UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Lesli Janeth Oviedo Tineo

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

https://orcid.org/0000-0002-0955-7994

Chiclayo, 2025

La experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo

PRESENTADA POR

Lesli Janeth Oviedo Tineo

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales
PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, en primer lugar, por haberme dado la vida y acompañarme a lo largo de este recorrido; a mis padres por confiar y creer en mí.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por haberme acogido todos estos años de carrera; a mi asesor que me orientó y ayudó a realizar un mejor trabajo y a las personas que entrevisté por confiar en mí y brindarme de su tiempo.

La experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental de la Ciudad de Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	5%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Middle East College of Information Technology Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to International University Schloss Reichardshausen Trabajo del estudiante	1%
5	centaur.reading.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	1%
7	dmame.rabek.org Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Aberystwyth University Trabajo del estudiante	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	15
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias	26
Anexos	28

`

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental ubicada en la ciudad de Chiclayo. Se adoptó una metodología cualitativa, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, empleando entrevistas semiestructuradas aplicadas a trece clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por juicio. Los datos recolectados fueron organizados en una matriz analítica que permitió identificar patrones temáticos. Los resultados evidenciaron que la tienda ha logrado implementar una estrategia omnicanal centrada en la conectividad, integración, consistencia, flexibilidad y personalización, aspectos que han contribuido a generar experiencias de compra generalmente positivas. No obstante, se identificaron áreas de mejora, principalmente en la atención al cliente digital y la consistencia de información entre canales. Se concluyó que la omnicanalidad, cuando es bien estructurada, fortalece la relación cliente-marca, fomenta la lealtad y mejora la percepción del servicio. Finalmente, se recomendó implementar tecnologías de seguimiento de pedidos en tiempo real y sistemas automatizados de atención como chatbots, a fin de optimizar la experiencia digital, así como desarrollar estrategias de fidelización más personalizadas que refuercen el vínculo emocional con los clientes y mejoren la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y centrado en el cliente.

Palabras claves: Omnicanalidad, Experiencia del cliente, Canal, Tienda departamental.

Abstract

The present study aimed to analyze the customer experience with the omnichannel strategy of a department store located in the city of Chiclayo. A qualitative methodology was adopted, using a non-experimental, exploratory-level design. Semi-structured interviews were conducted with thirteen customers, selected through non-probabilistic judgmental sampling. The collected data were organized into an analytical matrix that enabled the identification of thematic patterns. The results showed that the department store has successfully implemented an omnichannel strategy focused on connectivity, integration, consistency, flexibility, and personalization—factors that have generally contributed to positive shopping experiences. However, areas for improvement were identified, particularly in digital customer service and information consistency across channels. It was concluded that when properly structured, omnichannel strategies strengthen customer-brand relationships, foster loyalty, and enhance service perception. Finally, it was recommended to implement real-time order tracking technologies and automated customer service systems such as chatbots to optimize the digital experience. Additionally, the development of more personalized loyalty strategies was suggested to reinforce emotional bonds with customers and improve competitiveness in an increasingly digital and customer-centered market.

Keywords: Omnichannel, Customer experience, Channel, Department store.

Introducción

Con el paso de los años, la tecnología ha experimentado una evolución significativa. La aparición del internet y el uso generalizado de dispositivos tecnológicos han transformado la experiencia del cliente en el sector minorista. En este contexto, los consumidores, en constante adaptación a los avances tecnológicos, interactúan cada vez más a través de múltiples canales. Esta realidad ha llevado al cliente actual a reconocer la importancia de integrar información y servicios provenientes de diversos canales, con el objetivo de lograr una experiencia de compra más fluida y coherente (Gao et al., 2021).

Asimismo, la omnicanalidad se define como un conjunto integrado de procesos y decisiones que permiten ofrecer una visión unificada de una marca. Este enfoque abarca todas las etapas de la experiencia del cliente, desde la adquisición del producto hasta su posible devolución o cambio, sin importar el canal utilizado. Dichos canales pueden incluir tiendas físicas, plataformas en línea, dispositivos electrónicos o centros de atención telefónica (Shi et al., 2020).

Por otro lado, la experiencia del cliente se entiende como una representación mental que hace referencia a un suceso vivido, el cual genera recuerdos perdurables como resultado de una interacción con una empresa, marca o producto específico (Castillo & Gallardo, 2020). Hsia et al., (2020) señaló que el cliente se encuentra expuesto a la posibilidad de elegir entre diversos canales, horarios e incluso métodos de interacción. Por ello, la tienda debe ampliar y optimizar la experiencia del cliente, adaptándose a sus preferencias y necesidades.

En Estados Unidos, Amazon se ha consolidado como una empresa pionera en el ámbito de la omnicanalidad. En el año 2021, reportó una ganancia de 30 mil millones de euros, lo que representó un incremento del 56.4 % en comparación con el año anterior. Hasta la fecha, se posiciona como una de las compañías con mejor desempeño en estrategias omnicanal, destacando por el desarrollo de soluciones accesibles y centradas en la experiencia del cliente (Cruz, 2022).

En Perú, de acuerdo con Ipsos (2020) se reveló que el 66% de los peruanos hace uso de internet, estadísticamente dos de cada tres clientes hacen navegación daría. Además, la misma fuente mencionó que una de las tendencias presentes en el mercado peruano es la multiplicidad de canales para el desarrollo de compras, así mismo, el 85% de los clientes emplean canales digitales para la adquisición de productos. Wong es una de las tiendas que detectó la

importancia de la omnicanalidad, por lo que, al reconocer las ventajas de las mismas hizo uso de dicho enfoque.

Por consiguiente, la investigación estudió una tienda departamental con gran reconocimiento en la Ciudad de Chiclayo, sin embargo, la mayor parte de los clientes omnicanal no están recibiendo una atención adecuada, esto se debe a que la empresa no ha logrado abordar las necesidades particulares de los clientes con los ajustes de los canales recurrentes. Es importante tener presente la calidad vinculando a la experiencia del cliente, ya que, este es un elemento primordial que puede afectar la repetición de la compra de los clientes, así como, determina el éxito de la experiencia omnicanal. Por lo tanto, se formula el siguiente problema: ¿Cuál es la experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental en la ciudad de Chiclayo?

Referente a los objetivos, se contempla como objetivo general: Analizar la experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo. Así mismo, los objetivos específicos de la investigación se presentan los siguientes: Analizar la estrategia omnicanales de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo. Analizar la experiencia omnicanal del cliente de una tienda departamental en la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado, en lo que respecta a la justificación, la importancia de esta investigación radica en que el análisis de la experiencia omnicanal permitirá obtener una visión más clara sobre cómo las distintas categorías pueden contribuir a generar experiencias positivas para los clientes. Asimismo, facilitará la orientación adecuada hacia el cliente potencial, permitiendo que las empresas desarrollen una comprensión integral de los canales disponibles y de las formas en que los clientes interactúan con ellos. La implementación de estrategias omnicanal impulsa a las organizaciones a ofrecer una atención eficiente, ya que este enfoque promueve flujos de información constantes, lo que a su vez posibilita un conocimiento más profundo del comportamiento de compra individual de cada cliente.

Por otro lado, la investigación cubrió un sustento teórico puesto que, utiliza bases conceptuales que permitan un correcto aporte y desenvolvimiento del estudio permitiendo mantener un conocimiento preciso en base a la variable de estudio. Cubrió un sustento práctico, ya que, permitió obtener información complementaria para estudios futuros, así como un aporte a especialistas en marketing, que buscan mejorar la experiencia del cliente empleando la omnicanalidad

Revisión de literatura

Respecto a los antecedentes: Castillo & Gallardo , (2020) desarrollo un estudio cuyo objetivo fue analizar la experiencia del cliente omnicanal tras el proceso de compra de una tienda departamental. Los resultados del estudio mostraron que los entrevistados mantuvieron experiencias agradables tras la omnicanalidad, se señaló que los entrevistados guardaban preferencia puesto que la tienda departamental personalizaba sus compras. A modo similar, Kopot & Cude, (2021) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue describir la perspectiva de los clientes sobre las estrategias omnicanales de almacenes de moda. Los resultados del estudio señalaron que el cliente al hacer uso de canales omnicanales mantiene una experiencia positiva, que genera una imagen positiva de la marca, ya que, facilita y mejora su experiencia de compra.

Shi et al., (2020) desarrolló un estudio cuyo objetivo fue conceptualizar la experiencia del cliente omnicanal en las intenciones de compra, en tiendas minoristas. Dando como resultados, que al tener una mejor conceptualización de la experiencia omnicanal se puede implementar y perfeccionar el canal omnicanal generando que el cliente sienta que existe un alto grado de conectividad, asi como un canal personalizado, haciendo que el cliente sienta que se encuentra en un canal que fue hecho para ellos a modo individual.

Cheah et al., (2022) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue analizar la experiencia del cliente tras emplear el canal omnicanal. Los resultados señalaron que el cliente que emplea la omnicanalidad siente agrado, se detectó que la mayor parte de los entrevistados prefiere hacer comprar por medio digital y una minoría prefiere efectuar las compras en la tienda física, debido a que consideran que en la tienda física puede explorar a fondo la calidad de las prendas.

Por consiguiente, Asmare & Zewdie, (2022) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue describir la estrategia omnicanal de los clientes minoristas. Los resultados mostraron que, la estrategia omnicanal esta emergido generando novedad y relevancia, la estrategia omnicanal está generando que el cliente cada día se encuentre más conectado con la tienda, y por ende genera que este se haga leal como resultado de una satisfacción y experiencia de compra.

Mientras que, Abasi & Asayesh, (2021) en su estudio cuyo objetivo fue describir la experiencia del asiduo con la estrategia omnicanal de mercado minoristas. Tuvieron como resultado que la omnicanalidad permite elevar las experiencias del cliente, por lo que, es importante tomar en cuenta que para cumplir las exigencias y anhelo de los clientes es necesario comprender a fondo lo que requieren, de este modo se puede estructurar un mejor canal de

distribución de la mano de una mejor experiencia de compra. Por consiguiente, Mehraliyev et al.,(2020) en su estudio cuyo objetivo fue analizar la experiencia y sus elementos en la omnicanalidad. Obtuvieron como resultado, los clientes tienen experiencias gratas en los canales omnicanales, esclarecen que el cliente cuenta con información importante referente a los posibles productos que pueden adquirir, facilitando sus procesos de compra. Por otro lado, Quach et al., (2020) en su estudio cuyo objetivo fue evaluar la estrategia omnicanal de una tienda minorista expresan que la estrategia omnicanal es una prioridad comercial, ya que, está centrado en brindar una experiencia agradable a los clientes, por lo que es importante que cada empresa estudie el comportamiento y necesidades de los mismos para que pueda implementar adecuadamente la estrategia omnicanal, de la mano de la tecnología que va permitir facilitar las actividades de compra del mismo.

Por último, (Gerea et al., 2021) estructuró un estudio cuyo objetivo se basó en evaluar la experiencia del cliente omnicanal en empresas de servicios. Los resultados señalaron que los clientes se enfocan en un incentivo personalizado para generar una experiencia positiva con la marca. En cuanto a las bases teóricas, Neah, (2022) expreso que la omnicanalidad es agrupar los diferentes canales de comunicación, en otras palabras, es el modo en que una determinada marca se comunica con sus clientes por medio de diversos canales, algo que caracteriza a la omnicanalidad, es que cada canal que se emplea trabaja en conjunto con el objetivo de apoyar al cliente. A modo similar, (Gerea et al., 2021) estrategia omnicanal es una herramienta enfocada en el cliente, cuya finalidad se centra en brindar una experiencia integrada por medio de diversos canales, en otras palabras, las empresas se centran en crear un acceso más simple a la información, esto puede desarrollarse tanto, por medio del soporte tradicional o herramientas modernas. En resumen, la omnicanalidad es un enfoque simultáneo de variados canales de comunicación con el cliente, cuyo fin es mejorar la relación en línea y fuera de la misma.

Farah et al.,(2019) señaló que la experiencia del cliente como la impresión de los clientes para con una determinada marca o producto a lo largo del ciclo de compra del cliente. Las experiencias del cliente ayudan a determinar la imagen de la marca, así mismo, es de gran importancia para el crecimiento progresivo del negocio.

Referente a las dimensiones de la experiencia del cliente, según la propuesta conceptual desarrollada por (Shi et al., 2020) se tomó en cuenta las siguientes categorías, las cuales fueron: Conectividad, Integración, consistencia, Flexibilidad, Personalización.

Referente a la definición de la categoría conectividad, se define como puede interpretarse como un enlace directo entre la tienda y los canales en línea a través de la interrupción del contenido de diferentes canales para que los clientes puedan interactuar en tiempo real. Las tiendas físicas deben ser el núcleo de varios canales. Como siguiente punto, se encontró la categoría integración se considera unificada por la información y los sistemas operativos de todas las empresas, y se integra completamente en todos los canales, es decir, la información otorgada a los consumidores se integra en la promoción y se inicia nuevos productos (Shi et al., 2020).

En lo que respecta a la categoría de consistencia, esta se subdivide en dos dimensiones: la consistencia del espacio y la consistencia del proceso. La primera se refiere a la capacidad de los clientes de obtener respuestas equivalentes a través de los distintos canales de atención disponibles, lo que garantiza una experiencia uniforme sin importar el punto de contacto. Por su parte, la consistencia del proceso implica la uniformidad en aspectos como la calidad del servicio y el desempeño en todos los canales, asegurando que el proceso de atención y respuesta sea similar y eficiente en cada uno de ellos. La consistencia de los canales reduce el trabajo cognitivo requerido para la transición entre canales, lo que ha llevado a los consumidores a sentir la experiencia omnicanal compatible con la experiencia previa (Casas & Nieto, 2022). Por otro lado, la categoría de flexibilidad se refiere a la adaptabilidad de las opciones proporcionadas por cada canal. Por ejemplo, puede experimentar continuidad al migrar a otro canal. Por ejemplo, los clientes pueden comprar productos en línea en tiendas físicas y recibir una variedad de formularios de pago que se pueden proporcionar (Shi et al., 2020). Por último, la categoría de personalización de acuerdo con (González, 2022) significa que los consumidores pueden recibir atención particularmente personalizada. Con el progreso tecnológico, los minoristas pueden monitorear el comportamiento de los consumidores, ajustar el contenido y proporcionar las necesidades personales de cada cliente.

Materiales y métodos

El estudio desarrolló una investigación aplicada, puesto que el objetivo fue brindar soluciones ante una problemática y obtener una aplicación práctica(García, 2021). Así mismo, la investigación contó con un enfoque cualitativo, ya que, él estudió permitió analizar un fenómeno en su entorno así mismo, ayuda a conocer lo que piensan cada uno de los entrevistados(Arévalo et al., 2020). En base al diseño, la investigación mantuvo un diseño no experimental de nivel exploratorio, ya que, estudia problemas que no se encuentran definidos con claridad (García, 2021).

La población estuvo conformada por clientes que utilizan la estrategia omnicanal en la tienda departamental Ripley de la ciudad de Chiclayo. La muestra se integró por 13 clientes, seleccionados mediante el criterio de saturación teórica. Este enfoque consistió en recolectar información hasta que las categorías de análisis se encontraran suficientemente desarrolladas, es decir, hasta el punto en que no surgieran nuevos datos relevantes que complementaran o enriquecieran la información obtenida, lo cual justificó el cierre del proceso de entrevistas (Ortega, 2020). Asi mismo, se utilizó uso de un muestreo no probabilístico intencional, debido a que se basó en el propio juicio del investigador.

Por otro lado, en base a los criterios de selección, se estableció que los participantes debían ser personas de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años. Además, fue indispensable verificar que los entrevistados contaran con una frecuencia de compra en línea durante los últimos seis meses, a fin de asegurar su familiaridad con el uso de canales digitales en el contexto de la estrategia omnicanal.

Tras contar con una investigación exploratoria fue necesario estructurar una entrevista, la cual, necesito de la aprobación de tres expertos en las variables de investigación, permitiendo asi tener la fiabilidad de la entrevista para posteriormente ser aplicada. En cuanto a la recolección de datos, se llevó a cabo mediante entrevistas individuales. Para la elaboración de la guía de entrevista, se tomó como referencia el modelo propuesto por Shi et al. (2020). La guía estuvo conformada por 15 preguntas, organizadas de forma estructurada y previamente preparadas, siguiendo un guion secuencial diseñado y dirigido por el investigador, con el fin de garantizar la coherencia y profundidad en la obtención de la información.

La recolección de datos se centró en obtener las diversas perspectivas de cada participante. Las entrevistas se realizaron entre los meses de septiembre y octubre de 2022, con una duración promedio de una hora y treinta minutos cada una. Estas entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial, previa coordinación del día y la hora de visita en el domicilio de cada entrevistado. Posteriormente, para el análisis de los datos, las respuestas fueron transcritas a una hoja de Excel, donde se elaboró una matriz que permitió organizar y clasificar la información. Cabe señalar que, con el objetivo de optimizar el análisis, se identificaron patrones recurrentes en las respuestas, lo cual facilitó su interpretación y aprovechamiento en el desarrollo del estudio.

Resultados y discusión

Tras el análisis de las entrevistas, se logró llegar al siguiente resultado:

OE1: Analizar la estrategia omnicanales de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo.

Uno de los principios fundamentales de la estrategia omnicanal en la tienda departamental se basa en la creación de un ecosistema sólido, orientado al desarrollo de un modelo de negocio sostenible que promueva la preferencia de los clientes. Este enfoque no solo busca facilitar los procesos de gestión y operación interna entre los miembros de la organización, sino también garantizar una entrega eficiente de productos o servicios de calidad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los usuarios. Para la empresa, resulta esencial promover una cultura organizacional basada en la confianza y el respeto, valores que han sido clave para enfrentar situaciones adversas del entorno y, a su vez, fortalecer la experiencia del cliente en cada punto de contacto.

Paro los pilares de la tienda estuvo centrado en crear una experiencia memorable, a través de los valores de claridad y transparencia frente a todos. Para lograr este objetivo, es crucial que las diversas áreas estén en constante coordinación y comunicación. Durante el 2022 continuaron el camino de la transformación digital donde construyeron un viaje omnicanal a través de la transformación digital. Con la finalidad de mantener la preferencia a través de una mayor experiencia para los clientes. Esto con canales accesibles desde cualquier lugar en cualquier momento, con seguridad para todos los servicios. Una métrica empleada por la tienda departamental es la de Net Promoter Score (NPS), la cual fue creada para medir la satisfacción del cliente, las métricas de la tienda se dividen en tres, las cuales son:

- Estrategia, cuyo objetivo es crear experiencias duraderas en los clientes a lo largo de su interacción omnicanal con la tienda. Tener experiencias es un eje clave, donde el cliente puede interactuar en un entorno sin complicaciones de uso.
- Colaboradores, de las distintas áreas de la empresa se busca garantizar el alto grado de calidad del servicio. Por medio de una atención sencilla, oportuna, cercana y transparente en los distintos intercambios, rutas y puntos de las interacciones que tienen los clientes, Además las mediciones de la experiencia del cliente y la calidad del servicio un cliente que permite usar un programa de

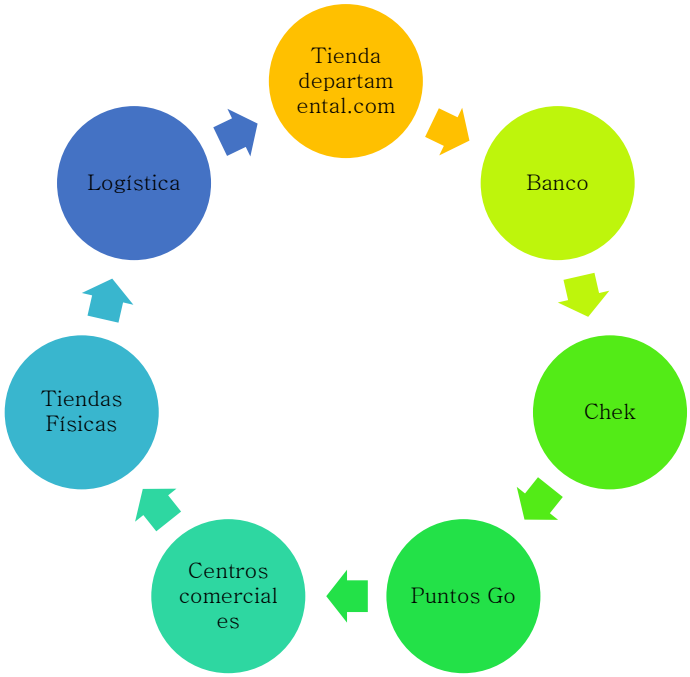
voz, de la mano de la estructura de los KPIs que dan paso a la implementación de iniciativas de mejora continua, así como datos de clientes.

- Métricas, mediciones de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que respaldan la existencia del programa, datos de voz del cliente, así como KPI que respaldan la implementación de iniciativas de mejora continua.

Por último, en base al ecosistema de la tienda departamental se estructuró de la siguiente manera:

Figura 1

Ecosistema omnicanal de la tienda departamental



Nota. Elaborada en base a las entrevistas

Mejorar la calidad de vida de los clientes es lo que impulsa a la tienda departamental, el enfoque de la tienda se centró en la estrategia de la misma, teniendo en cuenta socios, clientes, proveedores y la sociedad. Así mismo, existe una historia caracterizada por el cambio y el crecimiento, que se defiende y apoya a través de la innovación, con el objetivo de convertirse en una organización cada día más flexible y ágil. Durante más de 60 años, se han ido fortaleciendo los lazos con cada uno de los beneficiados, de la mano de encuentros especiales que los acercan cada día. Ahora somos un ecosistema omnicanal donde las tiendas y los centros comerciales conviven todos unidos por un solo objetivo, estos van desde el mercado físico, comercio electrónico, seguros, banca y monederos digitales. Todo lo anterior, se ha presentado

como propuesta logística, así como un programa de fidelización que hacen posible que desarrollemos relaciones duraderas con los clientes.

Además, la tienda departamental es líder de la industria en la creación de experiencias minoristas duraderas. Para el desarrollo de la omnicanalidad se tomaron riesgo al iniciar el mercado. Esto de la mano de la innovación, los gestores comerciales cada día se preocupan más por estructurar adecuadamente la omnicanalidad ya que es una estrategia importante, por otro lado, la tienda física implementó métodos de pago de autoservicio y habilitados para QR. Además, del Chek el jugador líder en el ecosistema fintech, fue el primer minorista en lanzar una billetera digital patentada.

La estrategia omnicanal de la tienda departamental ha permitido que se vuelva más flexible al momento de comprender las necesidades de sus clientes en diferentes situaciones. Esta comprensión de las necesidades de cada persona es el resultado final de una amplia experiencia y estudio en esta gestión, a los que se suman los procesos, metodologías, actividades de gestión y miembros de la organización que garantiza una atención adecuada al público en general, a través de diversos puntos y canales. Ya sea desde que nace la necesidad de compra hasta la retroalimentación del servicio.

Un estudio que avala lo mencionado fue desarrollado por Quach et al., (2020) expresan que la estrategia omnicanal es una prioridad comercial, ya que, está centrado en brindar una experiencia agradable a los clientes, por lo que es importante que cada empresa estudie el comportamiento y necesidades de los mismos para que pueda implementar adecuadamente la estrategia omnicanal, de la mano de la tecnología que va permitir facilitar las actividades de compra del mismo. Por este motivo, es importante que la omnicanalidad siga desarrollándose, se debe tomar en cuenta que cada día la tecnología avanza asi como las necesidades de los clientes, quienes están en la constante búsqueda de mejorar sus procesos de compra, estos necesitan soluciones en instantes, por lo que, estar un pie delante de lo que pueda necesitar el cliente es importante, de este modo la experiencia del mismo será satisfactoria. Es por ello que, Asmare & Zewdie, (2022) explicó que la estrategia omnicanal está centrado en otorgar importancia al cliente, la estrategia omnicanal está generando que el cliente cada día se encuentre más conectado con la tienda, y por ende genera que este se haga leal como resultado de una satisfacción y experiencia de compra. Por último, Gerea et al., (2021) señaló que la estrategia omnicanal es una herramienta enfocada en el cliente, cuya finalidad se centra en brindar una experiencia integrada por medio de diversos canales, en otras palabras, las empresas se centran en crear un acceso más simple a la información, esto puede desarrollarse tanto, por medio del soporte tradicional o herramientas modernas.

OE2: Analizar la experiencia del cliente omnicanal de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo.

El estudio contó con categorías y cada una de ellas se explican de acuerdo a la experiencia obtenida por el cliente omnicanal, las categorías de la investigación fueron: Conectividad, Consistencia, Flexibilidad, Integración, Personalización

En base a la conectividad, la comunicación generada por los encargados de atención al cliente ya sea por el canal físico o digital (Redes sociales, Páginas web), ha tenido facilidades a momento de efectuar su compra ha podido verificar con facilidad las características y sobre todo el stock del producto, los entrevistados señalan que tanto la tienda física y virtual les dan esa opción de estar informados sobre el producto que están buscando, un entrevistado expresó:

> *"Claro, yo cuando fui a la tienda, me encontré con un abrigo que me gustó mucho y estuvo con descuento, me emocioné bastante al verlo, aunque desconfié un poco de que tal vez no hubiese el stock o algo así pero cuando lo pase por el código QR sí hubo mi talla y la compré (Entrevistado 4, Femenino 32 años)".*

Asi mismo, en base a la comunicación obtenida por los encargados de atención al cliente de los diferentes canales, 4 de los entrevistados expresaron que al momento de pedir información o hacer un reclamo no tuvieron el apoyo que ellos esperaban, existían demoras, además de al pedir soluciones sintieron pérdida de tiempo, ya que, el personal no les daba información optima generando disgusto. Los otros 9 entrevistados señalaron que tuvieron experiencias gratas, uno de ellos señalo que cuando presento un problema de robo y solicito información del personal de atención al cliente, estos le brindaron apoyo y soluciones rápidas.

Además, los entrevistados señalan que antes situaciones como daños del producto la empresa se encarga de brindarle información y solucionarle rápidamente, uno de los entrevistado señaló:

> *"Si, Las veces que eh reclamado por motivos de que el producto está dañado o no va con mi talla, me han dicho por la pagina que puedo cambiarlo, y he llamado y también me han dicho lo mismo, entonces tengo la seguridad que, si vuelve a pasar lo mismo con mi producto podre cambiarlo, tengo la seguridad que no seré estafada (Entrevistado 6, femenino 45 años)"*

En base a la categoría de integración tras las respuestas obtenidas se ha podido conocer que los entrevistados concuerdan en base al alineamiento de ambos canales cuando de promociones se trata, es decir, cuando la tienda lanza promociones o descuentos en productos

seleccionados, algunos clientes afirman que esas promociones se encuentran tanto en la tienda física como en la virtual, sin embargo, recalcan que existen excepciones donde las promociones solo aparecen en la página web, aun asi se encuentran satisfechos y felices con la experiencia agradable que reciben de la tienda departamental. Uno de los entrevistado comentó su experiencia:

> *"Si encuentro los mismos descuentos ya sea por su página como en la misma tienda. Vi en sus redes una nueva colección de la marca índex, que estaba en promoción, fui a la tienda para probarme y si comprobé que el descuento aplicaba para tienda también (Entrevistado 9 Femenino 27 años)"*

Además, los entrevistado señalaron que las interacciones desarrollada en los diferentes canales están conectados y tomados en cuenta, para la siguiente compra, es por eso que los mismos señalan que referente a la integración está estructurada adecuadamente, permitiendo que este desarrolle compras de manera eficaz de la mano de experiencias agradables.

Por otro lado, en base a la consistencia se ha podido conocer que en 5 entrevistados ante algún reclamo o duda han tenido mejores respuesta en el canal físico, ya que, el virtual solo los dirigía a las tiendas departamentales, además, existen clientes que no han necesitado llamar a los de atención al cliente, pues la manera más eficiente y rápida fue ir a la tienda física donde solucionaron con mayor eficiencia sus problemas o dudas, por lo que, es necesario seguir trabajando en la solución que se brinda en los canales con el objetivo de ser consistentes al intentar brindar apoyo a los clientes. Uno de los entrevistados señaló lo siguiente:

> *"Si, bueno ambos canales creo que están capacitados para brindar información al cliente, creo que en mi caso he tenido mejores respuestas en el canal físico, bueno el sitio web si te ayuda, pero prefiero más el canal físico, como digo ahorra tiempo (Entrevistado 2, Masculino 29 años)"*

Mientras que, 8 entrevistados señalaron que la consistencia de la tienda departamental es bueno, donde señalan que ante algunas compras donde requieran hacer cambio o devoluciones cuando se han comunicado con la tienda han podido tener respuesta importantes por parte del personal que ha generado agrado, ya que ante una explicación rápida han solucionado sus problemas eficientemente, asi mismo, se ha señalado que al momento de efectuar la llamada han agilizado el proceso permitiendo ir a tienda solo hacer la devolución del producto, una de las entrevistadas señaló lo siguiente:

> *Sí, Yo tuve que realizar una cancelación de unos audífonos, llamé y me dijeron que, si se podía, fui a tienda y me hicieron el reembolso al toque, que bueno que me devolvieron mi dinero por que en verdad lo necesitaba (Entrevistado 5, femenino 32 años)*

Sucesos como estos producen que el cliente cuente experiencias agradables, permitiendo que el mismo a largo plazo generé lazos de lealtad con la tienda.

Referente a la categoría de flexibilidad los entrevistado señalaron que al momento de efectuar sus compras han sentido la facilidad de elegir entre canales alternativos para las compras en línea, señalan que es demasiado fácil para ellos efectuar sus compras, porque pueden estar en Facebook y aparecen las publicaciones de la tienda departamental que con un solo clic se dirigen a la página web de la tienda donde pueden hacer sus compras , pagos y selección de entrega sin importar el lugar donde ellos se encuentren. Un entrevistado señaló lo siguiente:

> *"Siempre entro a Facebook para ver novedades, luego veo mi producto que comprare, y me manda a su sitio web, hace poco compre un par de botines, pague con mi tarjeta Ripley, y elegí el recojo en tienda, para poder probarme los botines, Mi experiencia excelente, de primera, buen servicio buena información y sobre todo fácil acceso a su página y compra inmediata (Entrevista 7, femenino 35 años)"*

A esto se suma la grata experiencia que tuvieron tras la guía obtenida por los colaboradores de atención al cliente, cabe recalcar que algunos de los entrevistados no contaban con experiencia en compras en línea, sin embargo, contaron con apoyo del personal quienes orientaron eficientemente su compra, por medio de video llamada provocando satisfacción y experiencias gratas a los clientes, además de una compra satisfactoria a esto se suma la puntualidad y trato amigable por parte de los repartidores.

> *"Sí, no sabía de eso, hasta que una trabajadora de la tienda me comentó que, para no hacer cola en caja, me descargué la aplicación, y pagué rápidamente. La verdad muy interesante, y muy cómodo, ya no tengo que hacer colas largas para pagar (Entrevistado 12, masculino 50 años)"*

Además, tras el desarrollo de las compras los entrevistados señalan que han podido notar el servicio posventa de los diferentes canales, donde señalaron que han tenido una experiencia

grata en base a lo adquirido en la tienda física o virtual, esto ha permitido que comenten sus experiencias, uno de los entrevistados expresó:

> *"Lo bueno hay que reconocerlo, excelente servicio de despacho y post venta de la tienda departamental, yo compre unas copas llegaron antes de lo indicado, solo que una estaba rota, avise y en pocos días ya estaban en mi casa cambiando la copa rota y comprando por la app el despacho gratis. Excelente servicio (Entrevista 13, femenino 49 años)"*

Por último, en base a la personalización, se ha podido conocer que en este punto la empresa ha podido abarcar adecuadamente la personalización, los entrevistados concuerdan en que la tienda brinda descuentos y promociones a las personas que desarrollan compras constantes sin importar el canal, lo que produce un sentimiento de familiaridad en alguno de ellos, porque siente que existe preferencia para ellos, generando lazos entre el mismo y la marca, además se ha podido conocer que la tienda departamental está al pendiente de sus clientes frecuentes, ya que, por fechas especiales o cumpleaños la tienda les brinda descuentos y promociones, esto genera a largo plazo lazos de lealtad del cliente con la marca, este punto es importante, ya que, individualizar una compra produce satisfacción y alegría convirtiéndose en experiencias que serán comunicadas y transmitidas en su entorno.

> *"Si, te dan vales que las puedes utilizar en productos de marcas y categorías seleccionadas, dentro de ellas están: Índex, Marquis, etc. (Entrevistado 12, femenino 37 años)"*

Además, se ha logrado conocer que existen patrones de compra, es decir, los clientes mencionan que las páginas web se personalizan de acuerdo al registro de compra de cada uno de ellos, ya sea por compras efectuadas en línea o tienda física, este punto es importante, ya que, algunos entrevistados expresan que es agradable, ya que, contar con una tienda que esté al tanto de sus gustos permite optimizar la compra, al ver productos similares a los que adquieren normalmente genera una estimulación de compra rápida, esto les agrada a los clientes, porque se sienten entendidos y sobre todo sienten que existe un espacio que se vincula a cada uno de ellos en base a sus gustos y necesidades.

> *"Si, considero que esto lo hacen de acuerdo a las compras anteriores que hice, asi como el comportamiento de navegación, es decir, a la próxima compra que quiero realizar, la página, ya tiene una idea de lo que me gusta como consumidor (Entrevistado 10, masculino 33 años)"*

En base a la experiencia del cliente, se ha podido analizar que la conectividad de la tienda departamental ha permitido que el cliente sienta que existen facilidades al momento de realizar sus compras sin importar el canal en que sea efectuada, además al contar con facilidades permite que el cliente optimice sus compras, esto se debe a que por medio de canales digitales puede observar las características del producto generando rapidez al momento de escoger lo que necesite, por otro lado, en base a la categoría de integración se ha podido analizar que los diferentes canales se encuentran alineados, por lo que, permiten visualizar las diferentes promociones en ambos canales, dando facilidades y acceso adquirir compras con promociones que se harán presentes en ambos canales, además en la consistencia de los canales ha permitido que los clientes hagan devoluciones o reclamos por ambos canales, generando un mejor enfoque y sobre todo optimizando la atención de los clientes al momento de solucionar algún problema de los clientes ya sea por cambios, devoluciones o información solicitada, referente a la flexibilidad de la tienda se ha podido notar que los clientes consideran que es fácil de usar y puede adquirir su compra en cualquier lugar y momento a esto se suma que los clientes expresaron su agrado tras ser atendidos con amabilidad y obtener soluciones oportunas por parte de los colaboradores, por último, la personalización de los canales ha permitido que el cliente sienta un vínculo de familiaridad ya que al ser premiado se siente parte de la tienda departamental, además al sentirse especial por contar con un espacio único para el da paso a una experiencia grata.

Un estudio similar fue desarrollado por (Shi et al., 2020) quien en su modelo centrado en conceptualizar la experiencia omnicanal señaló que las categorías en conjunto de conectividad, integración, flexibilidad, consistencia y personalización permiten que el cliente tenga facilidades de uso, asi como una compra optima donde puede adquirir sus productos desde cualquier lado en cualquier momento, además de que permite que los colaboradores interactúen con los clientes generando apoyo oportuno y amigable. Es importante integrar y estructurar adecuadamente estas categorías ya que en conjunto brindan una experiencia agradable, generando que el cliente sienta que estableció compras inteligentes con el apoyo de canales que optimizan su trayecto de compra omnicanal. Sin embargo, existen estudios que no han abordado suficientemente la experiencia del cliente omnicanal, y esto se debe a que la experiencia es una forma descriptiva de analizar por lo que, genera que los estudio hagan esta investigación de modo fragmentado, un estudio adverso al planteado fue desarrollado por Hsia et al., (2020) donde señalaba que para una adecuada experiencia del cliente era necesario tomar en cuenta la plataforma omnicanal, la sinergia de la plataforma e incentivos personalizados, sin embargo, al

emplear un concepto diferente el objetivo se alinea ya que, en su estudio señalo que una plataforma que brinde facilidad de uso, asi como información concreta en ambos canales facilita los procesos de compra, además estructurar canales que sean fáciles de usar permite incrementar la experiencia de compra, además los incentivos personalizados son fundaméntale, generan vínculos de lealtad del cliente con la marca. Por último, a modo general Casas S & Nieto, (2022) sostienen que la experiencia del cliente es desarrollada siempre y cuando se desarrollen procesos que permitan facilitar y brindar experiencias agradables de la mano de sentimientos de familiaridad, generando lealtad a largo plazo entre cliente y marca.

Objetivo General: Analizar la experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de la tienda departamental de Chiclayo

Tras el análisis desarrollado, se logró describir que la experiencia del cliente para con la estrategia omnicanal, ha generado sensaciones positivas, convirtiéndose en un canal generador de sensaciones placenteras, y de entretenimiento, a esto se suma, que el cliente ha expresado que la omnicanalidad se ha convertido en una herramienta de apoyo al efectuar sus compras, es decir, al momento de adquirir un producto, el canal en conjunto a optimizado el proceso de compa. Es importante recalcar que cada cliente valora mucho la conectividad, consistencia y personalización del canal omnicanal, cada una de estas categorías permite brindar una experiencia agradable en sus clientes.

La presente investigación ha logrado analizar que la experiencia del cliente con la estrategia omnicanal es satisfactoria para los clientes, esto demuestra lo importante que es implementar los canales omnicanales con el objetivo de mejorar las experiencias de los clientes, además de estructurar tácticas que optimicen y faciliten el proceso de compra omnicanal de los clientes, este hecho coincide con un estudio desarrollado por Abasi & Asayesh, (2021) quienes detectaron que la omnicanalidad permite elevar las experiencias del cliente, por lo que, es importante tomar en cuenta que para cumplir las necesidades y deseos de los clientes es necesario comprender a fondo lo que requieren, de este modo se puede estructurar un mejor canal de distribución de la mano de una mejor experiencia de compra. Un estudio complementario a este fue de Mehraliyev et al.,(2020) afirmaron que los clientes tienen experiencias gratas en los canales omnicanales, esclarecen que el cliente cuenta con información importante referente a los posibles productos que pueden adquirir, facilitando sus procesos de compra. Por lo que, es indispensable que las empresas estén al tanto de las experiencias de sus clientes omnicanales, debido a que este siempre está en constante cambio,

sus necesidades son variantes, por lo tanto, siempre buscara facilidades y optimización en sus procesos de compra. Neah, (2022) expreso que la experiencia del cliente omnicanal es la unificación de los canales de comunicación, en otras palabras, es el modo en que una determinada marca se comunica con sus clientes por medio de diversos canales, algo que caracteriza a la omnicanalidad, es que cada canal que se emplea trabaja en conjunto con el objetivo de apoyar y brindar una mejor experiencia al cliente.

Conclusiones

La experiencia del cliente con la estrategia omnicanal es importante por lo que, debe ser tomada como una estrategia comercial en las empresas, ya que va permitir satisfacción y gozo en cada uno del cliente a lo largo de su proceso de compra omnicanal, por otro lado, la experiencia debe ser vista como una herramienta de apoyo para optimizar las compras y evitar aglomeraciones en las tiendas, asi como un espacio de relajo donde el cliente sienta que existe un sitio exclusivo para él.

La estrategia omnicanales, es la nueva innovación en las empresas pues permite diferenciarse en el mercado de la mano de un sentimiento de pertenencia por parte de los beneficiados para con la marca, para lograr una experiencia satisfactoria es necesario que las áreas de la empresa estén enlazadas, desde la atención hasta el servicio posventa, por otro lado, es necesario tomar en cuenta las dificultades externas que pueden ser un factor que afecte la puntualidad de entrega de los productos.

La experiencia del cliente es una tarea importante para el cliente, pues al obtener experiencias satisfactorias los clientes pueden otorgar lazos de lealtad a los clientes, es indispensable estar al tanto de las experiencias tanto en el canal físico como digital, sobre todo en el canal digital donde puede existir lentitud de respuesta antes las dificultades que puede presentar el cliente omnicanal.

Recomendaciones

Para una mejor experiencia con la estrategia omnicanal se debería, brindar una presentación exclusiva que va permitir que el cliente sienta que se encuentra en una escala importante para la empresa, por lo que, estructurar una imagen Premium de la tienda departamental, orientada a los fieles permitirá un sentimiento de vinculación muy alto, además de sensación de exclusividad que va generar experiencias agradables en cada uno de los beneficiados.

Para evitar esperas y demoras por factores externos, estructurar un sistema de seguimiento de ruta del producto sería una táctica adecuada, atreves de este sistema el cliente podrá ver la ubicación en tiempo real de su producto, además de existir un retraso el sistema le indicara cual fue la dificultad y el motivo de un retraso, de este modo el cliente no tendrá la necesidad de estar esperando el producto ya que este sabrá cuando y a qué hora llegara a su vivienda, este sería un proceso eficiente para evitar quejas por retraso e impuntualidad.

Para una mejor experiencia con el sitio web, se debe incluir una nueva tecnología de comunicación con el fin de obtener mayor facilidad de respuestas, el Chatbot es una nueva técnica eficiente, el cual, permite tener una respuesta rápida y sin mucha espera, además este chatbot es sencillo de emplear este se comunica por medio de WhatsApp por lo que, va permitir que los usuarios se sientan cómodos y consideren que sus problemas o dudas son solucionados en minutos.

Referencias

Abasi Nami, H., & Asayesh, A. (2021). Omnichannel Strategy: The Impact of Integrated Interaction Quality and Perceived Fluency on Customer Attitudinal Loyalty Through Positive Experience. *Journal of Business Management Perspective*, *20*(48), 87-113. https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.87

Arévalo-Chávez, P., Cruz-Cárdenas, J., Maldonado, G., Palacio-Fierro, A., Bonilla-Bedoya, S., Bastidas, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Jadan-Guerrero, J., Arias-Flores, H., Ramos, C., Patricio, G., Chávez, A., & Ramos-Galarza, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*.

Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: A systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *32*(1), 59-79. https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447

Casas Saldaña, D. F., & Nieto Pieruccini, C. A. (2022). *Incidencia de la estrategia de omnicanalidad en la lealtad de los clientes del comercio minorista en las grandes superficies de Bogotá* [Master thesis, Universidad de La Sabana]. https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/52214

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

Cheah, J., Lim, X., & Dwivedi. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102992. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102992

Cruz, S. D. la. (2022, febrero 4). *Amazon dobla sus beneficios en 2021 y gana casi 30.000 millones*. La Razón. https://www.larazon.es/economia/20220204/uuplor4s75bhfbeygcqcozhyba.html

Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 136-143. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.016

Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, *126*, 12-22. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056

García, J. L. (2021). *Metodologías activas. Recursos para el aula*.

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, *13*(5), 5. https://doi.org/10.3390/su13052824

González-Urbán, M. (2022). El enfoque omnicanal EdTech centrado en la experiencia del usuario en el aprendizaje en línea. *Transdigital*, *3*(6), 6. https://doi.org/10.56162/transdigital127

Hsia, T.-L., Wu, J.-H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, *57*(8), 103390. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390

Ipsos. (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru

Kopot, C., & Cude, B. J. (2021). Channel Depth or Consistency? A Study on Establishing a Sustainable Omnichannel Strategy for Fashion Department Store Retailers. *Sustainability*, *13*(13), 13. https://doi.org/10.3390/su13136993

Mehraliyev, F., Kirilenko, A. P., & Choi, Y. (2020). From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. *Tourism Management*, *79*, 104096. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104096

Neah. (2022, mayo 30). *Experiencia del cliente omnicanal: Qué es, importancia y ejemplos*. Xoxoday. https://blog.xoxoday.com/es/omnichannel-customer-experience/

Ortega-Bastidas, J. (2020). ¿Cómo Saturamos Los Datos? Una Propuesta Analítica “Desde” Y “Para” La Investigación Cualitativa. *Interciencia*, *45*(6), 293-299.

Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102267. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267

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. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general: ¿Cuál es la experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental en la ciudad de Chiclayo?	**Objetivo general:** Analizar la experiencia del cliente con la estrategia omnicanal de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo. **Objetivos específicos:** OE1: Analizar la estrategia omnicanal de una tienda departamental de la ciudad de Chiclayo. OE2: Analizar la experiencia omnicanal del cliente de una tienda departamental en la ciudad de Chiclayo,2023.	**Variable 1:** Experiencia del cliente omnicanal **Categorías:** Conectividad Integración Consistencia, Flexibilidad Personalización	**Tipo de investigación:** Aplicada **Enfoque de investigación:** Cualitativa **Diseño de investigación:** No Experimental **Nivel:** Exploratoria **Población:** Clientes de la tienda departamental de la ciudad de Chiclayo **Muestra:** 13 clientes que usan la omnicanalidad **Técnica:** Entrevista **Instrumento:** Guía de entrevista

Anexo 2:

GUÍA DE ENTREVISTA

PRESENTACIÓN 👆
Hola, mi nombre es Leslie Oviedo Tineo, soy estudiante de la Carrera de administración de empresas de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, estoy desarrollando entrevistas cubre fines netamente académicos, por lo que espero puedas ayudarme con tú opinión, ya que con ella podré alcanzar los objetivos de mi estudio.

Es importante definir con claridad para obtener mejores respuestas. ¿Qué es la omnicanalidad?
Bueno, la omnicanalidad es una estrategia que utiliza todos los canales de comunicación de una empresa de forma integrada y sincrónica. Tiene como objetivo fortalecer la relación cliente-empresa y, para ello, busca ofrecer una experiencia consistente en todos los canales.
La traducción de omnicanal se puede describir como "todos los canales", ya que el prefijo "omni" proviene del latín y significa "todo" y "channel" tiene un origen en inglés y significa "canal".
¿Qué es un canal?
El canal de comunicación es fundamental dentro del proceso de comunicación. Cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo.
El contexto, el ruido, el mensaje, el código y el canal son los elementos que participan, junto con el emisor y el receptor.
El canal es un soporte físico por el que se transmite la información. Por ejemplo, chat, teléfono o televisión.
PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS:

¿CUAL ES TU EDAD?

¿Ha desarrollado compras en la tienda departamental de Ripley (en sitios web y tienda física) en estos últimos 6 meses?

VARIABLES
ESTRATEGIA OMNICANAL

¿Considera que la plataforma amplía su espacio de vida y al salir genera un apego ansioso por volver a conectarse? ¿Por qué?

Al realizar actividades de compra. ¿Qué tan involucrado se siente con el sitio web y la tienda física de la tienda de Ripley mientras realiza actividades de compra? ¿Por qué?

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿Considera usted que la plataforma omnicanal de la tienda departamental de Ripley mejora su experiencia como cliente? ¿Por qué?
¿Considera usted que siente un disfrute de emociones placenteras y relajantes que son obtenidas al interactuar con la plataforma omnicanal de la tienda departamental de Ripley? Profundice su respuesta.

CATEGORÍAS

CONECTIVIDAD

* Cuando usted ha realizado las compras en las páginas web. ¿Usted ha podido verificar con facilidad la información de inventario y características del producto que desea adquirir?

*¿Considera usted que al comunicarse con los encargados de atención al cliente de la tienda física y sitio web se encuentran conectadas? ¿Por qué?

*¿Considera que la página web de la tienda de Ripley amplía las capacidades de información y entretenimiento para usted? ¿Por qué?

INTEGRACIÓN
*¿Considera que las actividades de promoción están alineadas a través de las páginas web y de la tienda física de la tienda departamental de Ripley? ¿Por qué?

*¿Considera que sus interacciones a través de diferentes canales se conectan y son tomadas en cuenta para cada compra que realiza en la tienda de Ripley? ¿Por qué?

CONSISTENCIA:
*Al momento de solucionar alguna duda o problema con el producto. ¿Usted ha logrado obtener respuestas importantes por parte del área de atención al cliente de la tienda de Ripley, ya sea por el canal físico y páginas web?

FLEXIBILIDAD

*Al momento de querer efectuar una compra. ¿Usted ha sentido que tiene facilidad de elegir canales alternativos para las compras en línea (Sitio web, Facebook, Instagram)? ¿Cuál fue su experiencia?

*¿Considera que la plataforma omnicanal de la tienda departamental Ripley, le permite ordenar en línea y hacer pagos y retiros en tienda? Explicar su experiencia.

*Tras efectuar sus compras. ¿Ha notado que el servicio postventa está disponible a través de diferentes canales? ¿Ha surgido alguna experiencia positiva o negativa en base a lo que se le preguntó?

PERSONALIZACIÓN

*¿Usted como cliente considera que la tienda departamental de Ripley brinda descuentos y privilegios a las personas que realizan más compras a través de diferentes canales? ¿Por qué?

*¿Usted considera que las páginas de navegación en línea se personalizan según los registros de compra y la información personal a través de las tiendas físicas y virtuales? ¿Por qué?