempo, siendo:

- Entregar una experiencia de cliente excepcional en cada interacción y etapa del viaje del cliente: esto requiere comprender profundamente las necesidades, valores y deseos de los clientes para diseñar una estrategia de marketing experiencial que los atraiga y conecte emocionalmente con la marca.
- Mantener una comunicación constante y relevante con los clientes: proporcionar valor agregado más allá de la transacción, mediante contenido educativo, ofertas personalizadas, programas de lealtad, entre otros.
- Estar atentos a las señales de insatisfacción o riesgo de abandono: tomar acciones proactivas para recuperar a los clientes, utilizando encuestas de satisfacción, monitoreo de redes sociales y un proceso eficaz de gestión de quejas.
- Fomentar relaciones a largo plazo con los clientes: tratar a los clientes como socios y no solo como compradores, conociéndolos en profundidad, ofreciendo un servicio personalizado y haciéndolos sentir valorados.
- Medir y analizar constantemente los indicadores clave de retención: evaluar

métricas como la tasa de recompra, la tasa de abandono y el valor del ciclo de vida del cliente para identificar oportunidades de mejora y medir el impacto de las iniciativas de retención.

#### **iv. Transparencia de los canales**

Sousa y Voss (2006) describen el concepto de "Transparencia de los canales" como la claridad y accesibilidad de la información sobre los canales de servicio disponibles para los clientes, así como la consistencia en la presentación de los servicios a través de diferentes canales, con respecto a los servicios multicanal que utilizan canales virtuales, la transparencia de los canales implica que los clientes estén informados de todos los canales disponibles y de las diferencias en los atributos del servicio entre estos canales, esto se logra diseñando interfaces individuales que comuniquen información relevante sobre la configuración general del servicio a través de múltiples canales y manteniendo la consistencia de esta información.

#### **v. Conveniencia del canal**

Tal como indican Sousa y Voss (2006) es la facilidad y adecuación de los canales de servicio ofrecidos a los clientes para interactuar con un proveedor de servicios, la conveniencia del canal implica que los clientes puedan acceder y utilizar los diferentes canales de manera sencilla y eficiente, según sus preferencias y necesidades, esto abarca la disponibilidad de canales virtuales como sitios web, aplicaciones móviles, chat en vivo, correo electrónico, entre otros, así como canales físicos como tiendas físicas, cajeros automáticos, quioscos interactivos, entre otros, la conveniencia del canal se enfoca en asegurar que los clientes puedan elegir y utilizar los canales que mejor se adapten a sus preferencias y circunstancias, lo que contribuye a una experiencia de servicio satisfactoria y eficaz.

#### **vi. Integración del canal**

Para Sousa y Voss (2006) es la capacidad de proporcionar a los clientes una experiencia de servicio fluida y coherente a través de múltiples canales de comunicación con un proveedor de servicios, en el contexto de servicios multicanal, la integración del canal implica garantizar que las interacciones con el proveedor a través de diferentes canales sean consistentes y uniformes, lo que contribuye a una percepción positiva de la calidad del servicio, esto implica asegurar que la información y la experiencia del cliente sean coherentes independientemente del canal utilizado, evitando discrepancias que puedan afectar la satisfacción del cliente.

### **1.5.1.2. Intención de compra**

#### **a. Concepto**

Yu et al. (2021) explican que la intención de compra es un concepto fundamental en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, que se refiere a la probabilidad de que un consumidor esté dispuesto a adquirir un producto o servicio en el futuro, esta intención está influenciada por diversos factores, tales como la actitud hacia la marca, la percepción de calidad, el precio, la imagen de marca y las estrategias de marketing, la intención de compra constituye un paso importante en el proceso de decisión de compra del consumidor, que abarca desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra, aunque desempeña un papel significativo en la predicción del comportamiento real de compra, no siempre se materializa directamente en una compra efectiva.

De acuerdo con Wongpitch et al. (2016) los diversos factores influyen en la intención de compra, como la percepción de calidad, el valor percibido, la confianza en la marca y la lealtad a la misma, además, variables demográficas como la edad, el género y el nivel educativo pueden tener un efecto moderador en esta intención de compra, la generación Y, nacida entre 1980 y 1999, representa un segmento importante para muchas empresas debido

a su tamaño y poder adquisitivo, este grupo tiende a mostrar una mayor conciencia social y lealtad hacia las empresas que realizan marketing orientado a causas sociales, de hecho, la actitud de la generación Y hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aumenta el impacto percibido de la RSC en la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Suki y Azman (2016) explican que la intención de compra es un concepto fundamental en los campos del marketing y la investigación de mercado, que denota la predisposición o el deseo de un individuo o grupo de adquirir un producto o servicio en un futuro cercano, esta intención puede manifestarse a través de expresiones verbales, escritas o acciones que indican un interés genuino en realizar una compra, comprender la intención de compra es esencial para las empresas, ya que les permite anticipar las necesidades y preferencias de los consumidores, adaptar sus estrategias de marketing y ventas, y mejorar la satisfacción del cliente.

Para Sen y Wadera (2020) la intención de compra puede ser influenciada por una variedad de factores, tales como las experiencias previas del consumidor, las recomendaciones de otros usuarios, la percepción de la calidad del producto, el precio, la disponibilidad, la conveniencia y las tendencias del mercado, la detección y análisis de la intención de compra en las interacciones en línea, como en redes sociales y foros, proporciona información valiosa sobre las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado.

De acuerdo con Karamchandani et al. (2021) explican que los estudios sobre la intención de compra a menudo utilizan técnicas de análisis de texto, minería de datos y aprendizaje automático para identificar patrones y señales que puedan indicar la intención de compra en las comunicaciones digitales, algunos de los elementos clave considerados en la detección de la intención de compra incluyen palabras que denotan acción, expresiones de compra, comportamiento del usuario en línea y análisis de sentimientos.

### **1.5.1.3. Intención de compra online**

Rizka y Wulandari (2020) describen la Intención de Compra Online como la disposición de los consumidores para adquirir productos o servicios a través de plataformas digitales, este concepto refleja la planificación y evaluación que los usuarios llevan a cabo al considerar realizar una compra en línea, la Intención de Compra Online puede ser influenciada por diversos factores, como la percepción de la facilidad de uso de la plataforma, la utilidad percibida de los productos o servicios, las percepciones de precio, las influencias sociales que puedan incidir en la decisión de compra, y la percepción de riesgo asociada a la transacción en línea.

Según mencionan Osei et al. (2019) los consumidores pueden desarrollar la intención de compra en línea a partir de estímulos positivos relacionados con los productos o servicios ofrecidos, lo que les motiva a realizar la compra, es importante para las empresas comprender y gestionar estos factores para promover la intención de compra en entornos digitales, la Intención de Compra Online constituye un aspecto clave en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, y su estudio permite la identificación de estrategias efectivas para mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar las conversiones.

### **1.5.2. Esquema estructural**

#### **1.5.2.1. Capítulo III**

Resultados descriptivos

Datos de control

Resultados para la variable 1

Resultados para la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis específicas

Correlaciones específicas

Discusión

### **1.5.2.2. Conclusiones y recomendaciones**

#### **1.5.3. Bibliografía básica**

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>

Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>

Bustamante Llaro, B. D., & Rabanal Araujo, L. A. (2020). Los factores de la experiencia del consumidor en un contexto omnicanal en relación con la intención de compra en el sector de tiendas por departamento en la categoría de electrodomésticos en Lima. Renati.

Cajusol Gallegos, S. E. (2022). *La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del*. Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5400>

Candia Barrios, D. (2021). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa. Renati.

Canturin, Z., Laveriano, E., Temoche, D., & Vernal, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en*. Repositorio PUCP.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN\\_L AVERIANO\\_INFLUENCIA\\_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_L AVERIANO_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carroll, D., & Guzmán, I. (2015). *The new omni-channel approach to serving customers*. [https://www.accenture.com/be-en/~/media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries\\_2/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf](https://www.accenture.com/be-en/~/media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_2/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf)

Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *risti*, 119-127. <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Dimuthu, H., & Samarasinghe, G. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. Emerald Publishing.

*Dinero en imagen*. (03 de 02 de 2020). <https://www.dineroenimagen.com/actualidad/por-que-son-importantes-las-finanzas-personales/118969>

Flores, D., & Rosales, S. (2023). La integración omnicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora textil. *renati*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3600587>

Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *EL SEVIER*.

Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 141-154. <https://es.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

Hurtado Parra, M., & Fernández Luna, O. (2021). *La omnicanalidad y su impacto en*

*el sector retail colombiano*. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.

<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2169>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Arequipa Resultados Definitivos*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1551/04TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf)

Karamchandani, S., Karani, A., & Jayswal, M. (2021). Linkages between advertising value perception, context awareness value, brand attitude and purchase intention of hygiene products during COVID-19: a two wave study. *Vision: The Journal of Business Perspective*.  
<https://doi.org/10.1177/09722629211043954>

Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Pearson, Prentice Hall.

Mercado, N. (18 de abril de 2022). *La Cámara*. Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/la-digitalizacion-en-el-sector-textil/>

Merino, C. (2023). *La experiencia del cliente en Nike*.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68633/TFG-Merino%20Conde%2c%20Cristina.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Nasution, R., Sembada, A., Miliani, L., Resti, N., & Prawono, D. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 254-261.

Novoa, & zaza, j. (Universidad San Ignacio de Loyola). *Propuesta de implementación etc*. 2016. [www.tata.com](http://www.tata.com)

Osei, F., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 103-121.

Osorio Chávez, C. (2023). Análisis de la percepción del servicio de los clientes de

18 a 35 años sobre el comercio electrónico de Falabella en el sector moda, Arequipa (2020-2021). Universidad Católica de Santa María.

Parodi, C. (19 de 12 de 2011). *¿Qué es la inflación?* Gestión: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2011/12/que-es-la-inflacion.html/>

Peña García, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siquiera Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. Heliyon. [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(20\)31128-2.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(20)31128-2.pdf)

PerúRetail. (06 de abril de 2021). *PerúRetail*. Industria de la moda da el salto hacia la digitalización de sus operaciones: <https://www.peru-retail.com/industria-moda-da-salto-hacia-digitalizacion-operaciones/>

Profima. (30 de 05 de 2018). <https://www.profima.co/blog/finanzas-personales/46-importancia-de-las-finanzas-personales>

Rizka, A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 122-127.

Rodríguez Trujillo, A. L., & Romero Trigoso, M. P. (2020). El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor. Repositorio de tesis PUCP.

Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *Revista sobre la sociedad del concepto de flujo*.

Sen, S., & Wadera, D. (2020). Impact of cause-affinity and CSR fit on consumer purchase intention. *Society and Business Review*, 26-50.

Sousa, R., & Voss, C. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 356-371.

<https://doi.org/10.1177/1094670506286324>

Suki, N., & Azman, N. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 262-268.

Universidad Católica de Santa María. (s.f.). <https://www.ucsm.edu.pe/ucsm-pone-en-funcionamiento-el-set-de-television-y-fotografico-mas-moderno-del-sur-del-peru/>

Uribe, L., & Lopez, N. (2019). *Experiencia de usuario omnicanal en el sector de la moda*. <https://repository.eafit.edu.co/items/0ef5169a-89af-4ca9-bccb-d6e327444171>

Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: an extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 30-37.

Yu, W., Han, X., Ding, I., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: the mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

#### **1.5.4. Antecedentes**

##### **1.5.4.1. Antecedentes Internacionales**

Hurtado & Fernández (2021) La omnicanalidad y su impacto en el sector retail colombiano, Tecnológico de Antioquía Institución Universitaria, Medellín - Colombia

La investigación examinó la aplicación de las estrategias omnicanal en el sector minorista colombiano y el efecto de la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial, se realizó encuestas a 26 empresas minoristas de la ciudad de Medellín utilizando el método de selección no aleatorio, para elegir a las empresas se realizó bases de datos de información gubernamental, el 77% de las empresas encuestadas tienen acceso a servicios de internet, lo que les permite abordar temas competitivos y aprovechar nuevas oportunidades, además enfatiza la importancia de la infraestructura tecnológica para generar

una satisfactoria experiencia al cliente; también señala que los clientes utilizan múltiples canales de compra, por tanto tienden a mantenerse informados sobre el mercado. La información proporcionada por el estudio ayuda a obtener ideas sobre la importancia de la omnicanalidad en la actualidad del extranjero, con datos específicos sobre la situación en Colombia.

Rodríguez & Romero (2020) El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima

El objetivo principal fue analizar cómo la convergencia del comercio electrónico online y offline en una estrategia omnicanal impacta al comportamiento del consumidor latinoamericano del sector retail, se recurrió a literatura teórica y práctica de autores, adicionalmente se revisaron estudios de casos latinoamericanos como México, Brasil, Colombia y Argentina respaldados por fuentes de información como Nielsen, el e-commerce Institute de Latinoamérica, Kantar Worldpanel, y la Cámara de Comercio de Lima; el comercio online y offline muestran divergencia en el manejo de la transparencia de información; no obstante estos canales muestran convergencia al momento de ofrecer una experiencia de compra dando lugar a la estrategia omnicanal sumando valor y experiencia a los clientes y reduciendo problemas entre canales. La base sólida de este estudio ayuda a comprender la estrategia omnicanal en el sector retail latinoamericano y los factores para tener en cuenta al integrar el comercio online y offline; las referencias y metodologías utilizadas aportan a la investigación a comprender la implementación del canal omnicanal en Latinoamérica.

#### **1.5.4.2. Antecedentes Nacionales**

Cajusol Gallegos (2022) La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021, Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo, Chiclayo

Durante el contexto de la pandemia Covid-19 en Chiclayo se realizó la investigación con el propósito de examinar la correlación entre la experiencia del cliente y su lealtad a las tiendas por departamento del sector retail, buscando indagar si las vivencias de los clientes se modificaron en esta coyuntura y de qué manera dichos cambios impactarían en futuras compras. El instrumento de medición utilizado fue la prueba de alfa de Cronbach, la técnica usada fue la encuesta, recopilando los datos en Excel para posteriormente ser analizados por la herramienta SPSS, se seleccionó una muestra de 384 clientes considerando criterios de elección como la experiencia de compra en tiendas retail en Chiclayo; obteniendo como resultado una correlación significativa entre la experiencia del cliente y su nivel de lealtad por las tiendas por departamento, así mismo enfatizó la relevancia en el compromiso continuo de los clientes hacia las tiendas debido a la crisis por la pandemia lo cual servirá como base para comparar y contrastar con los hallazgos de la investigación propia.

Bustamante & Rabanal (2020) Los factores de la experiencia del consumidor en un contexto omnicanal en relación con la intención de compra en el sector de tiendas por departamento en la categoría de electrodomésticos en Lima, Lima

La investigación tuvo como objetivo examinar la experiencia del consumidor en un entorno omnicanal y su influencia en la intención de compra del segmento de electrodoméstico en las tiendas por departamento, para el desarrollo de la investigación se hizo uso de instrumentos de medición validado por académicos y doctorados; así mismo se optó por una escala de 7 puntos de Likert para evaluación de las respuestas, la muestra estuvo constituida por 400 personas entre hombres y mujeres en un rango de 20 y 45 años de edad pertenecientes al NSE A, B y C1, residentes de Lima con formación técnica y profesional dando por resultado una conexión relevante entre la experiencia del consumidor en un ambiente omnicanal y su propensión a realizar comprar de electrodomésticas en tiendas por

departamento en Lima. La información que proporciona la investigación es de suma utilidad por su estructura sólida, tanto teórica como metodológica para el análisis de las variables.

#### **1.5.4.3. Antecedentes Locales**

Candia Barrios (2021) Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 - 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa, Universidad Nacional de San Agustín

Esta investigación busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Arequipa en la tienda ecommerce estilos S.R.L., por lo que se realizó la recolección de datos empleando una encuesta virtual en un formulario de Google forms como instrumento de medición, los datos recopilados fueron procesados mediante el software SPSS para el análisis estadístico; por otro lado, el análisis de datos se realizó mediante Excel. La población de la investigación fue compuesta por residente de la región Arequipa que habían realizado compras en la tienda online de estilos durante la pandemia, la muestra fue de 363 personas y los resultados arrojaron que el 48.2% calificaron como útil la respuesta brindada por la tienda virtual estilos a sus consultas y quejas durante el proceso de compra, mientras que el 25.3% lo califica como regular y solo un 0.6% lo consideró como nada útil. Esta investigación nos ayuda a comprender la satisfacción del cliente acerca de la calidad de servicio ecommerce durante la pandemia pudiendo ser de referencia sus conclusiones obtenidas sobre las variables estudiadas.

Osorio Chávez (2023) Análisis de la percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años sobre el comercio electrónico de Falabella en el sector moda, Arequipa (2020 - 2021), Universidad Católica de Santa María

Osorio llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar el servicio del comercio electrónico en el área moda de Falabella, considerando a clientes de 18 a 35 años en

Arequipa, durante el periodo 2020 - 2021; mediante un enfoque metodológico cualitativo, con el cuestionario como instrumento, se realizaron 141 encuestas a usuarios que realizaron compras por internet en el sector minorista, así como entrevistas a colaboradores para comprender los cambios internos y las estrategias empresariales, adicionalmente utilizó cuestionarios para recopilar información sobre gustos, preferencias y comportamientos de compra en línea. Obteniendo como resultado que Falabella retail adjuntó sus estrategias en comercio electrónico, logística e infraestructura digital para satisfacer a los consumidores que adoptaron nuevos hábitos de compra durante la pandemia; además se destacó que la web Falabella.com fue la preferido por los consumidores alcanzando un alto nivel en ventas en línea. Esta investigación enriquece la metodología ya que evalúa aspectos clave que se pretende abordar; como la percepción del servicio del comercio electrónico en el sector retail, además al centrarse en un contexto específico como Arequipa, ayuda a una comprensión más clara de las preferencias de los consumidores.

## **1.6. Hipótesis**

### ***1.6.1. Hipótesis general***

Es probable que exista una relación significativa entre la Experiencia del cliente omnicanal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

### ***1.6.2. Hipótesis específicas***

- Es probable que exista una relación positiva entre la experiencia del cliente en línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Es posible exista una relación positiva entre la experiencia del cliente fuera de línea y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la retención de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.

- Es probable la existencia positiva de una relación entre la transparencia de canales y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Es posible que la relación entre la conveniencia del canal y la intención de compra sea positiva en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.
- Posiblemente exista una relación entre la integración del canal y la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa en el año 2024.



## PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1.1. Técnicas e instrumentos

En esta investigación se empleará la técnica de encuesta para analizar ambas variables y se hará uso de cuestionarios para cada caso.

### 1.2. Estructuras de los Instrumentos

El instrumento fue tomado en base al artículo “How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics” (Gao et al., 2021) para la variable “Experiencia del cliente omnicanal”; la estructura del instrumento está compuesta por seis dimensiones, las cuales son; experiencia de cliente en línea (3 ítems), experiencia del cliente fuera de línea (3 ítems), retención de clientes (5 ítems), transparencia de los canales (3 ítems), conveniencia del canal (4 ítems), integración del canal (3 ítems).

Para la variable “Intención de compra”, el instrumento fue obtenido del artículo “Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention” (Dimuthu & Samarasinghe, 2023) el cual su estructura está constituida de manera unidimensional y consta de 5 ítems.

Para analizar la confiabilidad del del instrumento se hizo uso del alfa de Cronbach, alcanzando el valor mayor de 0.903 para la variable “Experiencia del cliente omnicanal” y de 0.898 para la variable “Intención de compra”, el cual es de vital importancia para asegurar la fiabilidad del instrumento ya que mide la consistencia de las preguntas.

### 1.3. Campo de verificación

#### 1.3.1. *Ámbito*

La investigación se llevará a cabo en la provincia de Arequipa, específicamente en Arequipa metropolitana. Las tiendas de moda seleccionadas para el estudio son Falabella, H&M y Ripley; todas ellas ubicadas en Arequipa y cuentan tanto con tiendas físicas como

plataformas virtuales, lo que las hace ideales para la presente investigación.

Región: Arequipa

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

### **1.3.2. Temporalidad**

Se pretende llevar a cabo la investigación en un periodo de cuatro meses, iniciando en el mes de mayo al mes de agosto del 2024.

### **1.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)**

#### **1.3.3.1. Población**

La población de este estudio está conformada por 360,187 individuos que pertenecen a Arequipa Metropolitana, conformados por los distritos de Cercado, Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sabandia, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). Además, se consideró a los niveles socioeconómicos A, B y C entre un rango de edad de 20 a 59 años en los distritos ya mencionados. (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2020)

#### **1.3.3.2. Muestra**

Para el estudio se usará el muestreo aleatorio simple, según la siguiente fórmula:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%
	Z = 1.96
	E = 5%
	p = 0.5
	q = 0.5
	= 360,187

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Obteniendo una muestra de 384 individuos.

#### **1.4. Estrategia de recolección de datos**

Para el desarrollo de la recolección de datos se utilizarán encuestas virtuales; primero se diseñarán las preguntas, las cuales serán cerradas y de opción múltiple. Las encuestas se desarrollarán a través de la plataforma Google Forms que facilitará la recopilación de datos; además para incentivar la participación se realizará un sorteo de 150 soles entre los participantes. Para la distribución de esta encuesta se realizará en las entradas de los centros comerciales que presenten las tiendas seleccionadas en el estudio (Falabella, H&M y Ripley) mediante códigos QR impresos facilitando a los participantes escanear el código a través de sus teléfonos y acceder a la encuesta de Google Forms.

Posteriormente se codificará las respuestas obtenidas en el software Microsoft Excel, para utilizar las técnicas estadísticas pertinentes, como la correlación de Spearman o Pearson, de esta forma se identificará la relación entre las diferentes variables y a obtener conclusiones.

Por último, los resultados serán presentados en tablas y figuras para facilitar la comprensión y hacer más accesible la información obtenida.

#### **1.5. Recursos necesarios**

##### ***1.5.1. Recursos humanos:***

Investigador (es):

- Diaz Portugal Alejandra Beatriz
- Heredia Huilcape Paola del Rocio

**1.5.2. Recursos materiales:**

Para la investigación, se usarán los siguientes materiales:

- Laptop
- Lapicero
- Hojas Bond
- Notas adhesivas
- Archivador

**1.5.3. Financieros:**

**Tabla 16**  
*Datos financieros*

DETALLE	PRECIO UNIDAD	MONTO TOTAL (S/.)
Viáticos	5	10
Internet	150	150
Sorteo para los participantes de la encuesta	150	150
Luz	120	120
Derecho por titulación	1760	1760
<b>TOTAL</b>	<b>2185</b>	<b>2190</b>

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, 2024.

## 1.6. Cronograma de la investigación

**Tabla 17**

*Cronograma de la investigación*

Etapas de la tesis	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	■															
Búsqueda de antecedentes		■														
Planteamiento del problema			■													
Marco teórico				■	■											
Presentación del proyecto					■											
Levantamiento de observaciones de proyecto						■										
Aplicación de herramientas							■	■	■							
Recolección de información								■	■	■						
Procesamiento de información											■					
Conclusiones y recomendaciones												■	■			
Presentación de borrador de tesis													■	■		
Levantamientos de observaciones de borrador															■	
Sustentación																■

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, 2024.

## Anexos

### Anexo 1: Instrumento de investigación

La Experiencia del cliente omnicanal y su relación con la intención de compra en el sector de la moda en Arequipa, 2024.						
						
Somos bachiller en la carrera de Ingeniería Comercial, buscamos desarrollar un estudio que nos permita entender la experiencia de los consumidores en los canales en línea y fuera de línea en las tiendas de moda como Falabella, H&M y Ripley en la ciudad de Arequipa. Tu opinión y tus experiencias son fundamentales para entender las variables de este estudio; además al completar la encuesta entrarás automáticamente al sorteo de 150 soles. Tu participación será confidencial y tus respuestas se utilizarán solo con fines académicos.						
¡Tu aporte es invaluable para nuestro estudio, muchas gracias por tu colaboración!						
Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.						
Datos de control						
Edad	20 – 29 30 – 39 40 - 49 50 - 59					
Género	Femenino Masculino					
Nivel Educativo	Primaria Secundaria Universidad					
Alguna vez a comprado en la tienda presencial o virtual de Falabella, H&M y Ripley?	Sí No					
Cuál es su tienda de preferencia al momento de comprar tanto online como offline	Falabella H&M Ripley					
Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.						
Para mayor comprensión de las preguntas, omnicanal se refiere a Múltiples canales integrados (tienda física, sitio web, aplicación móvil, redes sociales, etc.) a través de los cuales puedes comprar productos, buscar información y interactuar con la empresa de forma consistente y sin interrupciones.						
Variable 1: Experiencia del cliente omnicanal						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Experiencia del cliente en línea	Diría que la experiencia en la tienda online de esta empresa es excelente.					
	Creo que la experiencia en la tienda online de esta empresa es excelente.					
	Creo que el procedimiento de experiencia total en la tienda online de esta empresa es excelente.					

Experiencia del cliente fuera de línea	Diría que la experiencia en la tienda offline de esta empresa es excelente.					
	Creo que la experiencia en la tienda física de esta empresa es excelente.					
	Creo que el procedimiento de experiencia total en la tienda offline de esta empresa es excelente.					
Retención de clientes	Siento lealtad hacia esta empresa.					
	Aunque fuera difícil acceder a esta empresa, seguiría comprando en ella.					
	Estoy muy comprometido con esta empresa.					
	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo para comprar en esta empresa.					
Transparencia de los canales	Me importa mucho esta empresa, en la que compro con frecuencia.					
	Conozco la existencia de todos los canales de servicio disponibles de esta empresa.					
	Conozco las diferencias entre los atributos de servicio de los distintos canales de esta empresa.					
Conveniencia del canal	Sé cómo utilizar los distintos canales de esta empresa para satisfacer mis necesidades de consumo.					
	Gracias al omnicanal de esta empresa, puedo comprar cuando quiera.					
	Con el omnicanal de esta empresa, puedo comprar donde quiera.					
	Es fácil buscar el producto utilizando el omnicanal de esta empresa.					
Integración del canal	Es fácil informarse sobre este producto utilizando el omnicanal de esta empresa.					
	Pasar de un canal a otro de esta empresa ha sido fácil.					
	Pasar de un canal a otro de esta empresa es fluido.					
	No he percibido límites ni barreras al pasar de un canal a otro de esta empresa.					
Variable 2: Intención de compra						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5(Siempre)
Unidimensional	Según la tienda que usted					

eligió en la primera pregunta, usted la considera como primera opción para comprar artículos de moda					
Estoy dispuesto a comprar un producto en esta tienda si la calidad y el precio son similares a los de otra tienda					
Recomendaría el canal online de la tienda elegida					
Recomendaría el canal presencial (offline) de la tienda elegida					
Seguiría comprando en esta tienda en lugar de en tiendas de la competencia					
Mi disposición a comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa es muy alta.					
En un futuro próximo, me plantearía comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa.					

*Nota.* Se presenta la operacionalización de variables. Adaptado de “How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics” por Gao et al. (2021), *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. p. 4. y “Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention” por Dimuthu & Samarasingue (2023), *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 27. p 397.

## ANEXO 2: RESULTADO DE ENCUESTAS

1. ¿Alguna vez a comprado en la tienda presencial y virtual de Falabella, H&M y

Ripley?

Si

No

2. Edad

20 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

3. Género

Femenino

Masculino

4. Nivel Educativo

Primaria

Secundaria

Universidad

5. Distrito en el que reside

Cercado

Selva Alegre

Cayma

Cerro Colorado

Characato

Jacobo Hunter

Mariano Melgar

Miraflores

Paucarpata

Sabandia

Sachaca

Socabaya

Tiabaya

Yanahuara

José Luis Bustamante y Rivero

**6. Cuál es su tienda de preferencia al momento de comprar tanto online como offline**

Falabella

H&M

Ripley

Variable 1: Experiencia del cliente omnicanal

Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.

Para mayor comprensión de las preguntas, omnicanal se refiere a Múltiples canales integrados (tienda física, sitio web, aplicación móvil, redes sociales, etc.) a través de los cuales puedes comprar productos, buscar información e interactuar con la empresa de forma consistente y sin interrupciones.

**7. Experiencia del cliente en línea**

Diría que la experiencia en la tienda online de esta empresa es excelente.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Creo que la experiencia en la tienda online de esta empresa es superior.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Creo que el procedimiento de experiencia total en la tienda online de esta empresa es excelente.

1 (Nunca)

- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

### **8. Experiencia del cliente fuera de línea**

Diría que la experiencia en la tienda offline de esta empresa es excelente.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Creo que la experiencia en la tienda física de esta empresa es superior.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Creo que el procedimiento de experiencia total en la tienda offline de esta empresa es excelente.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

### **9. Retención de clientes**

Siento lealtad hacia esta empresa.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Aunque fuera difícil acceder a esta empresa, seguiría comprando en ella.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Estoy muy comprometido con esta empresa.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo para comprar en esta empresa.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Me importa mucho esta empresa, en la que compro con frecuencia.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

#### **10. Transparencia de canales**

Conozco la existencia de todos los canales de servicio disponibles de esta empresa.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Conozco las diferencias entre los atributos de servicio de los distintos canales de esta empresa.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Sé cómo utilizar los distintos canales de esta empresa para satisfacer mis necesidades de consumo.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

**11. Conveniencia del canal**

Gracias al omnicanal de esta empresa, puedo comprar cuando quiera.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Con el omnicanal de esta empresa, puedo comprar donde quiera.

1 (Nunca)

2 (Casi nunca)

3 (A veces)

4 (Casi siempre)

5 (Siempre)

Es fácil buscar el producto utilizando el omnicanal de esta empresa.

1 (Nunca)

- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Es fácil informarse sobre este producto utilizando el omnicanal de esta empresa.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

## 12. Integración del canal

Pasar de un canal a otro de esta empresa ha sido fácil.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Pasar de un canal a otro de esta empresa es fluido.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

No he percibido límites ni barreras al pasar de un canal a otro de esta empresa.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Variable 2: Intención de compra

Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.

### 13. Unidimensional

Según la tienda que usted eligió en la sexta pregunta, usted la considera como primera opción para comprar artículos de moda

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Estoy dispuesto a comprar un producto en esta tienda si la calidad y el precio son similares a los de otra tienda.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Recomendaría el canal online de la tienda elegida.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Recomendaría el canal presencial (offline) de la tienda elegida.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Seguiría comprando en esta tienda en lugar de en tiendas de la competencia.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)

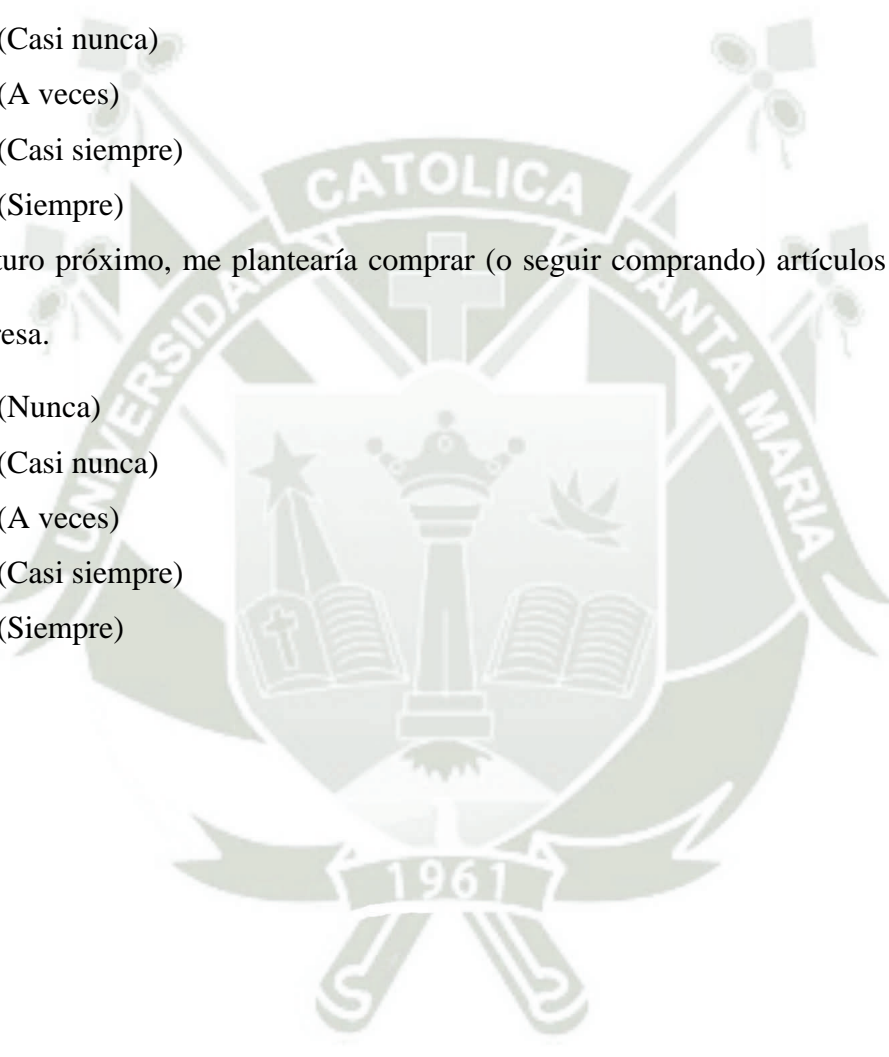
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

Mi disposición a comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa es muy alta.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)

En un futuro próximo, me plantearía comprar (o seguir comprando) artículos de moda de esta empresa.

- 1 (Nunca)
- 2 (Casi nunca)
- 3 (A veces)
- 4 (Casi siempre)
- 5 (Siempre)



Nro	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7	7	7.	8.	8.	8.	9.	9.	9.	9.	9.	10.	10.	10.	11.	11.	11.	11.	12.	12.	12.	13.	13.	13.	13.	13.	1.	1	
1	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Cerro Colorado	Fala bella	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4	
3	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	1	4	2	3	4	5	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	
4	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Cerro Colorado	Fala bella	4	5	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	2	4	4	4	
5	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Cayma	Fala bella	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
6	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	4	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	1	5	5
7	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Cercado	Fala bella	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
8	Sí	50 - 59	Femenino	Universidad	Jacobo Hunter	Fala bella	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
9	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Cerro Colorado	Ripley	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
10	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	
11	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	
12	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
13	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Cayma	H&M	5	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
15	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	3	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2
16	Sí	50 - 59	Femenino	Universidad	Yanahuara	Fala bella	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	
17	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
18	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Socabaya	Ripley	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1

19	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Yanahuara	Falabella	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
20	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	2	2	2	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	5	2	1	2	5	5	5		
21	Sí	40 - 49	Masculino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Falabella	4	3	4	5	4	5	3	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
22	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Yanahuara	Falabella	4	5	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	
23	Sí	50 - 59	Femenino	Secundaria	José Luis Bustamante y Rivero	Falabella	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
24	Sí	40 - 49	Femenino	Secundaria	Jacobo Hunter	Falabella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	Sí	50 - 59	Femenino	Secundaria	José Luis Bustamante y Rivero	Falabella	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Falabella	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Jacobo Hunter	H&M	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	Sí	40 - 49	Femenino	Secundaria	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	3	4	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	
29	Sí	30 - 39	Femenino	Secundaria	Miraflores	Falabella	4	4	4	4	4	4	3	1	1	3	1	3	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
30	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Falabella	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	
31	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Cerro Colorado	Falabella	5	4	5	4	4	4	2	4	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Cayma	Ripley	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
33	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	
34	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Paucarpata	Ripley	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
35	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Cayma	H&M	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
36	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Cayma	H&M	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	
37	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Selva Alegre	Ripley	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3

38	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	H&M	3	3	3	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	
39	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Cerro Colorado	Fala bella	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
40	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
41	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
42	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Cercado	Ripley	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
43	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Socabaya	Fala bella	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
44	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	
45	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Miraflores	Fala bella	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	
46	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Yanahuara	Fala bella	3	3	3	4	3	3	2	1	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	
47	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	1	5	5	2	1	1	1	
48	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	1	1	2	2	2	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	
49	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	H&M	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
50	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Cercado	Fala bella	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Cerro Colorado	Fala bella	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	3	2	5	4	4	5	3	4	4	
52	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Cercado	H&M	3	4	3	4	4	4	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	2	2	2	
53	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Ripley	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
54	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Sabandia	Fala bella	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2		
55	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
56	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Ripley	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	
57	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Miraflores	H&M	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	



76	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4				
77	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
78	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Yanahuara	Fala bella	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
79	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
80	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5		
81	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3		
82	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Selva Alegre	H&M	5	4	5	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
83	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Selva Alegre	Fala bella	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2		
84	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	1	1	1	3	2	3	3	4	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	4	4	2	3	3	4	3	
85	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3		
86	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4		
87	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Miraflores	Fala bella	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
88	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
89	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Selva Alegre	H&M	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3		
90	Sí	20 - 29	Femenino	Secundaria	Cercado	Fala bella	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
91	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
92	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Yanahuara	Ripley	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4		
93	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3		
94	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Fala bella	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	2	5	4	5	5	3	4	4	
95	Sí	50 - 59	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Fala bella	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2
96	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Selva Alegre	Fala bella	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4



116	Sí	30 - 39	Femenino	Secundaria	Socabaya	H&M	2	2	2	4	4	4	2	3	1	4	2	1	1	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3
117	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
118	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
119	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Jacobo Hunter	H&M	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
120	Sí	20 - 29	Masculino	Secundaria	Socabaya	Falabella	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
121	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Socabaya	Falabella	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	Sí	50 - 59	Femenino	Universidad	Paucarpata	Falabella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
123	Sí	50 - 59	Femenino	Universidad	Paucarpata	Ripley	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	Sí	50 - 59	Femenino	Universidad	Paucarpata	Falabella	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
125	Sí	40 - 49	Masculino	Universidad	Cayma	Ripley	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	Sí	20 - 29	Femenino	Secundaria	Miraflores	H&M	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	Sí	40 - 49	Masculino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	H&M	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
128	Sí	50 - 59	Femenino	Universidad	Miraflores	Falabella	4	2	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	5	2	2	5	2	2	4	4	4	2	2
129	Sí	50 - 59	Femenino	Secundaria	Selva Alegre	Ripley	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	5	2	2	4	4	4
130	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Cerro Colorado	Falabella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	Sí	30 - 39	Masculino	Universidad	Cayma	H&M	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
132	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Characato	H&M	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
133	Sí	30 - 39	Masculino	Secundaria	Sabandia	H&M	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	3	2	3	4	4	2
134	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Falabella	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
135	Sí	30 - 39	Femenino	Secundaria	Jacobo Hunter	Falabella	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4
13	Sí	40 - 49	Femenino	Universi	Socabaya	H&	5	2	4	2	4	5	5	4	4	2	4	5	2	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4









222	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Tiabaya	Ripley	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4				
223	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Miraflores	Ripley	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5		
224	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	José Luis Bustamante y Rivero	Falabella	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5		
225	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Socabaya	H&M	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
226	Sí	50 - 59	Masculino	Secundaria	Paucarpata	Falabella	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	
227	Sí	50 - 59	Femenino	Secundaria	Miraflores	Falabella	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	
228	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Paucarpata	H&M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	
229	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Miraflores	H&M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
230	Sí	20 - 29	Femenino	Secundaria	Mariano Melgar	Falabella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
231	Sí	20 - 29	Masculino	Secundaria	Cayma	Falabella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
232	Sí	30 - 39	Masculino	Secundaria	Socabaya	Ripley	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
233	Sí	20 - 29	Femenino	Primaria	Cerro Colorado	Falabella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
234	Sí	30 - 39	Masculino	Universidad	Paucarpata	Ripley	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
235	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Cayma	H&M	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
236	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	Cayma	Falabella	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
237	Sí	30 - 39	Femenino	Secundaria	Paucarpata	Falabella	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	
238	Sí	20 - 29	Femenino	Secundaria	Selva Alegre	Falabella	4	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	Sí	30 - 39	Femenino	Secundaria	Characato	H&M	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	5	4	4	4
240	Sí	20 - 29	Femenino	Secundaria	Cercado	Falabella	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
241	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Cayma	Ripley	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
242	Sí	20 - 29	Femenino	Secundaria	Cayma	Falabella	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
243	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	Selva Alegre	Ripley	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5









333	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Mariano Melgar	Falabella	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4				
334	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Yanahuara	Falabella	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4			
335	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Cayma	Falabella	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5			
336	Sí	30 - 39	Masculino	Universidad	Sachaca	H&M	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3			
337	Sí	40 - 49	Masculino	Universidad	Paucarpata	H&M	4	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2			
338	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	Selva Alegre	Ripley	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4			
339	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	Paucarpata	Falabella	2	4	2	3	1	3	4	2	4	2	4	4	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3			
340	Sí	40 - 49	Masculino	Universidad	Yanahuara	H&M	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3			
341	Sí	40 - 49	Masculino	Universidad	Cerro Colorado	Ripley	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3			
342	Sí	40 - 49	Masculino	Universidad	Sabandia	Falabella	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3		
343	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	Sabandia	H&M	4	2	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4		
344	Sí	40 - 49	Femenino	Secundaria	Yanahuara	Falabella	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4			
345	Sí	50 - 59	Femenino	Primaria	Yanahuara	Ripley	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4		
346	Sí	50 - 59	Masculino	Universidad	Selva Alegre	H&M	2	4	2	3	4	3	2	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	5	4	4			
347	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Cerro Colorado	H&M	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5		
348	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Miraflores	Falabella	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
349	Sí	30 - 39	Femenino	Universidad	Paucarpata	H&M	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	
350	Sí	20 - 29	Masculino	Universidad	Mariano Melgar	H&M	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4		
351	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Mariano Melgar	Ripley	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4		
352	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Selva Alegre	Falabella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
353	Sí	20 - 29	Femenino	Universidad	Paucarpata	Falabella	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4
354	Sí	40 - 49	Femenino	Universidad	Cayma	H&M	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
355	Sí	40 - 49	Masculino	Secundaria	Cerro	Falabella	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	



