



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

*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*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Rabanal Araujo, Luis Alberto (0000-0003-1896-4839)

Bustamante Llaro, Brenda Darly (0000-0002-0052-4141)

ASESOR(ES)

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Veliz Chumbiauca, Tulia Palmira (0000-0002-8788-1845)

Lima, 15 de octubre del 2020

RESUMEN

El proceso de compra del consumidor es cambiante según sus necesidades y las nuevas tecnologías que aparecen constantemente. De ello provienen por ejemplo la multicanalidad y omnicanalidad, siendo esta última la evolución de la multicanalidad. La omnicanalidad se refiere a la presencia de una marca con el mismo mensaje, concepto y calidad de atención a través de todos los canales que tienen contacto con su público final. La omnicanalidad nace con el propósito de mejorar la experiencia del cliente sin interrupciones, dados los constantes desafíos para atender a los clientes de manera óptima. El propósito de este estudio es averiguar qué factores de la experiencia omnicanal son clave para impulsar la intención de compra. En esta investigación se usó el método cuantitativo. El instrumento de medición para medir las 5 dimensiones de la experiencia omnicanal (conectividad, integración, consistencia, flexibilidad, personalización) se desarrolló en base a la teoría propuesta por Hoehle & Venkatesh (2015). El instrumento fue validado por profesores y alumnos de doctorado que conocían el tema de investigación y un *pre-test* (Shi et al, 2020).

Para realizar la encuesta se tomó una muestra de 400 personas pertenecientes a nuestro público objetivo. Estos deben ser hombres o mujeres de 20 a 45 años de edad del NSE A, B y C1, con un nivel de educación superior técnico o profesional.

Keywords: Omnicanal; omnicanalidad; factores de la experiencia omnicanal; retail; minoristas; consumidor; intención de compra.

ABSTRACT

The consumer buying process is changing according to their needs and new technologies that appear constantly. For example, multichannel and omnichannel come from this, the latter being the evolution of multichannel. Omnichannel refers to the presence of a brand with the same message, concept and quality of service through all the channels that have contact with its final audience. Omnichannel was created with the purpose of improving the customer experience without interruptions, given the constant challenges to serve customers in an optimal way. The purpose of this study is to find out which omnichannel experience factors are key to driving purchase intent. In this investigation, the quantitative method was used. The measurement instrument to measure the five dimensions of the omnichannel experience (connectivity, integration, consistency, flexibility, personalization) was developed based on the theory proposed by Hoehle & Venkatesh (2015). The instrument was validated by professors and doctoral students who knew the research topic and a pretest (Shi et al, 2020).

To carry out the survey, a sample of 400 people belonging to our target audience was taken. These must be men or women between 20 and 45 years of age from SES A, B and C1, with a technical or professional higher education level.

Keywords: Omnichannel; omnichannel experience factors; retail; channels; retail; consumer; purchase intention.

TABLA DE CONTENIDOS

[Sección obligatoria. Aquí se visualiza la estructura del trabajo. Revisar en el Manual de la Hoja de Estilo la generación automática de la Tabla de Contenidos, la cual se crea cuando el documento está terminado]

1 CONTENIDO

2	JUSTIFICACIÓN.....	1
3	ANTECEDENTES	2
4	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	5
5	HIPOTESIS.....	7
6	METODOLOGÍA.....	10
7	GUÍA ENCUESTA	12
8	PREGUNTAS FOCUS (POP)	14
9	FICHA FILTRO	16
10	REFERENCIAS	16
11	ANEXOS	22

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Matriz de consistencia	6
--------------------------------------	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1Anexo 1	22
Figure 2Anexo2	23
Figure 3Anexo 3	24
Figure 4Anexo 4	25
Figure 5 Anexo5	26
Figure 6 Anexo6	27
Figure 7Anexo 7	28
Figure 8 Anexo 8	29
Figure 9Anexo 9	30
Figure 10Anexo 10	31
Figure 11 Anexo 11	32
Figure 12 Anexo 12	33
Figure 13 Anexo 13	34

2 JUSTIFICACIÓN

La omnicanalidad es una estrategia de marketing, que se enfoca en ofrecer al cliente una comunicación homogénea, a través de los canales físicos y digitales (Mercado Negro, 2019). Se trata de unificar la experiencia a modo que el Customer Journey tenga consistencia y comunique la misma propuesta de valor (Lapide, 2016). En un contexto omnicanal, un usuario puede comenzar un proceso de compra en un canal y terminar la compra en otro. Además, según un reporte de Google, este estilo de compra se aplica al 85% de los consumidores que utilizan internet para adquirir productos (Zona Ejecutiva El Comercio, 2018).

El sector retail es uno de los más sofisticados en la aplicación de la estrategia omnicanal (Mercado negro, 2019). Este sector presenta altos índices de crecimiento, y un incremento del 6.6% en lo que va del año con respecto al año anterior (Perú Retail, 2019). Gran parte de las ventas de este sector provienen de las tiendas por departamento y supermercados (Perú Retail, 2019). Sumado a ello, las tiendas por departamento han tenido un crecimiento promedio de un 5% anual los últimos 5 años (Mercado Negro, 2019).

Una de las categorías más importantes del sector retail es la categoría electrodomésticos, la cual representa un 14% de la venta total de las tiendas por departamento con un ticket promedio de 470 soles (Perú Retail, 2018). Actualmente, esta factura un total de 4,500 millones de soles en el Perú (Perú Retail, 2017). Además, es la categoría que avanza con mayor dinamismo en el canal online, con un 15% del total de ventas (La República, 2016).

Las tiendas por departamento con mayor participación en el sector retail son Ripley y Saga, ellos aplican las siguientes acciones omnicanales para la categoría electrodomésticos: la implementación de kioscos digitales en las tiendas físicas, Ripleymáticas¹, Click and Collect, códigos QR en los productos, teléfonos a disposición de los clientes en la sección de atención al cliente, libro de reclamaciones digital, módulos de canje con puntos CMR,

¹ Módulos donde el cliente puede gestionar su tarjeta ripley y adquirir mayores beneficios

etc. (Ver anexos 1-12).

Estas acciones de la experiencia omnicanal busca ofrecer al consumidor en tiempo real lo que este requiera, además de poder interactuar con ellos dentro y fuera de la tienda. Esto es debido a que el consumidor está constantemente conectado y exige una experiencia de compra 24/7 (Perú Retail, 2018). La correcta aplicación de una experiencia omnicanal, permite al retailer brindar un servicio mucho más personalizado (IAB, 2019); sin embargo, existe una percepción de riesgo a las compras online, por miedo a ser estafado, siendo esto la razón por la cual 54% de los peruanos no realizan compras online (El comercio, 2019)

El mencionado planteamiento es relevante para el marketing debido a que es importante conocer el comportamiento del consumidor frente a las nuevas tendencias como lo es la experiencia omnicanal. Además, conocer su comportamiento con la tecnología, define una pieza fundamental en toda la estrategia del retailer. (Mercado Negro, 2018)

El alcance al que se apunta es estudiar la relación entre los factores de la experiencia omnicanal y la intención de compra del consumidor en el sector de tiendas por departamento. Se analizará el comportamiento del consumidor dentro un contexto omnicanal y los factores relevantes para que se genere la intención de compra. (Marcos Fegan, 2018)

Finalmente, las limitaciones a tomar en cuenta son el factor económico para poder lograr mayor profundización en el trabajo y la disponibilidad de los expertos en el tema para la realización de entrevistas y aporte de más data

3 ANTECEDENTES

Frente al tema de investigación sobre la relación entre los factores de la experiencia omnicanal y la intención de compra, enfocado en el sector de tiendas por departamento en la categoría electrodomésticos, se desarrollará un análisis a través de las distintas posturas

encontradas sobre los conceptos de omnicanalidad, omni shopper, omni retail, tecnología, experiencia omnicanal e intención de compra. Los autores más relevantes son Shi, S., Peltola, Lazaris, Pavlou, Falk, Akbariyeh, Savastano, Henk, Holthaus, Rigby, Li y Verhoef.

La omnicanalidad se presenta como una estrategia disruptiva que propone la gestión unificada de múltiples puntos de contactos y se basa en la gestión de la experiencia del cliente (Rigby, 2011), mientras que la estrategia multicanal enfatiza la presencia de los retailers en diferentes canales de manera independiente, la omnicanalidad se centra en la integración de todos sus canales (Li et al., 2018).

Según Lazaris et al (2014) los omnishoppers tienden a pasar mayor tiempo en internet a la semana, han realizado transacciones online al menos una vez y suelen buscar por internet información del producto antes de comprarlo en la tienda física. Complementando la idea de Lazaris, un estudio realizado por Rodríguez Torrico (2017) muestra dos comportamientos del consumidor que designan la preferencia de compra del consumidor: La necesidad de tocar y la impulsividad, y concluye que en un contexto omnicanal, los consumidores con mayor necesidad por tocar, son más propensos a usar el e-commerce del retail, y los consumidores más impulsivos tienden a usar con mayor frecuencia el canal móvil.

Para Piotrowicz y Cuthbertson (2014), los omni retailers cuentan con mayores posibilidades para satisfacer expectativas del cliente, ya que pueden personalizar sus productos y servicios de acuerdo con sus necesidades. Henk y Holthaus (2015) agregan que la experiencia omniretail debe estar adecuadamente integrada y sincronizada para mantener la calidad del servicio prestado. Y Potter, Towill y Christopher (2015) complementan y señalan a la tecnología como el responsable del comportamiento cambiante del consumidor, por ello, los retailers deben siempre estar en mejora continua de su performance y entregar experiencias de clientes únicas y especiales (Verhoef et al. ,2015).

Con respecto a la tecnología utilizada en la estrategia omnicanal, Peltola et al (2015) define

que el rol de la tecnología detrás de los servicios omnicanales, es unir la información de los consumidores, productos y precios en todos los touchpoints a través de todos los canales para que sea utilizada libremente por el consumidor. Además, Savastano et al (2019) menciona que la implementación de herramientas tecnológicas en una tienda física (Ejm: pantallas digitales, VR, kioscos inteligentes, etc.) permite que los consumidores se puedan auto asistir en su compra conectándose mediante sus dispositivos móviles. Apoyando esta idea, Dabholkar y Bagozzi (2002) mencionan que la tecnología enfocada en el autoservicio mejora y amplifica la experiencia del consumidor.

Peltola et al (2015), definen que una experiencia omnicanal del consumidor debe estar correctamente unificada e integrada, y lo expresa en 4 factores distintos: La importancia de la unidad organizativa y cultural, precios e información de productos homogeneizados, flexibilidad en los sistemas y logística y la comunicación homogénea a los consumidores. Sin embargo, Shi, S et al (2020) toma en cuenta 5 factores más amplios que dimensionan la experiencia omnicanal: Conectividad, integración, consistencia, flexibilidad y personalización, estos factores juegan un rol importante en el consumidor y su intención de compra omnicanal.

De acuerdo con Verhoef et al. (2015) y Piotrowicz & Cuthbertson (2014) , los clientes están constantemente experimentando nuevas características y flujos en su proceso de compra omnicanal y sus expectativas de compra se basan en experiencias previas. Así mismo, Falk et al. (2007) concluye que para los consumidores, la adopción y transición a nuevos canales depende de la percepción de riesgo que tengan con respecto a dichos canales. Debido a esto Shin, S et al. (2020) sugiere que la percepción de compatibilidad con respecto a experiencias previas, y el riesgo percibido en relación a la adopción de nuevos canales, son factores determinantes para entender cómo la experiencia omnicanal lleva al consumidor hacia la intención de compra.

De acuerdo con Morinez et al. (2007) la intención de compra se define como la situación en la cual el consumidor pretende comprar cierto producto en cierta situación. En adición al concepto, Akbariyeh (2015), explica que el proceso de compra es bastante complejo, y la

intención de compra se relaciona con el comportamiento, las percepciones y actitudes de los consumidores, lo cual es clave para acceder y evaluar un producto en específico.

Así mismo, Pavlou (2003) argumenta que la intención de compra en el canal online, se da cuando el consumidor intenta involucrarse en una transacción online. Sumando al concepto Ajzen (1991) sugiere que se presume que las intenciones de compra online son un indicador de hasta qué punto las personas están dispuestas a acercarse a cierto tipo de comportamiento.

Según lo revisado en la literatura y específicamente en el estudio realizado por Shi et al (2020) “Conceptualización de la experiencia del consumidor en un contexto omnicanal y su impacto en la intención de compra: Método mixto” especifica que hay una serie de factores previamente mencionado los cuales generan una correcta experiencia omnicanal para el consumidor, tomando en cuenta la consistencia de precios a través de todos los canales.

En la realidad peruana existe una prominente aplicación de la omnicanalidad en los retailers más importantes, quienes integran sus canales y puntos de contacto con el cliente para brindar una experiencia unificada. Sin embargo, se puede evidenciar una inconsistencia con respecto a la homogeneización de precios en sus distintas plataformas, principalmente entre las plataformas online y offline (ver anexo 13), esto sumado a la percepción de riesgo de la población peruana, hace un llamado a analizar la experiencia del consumidor omnicanal y su efecto en el mercado peruano, ya que existe un vacío teórico entre lo que la literatura detalla como parte de la experiencia omnicanal y cómo realmente está siendo aplicada en los retailers limeños.

4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Table 1 Matriz de consistencia

Vacío	Pregunta	Variables	KPI'S	Hipotesis	Objetivos
<p>Nuestro vacío teórico se enfoca en que la literatura indica que toda estrategia omnicanal debe estar unificada y a su vez transmitir a través de todos los canales la misma información. Sin embargo, en Perú, en la actualidad se realiza una estrategia omnicanal la cual no está completamente unificada, evidencia de esto es la diferencia de precios entre el canal online y offline</p>	<p>¿Cuál es el grado de influencia que tienen la consistencia, integración, consistencia, flexibilidad y personalización de la experiencia omnicanal a través de la compatibilidad y el riesgo percibido en relación con la intención de compra?</p>	Dependiente: Intención de compra	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo	H1. La compatibilidad percibida se relaciona positivamente con la intención de compra omnicanal	Identificar si efectivamente la compatibilidad percibida tiene un impacto positivo en la intención de compra omnicanal
		Independiente 1: Conectividad	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo	H2. El riesgo percibido se relaciona negativamente a la intención de compra omnicanal	Analizar si la percepción de riesgo por parte de los consumidores impacta negativamente en la intención de compra
		Independiente 2: Integración	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo	H3. Conectividad se relaciona positivamente con la percepción de compatibilidad en la intención de compra omnicanal	Mostrar si la conectividad entre canales impacta de forma positiva con la percepción de compatibilidad dentro de la intención de compra omnicanal.
		Independiente 3: Consistencia	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo	H4. Integración se relaciona positivamente con la percepción de compatibilidad en la intención de compra omnicanal	Identificar si la integración de canales tiene un efecto positivo en la percepción de compatibilidad en la intención de compra omnicanal
		Independiente 4: Flexibilidad	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo	H5. Consistencia se relaciona positivamente con la percepción de compatibilidad en la intención de compra omnicanal	Explicar si la consistencia tiene una relación positiva en la percepción de compatibilidad en la intención de compra omnicanal
		Independiente 5: Personalización	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo	H6. Flexibilidad se relaciona negativamente con el riesgo percibido en la intención de compra omnicanal	Evaluar si la flexibilidad disminuye la percepción de riesgo en la intención de compra omnicanal
		Interviniendo 1: Compatibilidad	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo	H7. La personalización está relacionada negativamente con el riesgo percibido de los clientes en las compras omnicanal.	Identificar si la personalización ayuda a disminuir el riesgo percibido en la intención de compra omnicanal
Interviniendo 2: Riesgo percibido	Escala de likert Muy en desacuerdo - Muy de acuerdo				

5 HIPOTESIS

La compatibilidad percibida se refiere al grado en el cual la innovación es percibida como consistente con sus valores existentes, necesidades, experiencias pasadas y adoptadores potenciales. (Moore & Benbasat, 1991). Además, según Shen et al. (2018), las experiencias previas de uso y preferencias de un canal específico deben ser consideradas al evaluar la intención de compra, e incluso en un estudio se concluyó que la compatibilidad percibida afecta positivamente la intención de compra en el canal online (Christou and Kassianidis, 2003) Por lo que consideramos que si la experiencia de compra omnicanal es compatible con la experiencia de compra previa, este se verá más dispuesto a una intención de compra omnicanal. Por lo que proponemos la siguiente hipótesis:

H1. La compatibilidad percibida se relaciona positivamente con la intención de compra omnicanal

Segun Dowling y Staelin (1994) la percepción de riesgo se define como evaluaciones generales de la incertidumbre y las posibles consecuencias adversas en la compra. Además, Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018) concluyeron que las personas perciben las compras omnicanal como arriesgadas, ya que es una aplicación nueva, derivada principalmente de riesgos relacionados con el rendimiento, como si se entregará el producto correcto o incorrecto. Además, Dyna y Purwo Adi, (2012) afirman que el riesgo percibido reduce la intención de compra. Toda la literatura planteada en este párrafo nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2. El riesgo percibido se relaciona negativamente a la intención de compra omnicanal

La conectividad se refiere al nivel de interconexión de contenido e interacciones a través de los distintos canales (Majrashi & Hamilton, 2015). En un contexto omnicanal, el consumidor transita por diferentes canales constantemente, y según Banerjee (2014) debe de haber una amplitud en las opciones de los canales, para que los consumidores se sientan libres al elegir que canal satisface mejor sus necesidades, y para esto es necesario que los canales estén altamente interconectados. Además, Shi S et al. (2020) concluyó que la conectividad aumenta la percepción de compatibilidad, debido a la libertad que brinda al consumidor para elegir el canal de su preferencia. Con base en esta revisión de la literatura, se plante la siguiente hipótesis:

H3. Conectividad se relaciona positivamente con la percepción de compatibilidad en la intención de compra omnicanal

De acuerdo con Stewart (2003) indica que una tienda digital que señale asociación con una tienda física, disminuye la percepción de riesgo. Además, Booz (2012) señala que la integración de canales pronto se convertirá en el foco principal de los retailers, incluso afirmó que la integración entre canales se está convirtiendo rápidamente en una necesidad competitiva. Por su lado, (Gallino y Moreno 2014) afirman que dicha integración podría enriquecer la propuesta de valor para el cliente (Gallino y Moreno 2014) y evitar la confusión y la frustración del cliente (Gulati y Garino 2000). De esta manera los beneficios de la integración genera una percepción de compatibilidad con los valores y creencias de la marca, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H4. Integración se relaciona positivamente con la percepción de compatibilidad en la intención de compra omnicanal

La consistencia se divide en 2 dimensiones, la consistencia de procesos y la de contenido (Shen et al, 2018). La consistencia de contenido implica que los consumidores puedan recibir las mismas respuestas a través de distintos canales (Sousa & Voss, 2006), y la consistencia de procesos se refiere a la similitud de los atributos más relevantes de los procesos como la calidad de servicio y el performance en todos los canales (Majrashi & Milton, 2015). La consistencia a través de los canales reduce el esfuerzo cognitivo que requiere la transición entre canales, lo cual conlleva al consumidor a sentir la experiencia omnicanal compatible con experiencias previas (Mosteller, Donthu, & Eroglu, 2014). Teniendo esto en cuenta se planteó la siguiente hipótesis:

H5. Consistencia se relaciona positivamente con la intención de compra omnicanal

Peltola et al. (2015) menciona que la flexibilidad de canales en un contexto omnicanal es vital para su desarrollo. Shen (2018) secunda la idea al afirmar que la calidad de integración de los canales paralelos y la fluidez percibida (que entendemos como flexibilidad) de los clientes del servicio entre canales debe considerarse como los elementos centrales que

distinguen los servicios omnicanal de los servicios multicanal, por lo tanto representan las principales características de la omnicanalidad. Además Majrashi & Hamilton (2015) en su estudio definen la fluidez percibida como el grado en que los clientes sienten una experiencia de canales sin obstáculos y continua y la libertad de elección en métodos de pago y recojo Peltola et al. (2015). Lo cual nos lleva a decir que una experiencia de compra fluída reduce la percepción de riesgo en la compra, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H6. Flexibilidad se relaciona negativamente con el riesgo percibido en la intención de compra omnicanal

La personalización se refiere al grado en el que un consumidor puede recibir atención especialmente personalizada (Bhalla, 2014) Con los avances tecnológicos, los retailers pueden monitorear el comportamiento de los consumidores y ajustar el contenido y ofertas a las necesidades individuales de cada cliente (Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. 2014). Según Fei y Su (2016) los consumidores sienten un riesgo por parte de la incertidumbre de los retailers, por esto consideramos que la personalización puede ayudar a reducir la percepción de riesgo, al ofrecer información precisa y relevante para los consumidores. Tomando en cuenta esto se presenta la siguiente hipótesis:

H7. La personalización está relacionada negativamente con el riesgo percibido de los clientes en las compras omnicanal.

6 METODOLOGÍA

Para realizar la investigación se utilizó el método cuantitativo. El instrumento de medición para medir las 5 dimensiones de la experiencia omnicanal (conectividad, integración,

consistencia, flexibilidad, personalización) se desarrolló en base a la teoría propuesta por Hoehle & Venkatesh (2015). El instrumento fue validado por profesores y alumnos de doctorado que conocían el tema de investigación y un pretest (Shi et al, 2020), terminando con 22 preguntas categorizadas por las 5 dimensiones a medir, los cuales se pueden ver en la encuesta más adelante. Estas mostraron resultados por encima del 60% de probabilidad de estar correctamente categorizadas cumpliendo con los requerimientos de validación propuesto en estudios previos (MacKenzie et al, 2011).

La medición para la percepción de compatibilidad, riesgo percibido, intención de compra omnicanal se adoptó de estudios previos y se modificaron ligeramente para adecuarlos al contexto peruano, esta se puede observar en la encuesta. Todas las preguntas se midieron usando la escala de 7 puntos de Likert (desde 1= Muy en desacuerdo hasta 7= Muy en desacuerdo)

Se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Para realizar la encuesta se tomará una muestra de 400 personas pertenecientes a nuestro público objetivo. La muestra de nuestro estudio es probabilística, debido a que no toda la población en general tiene la oportunidad de ser seleccionada. Estos deben ser hombres o mujeres de 20 a 45 años de edad del NSE A, B y C1, con un nivel de educación superior técnico o profesional.

La selección de la muestra será mediante la modalidad bola de nieve. El presente estudio tiene un alcance descriptivo, y es correlativo debido a que se estudia cual es la relación entre las diversas variables.

7 GUÍA ENCUESTA

Conectividad:

CN1: ¿Puedes revisar el estado del inventario de los productos en diferentes canales?

CN2: ¿Puedes consultar información de los productos en diferentes canales?

CN3: ¿Puedes revisar el inventario físico, a través de los canales digitales?

CN4: Percibe que su lectura de contenidos es continua y esa conectada a través de diferentes canales?

CN5: ¿Su cuenta de miembro está conectada a través de los distintos canales?

CN6 ¿Percibe que sus interacciones con el servicio al consumidor a través de diferentes canales está interconectada?

Integración

IN1: ¿Percibe que sus interacciones a través de diferentes canales están integradas y son tomadas en cuenta para cada una de sus compras?

IN2 ¿Considera que la estructura de los productos está integrada a través de todos los canales?

IN3 ¿Considera que los lanzamientos de nuevos productos están integrados a través de diferentes canales?

IN4 ¿Las actividades de promoción están alineadas a través de diferentes canales?

Consistencia

CS1: ¿Las marcas registradas, los nombres de marca y los lemas son consistentes en diferentes canales?

CS2 ¿Considera que la sensación de recibir atención al cliente, es consistente en los diferentes canales?

CS3 ¿Ha recibido o recibe respuestas consistentes a través de los diferentes canales?

CS4 ¿Considera que la calidad de los productos es consistente a través de los diferentes canales?

CS5 ¿Percibe la calidad de servicio consistente a través de los diferentes canales?

Flexibilidad

FL1 ¿Siente que puede elegir canales alternativos al necesitar un servicio determinado?

FL2 ¿El servicio post-compra está disponible a través de los diferentes canales?

FL3 ¿Puede elegir su canal de preferencia para realizar una acción específica?

Personalización:

PL1 Las recomendaciones de compras se ofrecen de acuerdo a los registros de compra y la información personal en diferentes canales?

PL2 ¿Los descuentos y privilegios al comprar se ofrecen en base a registros de compras e información personal en diferentes canales?

PL3 ¿Las páginas de navegación en línea se personalizan en función de los registros de compra y la información personal en diferentes canales?

PL4 ¿Se ofrecen recompensas específicas o puntos de miembro basados en su historial de compras en diferentes canales?

Percepción de compatibilidad

1 ¿Percibe que la compra omnicanal es compatible con todos los aspectos de sus hábitos de compra?

2 ¿Considera que las compras omnicanales, encajan con su estilo de compra?

3 ¿La compra omnicanal encaja bien con la manera en la que le gusta hacer compras?

Percepción de riesgo

1 ¿Usted cree que existe un alto riesgo al tomar decisiones de compra omnicanal?

2 ¿Considera que es más probable sufrir pérdidas al usar la compra omnicanal para tomar decisiones de compra?

3 ¿Considera que la probabilidad de hacer un buen negocio al comprar de forma omnicanal es pequeña?

Intención de compra omnicanal

1 ¿Hará uso de la compra omnicanal en un futuro cercano?

2 ¿Hará uso de la compra omnicanal de manera frecuente en el futuro?

3 ¿Prefiere recomendar compras omnicanal a las personas que lo rodean?

8 PREGUNTAS FOCUS (POP)

1. Preguntas Introducción

- Nombre a participantes
- Ocupación de cada uno
- Pregunta divertida para romper hielo ¿Cuál es el emoji que más usas?

2. Preguntas de Apertura

- ¿Qué tienda por departamento es su favorita?
- ¿Por qué la prefieren?
- ¿Cuál es tu proceso de compra antes de comprar algún electrodoméstico?
- ¿Sueles buscar más opciones en internet o prefieres la tienda física?

3. Preguntas Contenido

- ¿Cómo sería para ti una experiencia de compra ideal?

- Segmentos de Preguntas

4. Segmento de preguntas

Conectividad:

- ¿Cuánta información del producto puedes encontrar en línea?(Inventario en almacén, inventario en tiendas, estado del producto, detalles del producto y disponibilidad según preferencias, etc)
- ¿Encuentras la información que buscas?
- ¿Para ti el contenido es continuo y coherente a través de los diferentes canales?
- ¿Su cuenta de miembro está conectada a través de los distintos canales ó cada vez que ingresa a un nuevo canal debe iniciar sesión de nuevo?

Integración

- ¿Cómo percibes la información del producto a través de todos los canales?
- ¿Dónde consideras que se dan mayores promociones y descuentos, están estos alineados en todos los canales?
- ¿Se muestra la misma información tanto on line como en la tienda física?

Consistencia

- ¿Cómo percibes el mensaje, nombres, imagen de marca y lemas a través de todos los canales?
- ¿Cómo es la atención al cliente que percibes on line y off line?
- ¿Cuál es la eficacia, rapidez y consistencia de las respuestas de atención al cliente que le dan a través de los diferentes canales?

Flexibilidad

- ¿Cuántas veces tuvo la posibilidad de probar productos en las tiendas físicas y hacer el pedido de manera online? ¿Qué tan seguido suele hacerlo?
- ¿Prefiere hacer un pedido de manera online y realizar el pago y el recojo en la tienda física o viceversa? ¿Por qué?
- ¿En qué canales servicio post-compra está disponible? ¿Tiene mayores beneficios un canal sobre otro en este ámbito?

Personalización:

- ¿Qué acciones y preferencias de tus compras previas sientes que son tomadas en cuenta para futuras compras en los diferentes canales?
- ¿Se te ofrecen descuentos y beneficios con base en tu actividad previa en la marca?
- ¿Cómo las páginas de navegación en línea se personalizan en función de los registros de compra y la información personal en diferentes canales?
- ¿Se ofrecen recompensas específicas o puntos de miembro basados en su historial de compras en diferentes canales?

Percepción de compatibilidad

- ¿Percibe que la compra omnicanal es compatible con todos los aspectos de sus hábitos de compra?
- ¿Considera que las compras omnicanales, encajan con su estilo de compra?
- ¿La compra omnicanal encaja bien con la manera en la que le gusta hacer compras?

Percepción de riesgo

- ¿Usted cree que existe un alto riesgo al tomar decisiones de compra omnicanal?
- ¿Considera que es más probable sufrir pérdidas al usar la compra omnicanal para tomar decisiones de compra?
- ¿Considera que la probabilidad de hacer un buen negocio al comprar de forma omnicanal es pequeña?

Intención de compra omnicanal

- ¿Hará uso de la compra omnicanal en un futuro cercano?
- ¿Hará uso de la compra omnicanal de manera frecuente en el futuro?
- ¿Prefiere recomendar compras omnicanal a las personas que lo rodean?

9 FICHA FILTRO

Ficha Filtro (Focus)

Edad

Tu respuesta _____

¿Cuándo fue la última vez que compró electrodomésticos?

Hace 1 año

Hace 6 meses

Hace 2 meses

¿Cuántas horas al día estás conectado a tu celular o computadora?

5 horas

7 horas

8 horas a más

10 REFERENCIAS

Lopes, J. A. (2019, 26 abril). *El futuro es omnicanal*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-futuro-es-omnicanal/> (consulta: 7 septiembre, 2019)

Lapide, L. (2016). Retail omnichannel needs better forecasting and planning. Journal Business forecasting.

Omnicanalidad: 5 ejemplos de empresas que operan en el Perú. (2018). Recuperado 8 septiembre, 2019, de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal-noticia-1993491>

Perú: ¿Cómo le va al sector retail y qué se espera para este año? (2019). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-como-le-va-al-sector-retail-y-que-se-espera-para-este-ano/>

(consulta: 7 septiembre, 2019)

Conozca las tendencias de la omnicanalidad que afrontará el Perú en el retail. (2016). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tendencias-omnicanalidad-peru-retail/> (consulta: 7 septiembre, 2019)

Suito, J. (2019). *Tiendas por departamento peruanas crecieron durante el 2018.* Recuperado 7 septiembre, 2019, de <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/tiendas-por-departamento-peruanas-crecieron-durante-el-2018/>

Tiendas por departamento son el segundo canal de compra textil en Lima | Perú Retail. (2018). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tiendas-departamento-segundo-canal-compra-textil-lima/> (Consulta: 1 octubre, 2019)

Ticket promedio de electrodomésticos está creciendo en el mercado peruano | Perú Retail. (2017). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ticket-promedio-electrodomesticos-esta-creciendo-mercado-peruano/> (consulta: 1 octubre, 2019)

Plataforma (2016) *Un 15% de la venta de electrodomésticos es vía online.* La República. recuperado de <https://larepublica.pe/economia/825919-un-15-de-la-venta-de-electrodomesticos-en-online/> (Consulta: 1 octubre, 2019)

Falabella impulsa la omnicanalidad en todos sus negocios (2019) Recuperado de <https://www.peru-retail.com/falabella-impulsa-omnicanalidad-todos-sus-negocios/mpulsa-omnicanalidad-todos-sus-negocios/e/sectores-y-empresas/comercio/201340-saga-falabella-objetivo-experiencia-omnicanal/> (cosulta: 12 octubre, 2019)

Ticket promedio de electrodomésticos está creciendo en el mercado peruano | Perú Retail. (2017, 10 julio). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ticket-promedio-electrodomesticos-esta-creciendo-mercado-peruano/> (consulta: 1 octubre, 2019)

Greta (2019) *Por qué implementar la Omnicanalidad*. Recuperado de <https://iabperu.com/2019/05/01/por-que-implementar-la-omnicanalidad/> (consulta: 27 noviembre, 2019)

Bobadilla (2019) *¿Cómo motivar el despegue del e-commerce en el Perú?* Recuperado de: <https://elcomercio.pe/publirreportaje/motivar-despegue-e-commerce-peru-noticia-595703-noticia/> (consulta: 27 noviembre, 2019)

Castillo (2018) *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y (consulta: 7 septiembre, 2019)

Bel, O. (2019). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. *Inbound cycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey/> (Consulta: 1 octubre, 2019)

Perú: Falabella encabeza participación de mercado en tiendas departamentales. (2019). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/falabella-encabeza-participacion-de-mercado-en-tiendas-departamentales/> (consulta: 1 octubre, 2019)

Rigby, Dan (2011), "The Future of Shopping," *Harvard Business Review*, 89 (12), 65–76

Blakeney, A. (2018). What are the benefits of creating an omnichannel Brand experience? *Journal of Brand Strategy*, 5 (1), 57 – 66.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.

Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., Fraidaki, K. (2015) *The Interplay of Omniretailing & Store Atmosphere on Consumers' Purchase Intention towards the Physical Retail Store*. Grecia: European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems.

Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., Fraidaki, K. (2015) *Mobile Apps for Omnichannel Retailing: Revealing the Emerging Showroom Phenomenon* . Grecia: European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems.

Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). *Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing*. UK: *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.

Henk, A. & Holthaus, J.U. (2015), 'Herausforderungen – Zukunftsorientierte Neuausrichtung des Vertriebs von Banken und Sparkassen', in Brock, H. & Bieberstein, I. (Eds.), 'Multi- und 9 Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen: Wege in eine erfolgreiche Zukunft', Wiesbaden: Springer-Gabler, pp. 61-74.

Potter, A., Towill, D. and Christopher, M. (2015), "Evolution of the migratory supply chain model", *Supply Chain Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 603-612.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. *HCI in Business*, 335–346.

Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). *Technology adoption for the integration of online–offline purchasing*. *Italia:International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474–492

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.

Falk, J. H., Reinhard, E. M., Vernon, C. L., Bronnenkant, K., Deans, N. L., & Heimlich, J. E. (2007). *Why zoos & aquariums matter: Assessing the impact of a visit*. Silver Spring, MD: Association of Zoos & Aquariums.

Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2105) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.

Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Fegan, M. (2018) El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento. Repositorio de la UPC. Lima, Perú

Vásquez, I. (2005) Tipos de estudio y métodos de investigación. Gestiópolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/> (consulta: 22 de noviembre, 2019)

Amezcuca, J. (2012) Mercadotecnia y Publicidad Unidad 3 - Investigación de Mercado. LinkedIn Learning. Recuperado de <https://es.slideshare.net/bamezcua/3-la-investigacin-de-mercados-y-los-se> (consulta: 23 de noviembre, 2019)

Moore, G.C. and Benbasat, I. (1991) Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, 173-191. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2.3.192>



Figure 1 Anexo 1



Figure 2Anexo2



Figure 3 Anexo 3



Figure 4Anexo 4



Figure 6 Anexo6



Figure 7Anexo 7



Figure 8 Anexo 8



Figure 9 Anexo 9

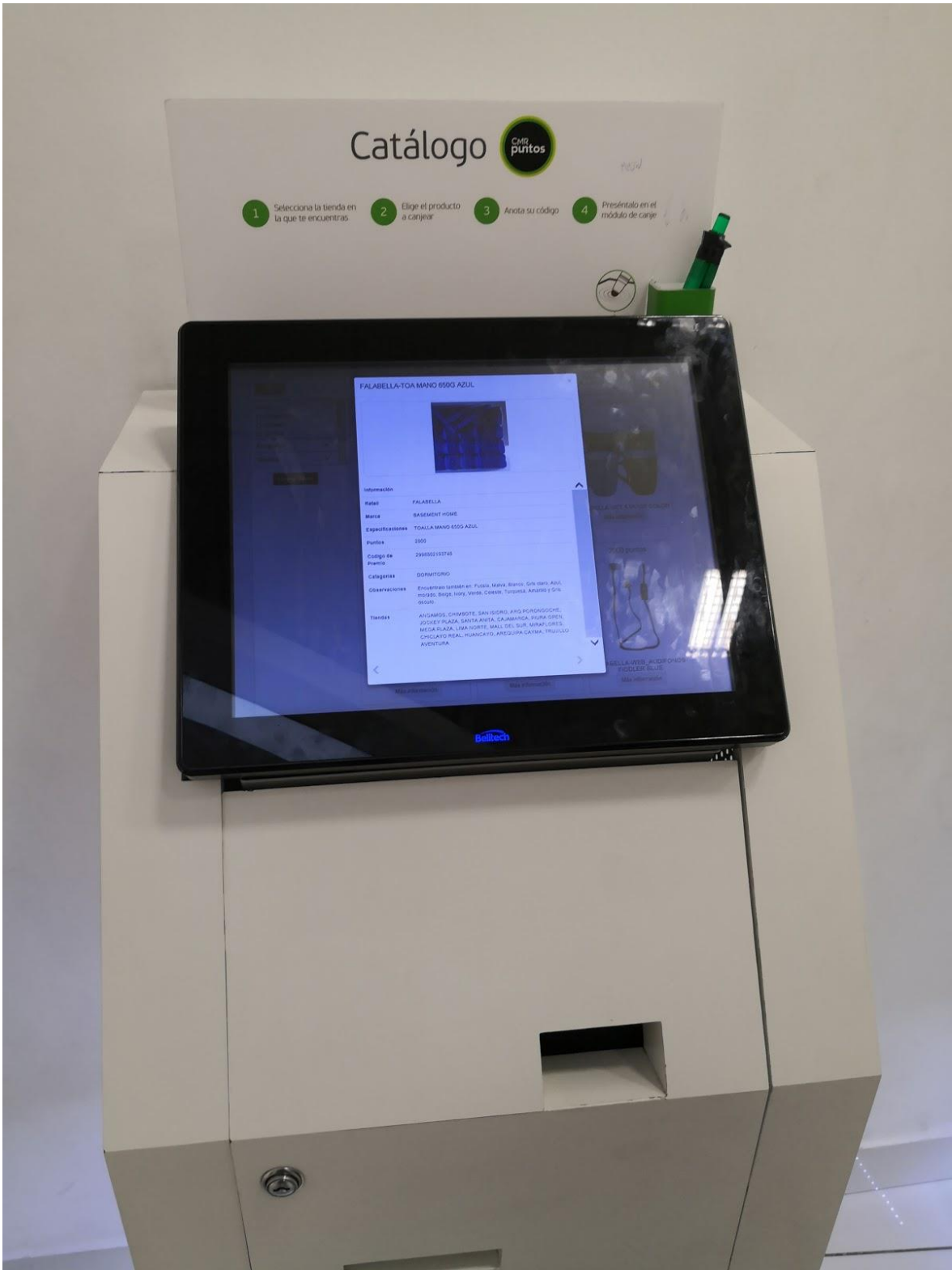


Figure 10 Anexo 10



Figure 11 Anexo 11

simple.ripley.com.pe/lg-refrigeradora-lt41sgp-410l-plateado-2003192253474p?queryID=7e0ebbeeab189588e899cf4a15854889e&objectID=2003192253474

¡MÁS DE 1,000 OPCIONES! RECIBE TUS PRODUCTOS EN 90 MINUTOS

Menú de Categorías Bienvenid@ Iniciar Sesión

LG
LC REFRIGERADORA LT41SCP 410L - PLATEADO
 SKU: 2 0 0 3 1 9 2 2 5 3 4 7 4 P
 Mantén tus alimentos siempre frescos

Normal	S/ 2.799
Internet	S/ 2.399
Tarjeta Ripley	S/ 2.299
Descuento	-18%
Acumulas	2299 RipleyPuntos GO

EXTRA Garantía Protege tu producto con Extra Garantía*

- Plan Reparación 4 Años S/ 359.85
- Plan Reparación 2 Años S/ 239.90

*Con Extra Garantía tu producto quedará protegido frente a defectos de

Escribe aquí para buscar

01:29 27/11/2019

Figure 12 Anexo 12

Anexo #13



Figure 13 Anexo 13