



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

La relación de la integración de los nuevos canales online-offline y offline-online en los consumidores del sector retail de tiendas por departamento

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Aparcana Aparcana, Camila Sofia (0000-0002-0115-7371)

Sanjines Chavez, Andrea Sofia (0000-0001-6050-9501)

ASESOR(ES)

Natteri Miguel de Priego, Domingo (0000-0003-0174-2084)

Lima, 20 de marzo de 2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y a Cassie por brindarme el soporte y confianza a lo largo del proceso.

Camila Aparcana

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, abuela, mis hermanas y Luna por el apoyo constante.

Andrea Sanjinés

Resumen

Los servicios de los nuevos canales online-offline y offline-online buscan brindar a los consumidores la mejor experiencia de compra posible. Sin embargo, no existen muchas investigaciones que demuestren que la integración de ambos canales resulte favorable en la intención de compra de los consumidores. Además, es importante velar por otras variables que puedan afectar en la experiencia de compra como la calidad percibida de ofertas y la congruencia del canal percibido. En consecuencia, se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Cuál es el efecto de los servicios online-offline y offline y online percibidos en los consumidores de tiendas por departamento?

Con el objetivo de responder la pregunta se ha utilizado un método cuantitativo en la investigación y se han recolectado los datos de manera online con la herramienta de Google Forms. La encuesta estuvo dirigida a la población de hombres y mujeres peruanos de 18 a 35 años de Lima zona 7, que hayan realizado compras en internet en los últimos seis meses. La muestra para la investigación es de 320 personas.

Palabras clave: Retail; E-commerce; Servicios online; Servicios offline.

The relationship between the integration of new online-offline and offline-online channels and consumers in the retail department store sector

Abstract

The services of the new online-offline and offline-online channels seek to provide consumers with the best possible shopping experience. However, there is not much research that shows that the integration of both channels is favorable in the purchase intention of consumers. In addition, it is important to monitor other variables that can affect the shopping experience, such as the perceived quality of the offers and the consistency of the perceived channel. Consequently, the following question has been raised: What is the effect of the online-offline and offline-online channels integration services for consumers?

In order to answer the question, a quantitative method has been used in the research and the data has been collected online with the Google Forms tool. The survey was aimed at the population of Peruvian men and women between the ages of 18 and 35 in Lima zone 7, who made purchases on the Internet in the last six months. The sample for the investigation is 320 people.

Keywords: Retail; E-commerce; online channels; Offline channels.

u201611350_Sanjinés Chávez, Andrea Sofía_La relación en la intención de compra de los nuevos canales online-offline y offline-online en los consumidores del sector retail de tiendas por departamento

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

4%

3

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

Plaza Rey, Walter. "Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores en su intención de comprar productos vendidos por negocios locales o internacionales a través de la red social de

<1%

1. Capítulo I. Marco teórico.....	9
1.1 Antecedentes de la investigación	9
1.2 Bases teóricas	14
1.3 Marco referencia	17
2. Capítulo II. Plan de investigación	19
2.1 Situación de la problemática	19
2.1.1 Problema general.....	19
2.1.2 Problemas específicos	19
2.2 Hipótesis	20
2.2.1 Hipótesis principal.....	20
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	20
2.3 Objetivos.....	21
2.3.1 Objetivo principal.....	21
2.4 Matriz de consistencia	22
3. Capítulo III. Metodología del trabajo.....	25
3.1 Tipo de investigación.....	25
3.1.1 Enfoque	25
3.1.2 Alcance de la investigación.....	25
3.1.3 Diseño de la investigación.....	25
3.2 Operacionalización de las variables	25
3.3 Proceso de muestreo.....	28
3.3.1 Población de estudio.....	28
3.3.2 Tipo de muestreo	28
3.3.3 Tamaño de la muestra.....	30
3.3.4 Perfil de la muestra.....	30
3.4 Instrumento metodológico para el recojo de la investigación.....	33
3.4.1 Explicación del instrumento	33
3.4.2 Validación del instrumento (V de Aiken).....	33
3.5 Confiabilidad (Alfa de Cronbach).....	34
3.5.1 Procedimiento de recolección de datos	35
4. Capítulo IV. Resultados	36
4.1 Contrastación de hipótesis.....	36
4.2 Comparación con paper revisado.....	47
4.3 Hallazgos	49
5. Capítulo V. Discusión	67
5.1 Conclusiones.....	67
5.2 Recomendaciones.....	68
5.3 Limitantes del estudio	69

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Matriz de Consistencia</i>	22
Tabla 2	<i>Operativización de variables</i>	26
Tabla 3	<i>Distribución de la población pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana por distrito</i>	29
Tabla 4	<i>Distribución de la población pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana según rango de edad</i>	29
Tabla 5	<i>V de Aiken</i>	33
Tabla 6	<i>Codificación de variables</i>	34
Tabla 7	<i>Confiabilidad general de la escala</i>	34
Tabla 8	<i>Prueba Kolmogorov-Smirnov para todas las variables</i>	37
Tabla 9	<i>Prueba Rho de Spearman para todas las variables</i>	38
Tabla 10	<i>Tabla correlacional hipótesis específica 1</i>	39
Tabla 11	<i>Tabla correlacional hipótesis específica 2</i>	40
Tabla 12	<i>Tabla correlacional hipótesis específica 3</i>	41
Tabla 13	<i>Tabla correlacional hipótesis específica 4</i>	43
Tabla 14	<i>Tabla correlacional hipótesis específica 5</i>	44
Tabla 15	<i>Tabla correlacional hipótesis específica 6</i>	46
Tabla 16	<i>Comparación de hipótesis con paper base</i>	47
Tabla 17	<i>Correlación ¿qué edad tienes? = De 18 a 24 años</i>	50
Tabla 18	<i>Correlación ¿qué edad tienes? = De 25 a 39 años</i>	51
Tabla 19	<i>Correlación Femenino</i>	52
Tabla 20	<i>Correlación Masculino</i>	53
Tabla 21	<i>Correlación La Molina</i>	54
Tabla 22	<i>Correlación Miraflores</i>	55
Tabla 23	<i>Correlación San Borja</i>	56
Tabla 24	<i>Correlación San Isidro</i>	57
Tabla 25	<i>Correlación Santiago de Surco</i>	58

Tabla 26	<i>Análisis descriptivos de la variable</i>	59
Tabla 27	<i>Estadísticos ¿qué edad tienes? De 18 a 24 años</i>	60
Tabla 28	<i>Estadísticos ¿qué edad tienes? De 25 a 39 años</i>	61
Tabla 29	<i>Estadísticos Femenino</i>	62
Tabla 30	<i>Estadísticos Masculino</i>	62
Tabla 31	<i>Estadísticos La Molina</i>	63
Tabla 32	<i>Estadísticos Miraflores</i>	64
Tabla 33	<i>Estadísticos San Borja</i>	64
Tabla 34	<i>Estadísticos San Isidro</i>	65
Tabla 35	<i>Estadísticos Santiago de Surco</i>	65

Lista de figuras

Figura 1	<i>Método de investigación planteado por Swoboda y Winters (2021).</i>	17
Figura 2	<i>Pregunta Filtro 2: Edad</i>	31
Figura 3	<i>Pregunta Filtro 3: Género</i>	32
Figura 4	<i>Pregunta Filtro 6: Distrito</i>	32

1. Capítulo I. Marco teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

En los últimos años, las empresas en la industria del retail se han visto expuestas a diferentes estrategias que buscan la innovación con la implementación de la tecnología. Existe una constante discusión sobre las estrategias multicanales y omnicanales, esto con la finalidad de buscar soluciones ante las diferentes necesidades de los consumidores. Una estrategia multicanal es aquella en donde los clientes usan múltiples canales, como online, dispositivos móviles o tiendas físicas/offline, para comprar productos o servicios, los cuales se administran y contabilizan por separado (Hickmana et al., 2019). Mientras que la omnicanalidad es una evolución de la gestión de los clientes multicanal, ya que se maneja de manera conjunta para que el cliente perciba la interacción con la marca y no el canal (Savastano et al., 2019). Tomando como punto de referencia la última mencionada, se ha implementado un nuevo camino en el journey de los consumidores tomando en consideración la interacción de los canales online y offline.

Para explicar la interacción de la implementación de estos dos canales, el nuevo journey del consumidor planteó dos alternativas: una ruta online-offline y una offline-online. Tal y como explican Swoboda y Winters (2021), los servicios de un canal offline a online (OFF-ON) permite que los consumidores interactúen con un canal en línea en las propias tiendas. Por ejemplo, ver/pedir artículos que no están disponibles físicamente, mientras que los servicios online a offline (ON-OFF) ayudan a los consumidores a, por ejemplo, recoger/devolver artículos comprados en línea en los puntos de venta físicos. Sin embargo, los consumidores valoran los servicios de integración de manera diferente.

Intención de compra en los nuevos canales

Según Aragoncillo y Orús (2018), afirman que aproximadamente el 30% de los consumidores offline y el 25% online son considerados influenciados por las compras impulsivas. Los factores que ellos consideran que influyen en sus intenciones de compra online son: la facilidad de pago, las reseñas personalizadas y la variedad de productos que pueden encontrar.

Según Muhammad et al. (2022), afirman que la experiencia de compra en línea del cliente está compuesta por cuatro componentes: interactividad, informatividad, navegación visual y facilidad de búsqueda. Además, uno de sus hallazgos confirma que

los consumidores confían en una plataforma con diseño agradable, lo cual vuelve más probable realizar una compra impulsiva.

La probabilidad de compra de los clientes afecta positivamente a la entropía de los medios, una nueva métrica que evalúa la exposición de los medios cruzados (Cross media) al consumidor individual y mide el efecto en sus decisiones de compra. Esta nueva métrica es más efectiva para impulsar la probabilidad de compra online que impulsar las compras offline, ya que los consumidores obtienen más información por la exposición cruzada de los medios digitales, que generalmente lo asocian con una mayor incertidumbre y no los perciben tan claros y creíbles que los medios tradicionales (Klein et al., 2020).

Kim et al. (2021) menciona que la implementación de descuentos sorpresas aumentan la probabilidad de tener gastos adicionales no planificados a los consumidores. Asimismo, los consumidores prefieren un producto hedónico a un producto utilitario cuando reciben un cupón de descuento sorpresa bajo. Sin embargo, cuando ofrecen un descuento medio o alto, los consumidores ya no consideran el tipo de producto como un factor crítico en la realización de compras no planificadas.

La intención de compra offline está vinculada significativamente a los servicios y disposición de los canales offline-online mediante la calidad de las ofertas percibidas en ambos canales. Asimismo, los servicios online-offline alcanzan una mayor probabilidad de intención de compra mediante las ofertas en línea (Swoboda & Winters, 2021).

Por el contrario, Chung et al. (2022) señalan que algunos consumidores perciben diferencias entre las prendas que vieron online y lo que recibieron físicamente. Por ello, plantean que la implementación de nuevas tecnologías mejoraría la experiencia en tiendas en línea, así como la exhibición realista de los productos, logrando una experiencia lo más cercana posible a la realidad.

La mejor combinación de canales para poder lograr el objetivo de compras es el uso del webrooming, el cual es investigar el producto en línea y comprarlo en la tienda física. La confianza incrementa luego de un tener una experiencia web que después de otros canales cruzados. El webrooming aumenta la confianza de los consumidores que han realizado compras sin problemas y sentimientos inteligentes, ambos estados mentales determinan la satisfacción (Flavián et al., 2019).

Neslin (2022) define como estrategia omnicanal que todos los canales estén perfectamente coordinados en todas las etapas de recorrido del consumidor. Considera

que la mayor desventaja de esta estrategia es el costo de implementarla, más aún si la empresa no tiene las capacidades para hacerlo.

Actualmente, la implementación de diversos canales dentro de un punto de venta puede ser mucho más exitoso si estas se integran entre sí, ya que los clientes evalúan la calidad general del servicio, por lo que las empresas deben brindar una experiencia omnicanal con múltiples accesos a sus productos o servicios (Savastano et al., 2019).

En la misma línea, Orús et al. (2019) mencionan que actualmente, gracias a la tecnología, en la experiencia omnicanal ya no existen fronteras entre los canales. En el proceso de compra actual, primero los consumidores usan el canal online para tener un cierto grado de confianza con el producto para conocer si este va a satisfacer sus necesidades, buscando información y/o leyendo reseñas, mientras que utilizan el canal offline para confirmar la información y considerar la probabilidad de adquirir el producto o no. En otras palabras, la experiencia de búsqueda online se une a la experiencia offline y ayuda a los consumidores a tomar mejores decisiones de compra.

La omnicanalidad puede ser afectada por la familiaridad de la marca, por lo que los canales minoristas deben tenerlo en cuenta al administrar sus tiendas físicas y online. La personalización es un factor que influye positivamente en la omnicanalidad. Cuando los clientes perciben valor en los canales online u offline, hacen más probable que estos interactúen positivamente (Hickman et al., 2020).

Ben Mimoun et al. (2022) mencionan que el uso de una estrategia omnicanal influye de manera positiva en la percepción del rendimiento y de esfuerzo. Es decir, que los consumidores perciben un mayor rendimiento y menos esfuerzo que aquellos que utilizan la tecnología en tienda.

Chen y Chi (2021) señalan que los consumidores de comercios omnicanales están ansiosos por el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones. Además, resalta que mientras aumente la cantidad de nuevos usuarios en ellos, el mismo, deberá crecer de manera proporcional e integradamente.

Por otro lado, Lim et al. (2022) indican que para lograr construir una relación cercana con los consumidores es importante que la estrategia omnicanal de la empresa sea fiable y de confianza. Con ello, se logrará captar el interés de los consumidores más inteligentes.

Intención de compra de los consumidores de retail

Zhang et al. (2022) señalan que el canal físico de un retail aumenta la compra de productos con valor futuro para el consumidor más que cualquier otro canal. Además, incrementa la probabilidad de comprar productos relacionados que complementen la compra original a futuro de manera online.

Implementar una tienda física es una inversión que puede llevar a las empresas a situaciones beneficiosas para ellas. Sin embargo, un factor que influye en la decisión del consumidor en ir a la tienda física y realizar showrooming es el costo del viaje. Por lo tanto, si hay un mayor costo de viaje para visitar una tienda física, existe menos probabilidades que se realice el showrooming (Wang & Wang, 2022).

La probabilidad de que los consumidores realicen sus compras en un canal físico luego de haber buscado información de forma online se relaciona positivamente con las compras de bienes de búsqueda. Mientras que, los consumidores que quieren adquirir bienes de experiencia, los cuales no pueden evaluarse mucho antes de la compra, prefieren el proceso más fácil de buscar y comprar en canales online (Kleinlercher et al., 2020).

Según Lee y Lee (2019) las compras en línea cuentan con un efecto positivo en los consumidores. Comenta que existe una relación de alivio al realizar compras online y hasta de uso terapéutico para algunos consumidores que lo asocian con estímulos de placer, satisfacción y emoción en su experiencia.

El comportamiento de compra online está relacionado con la cultura, la demografía, economía, tecnología y psicología personal. Además, se considera que el principal impulsor de dichas compras es la congruencia, la cual indica que los consumidores tienen ideas preconcebidas sobre la conveniencia de comprar (Venkatesh et al., 2022).

La influencia de los nuevos canales online y offline

Los consumidores prefieren realizar sus compras en canales físicos cuando tienen una orientación de alta conveniencia. Existe mayor probabilidad que los consumidores prioricen el precio y prefieran realizar la búsqueda de información online antes de realizar la compra en una tienda física (Kim et al., 2019).

Sin embargo, es poco probable que los consumidores millenials realicen su búsqueda online y compren en línea. El showrooming no influye en las intenciones de compra online de este grupo porque el riesgo se le puede atribuir a algo más que la incapacidad del consumidor para ver físicamente un producto (Johnson et al., 2021).

Según Rathee y Rajain (2019) existen personas que tiene un alto nivel de “Need for touch” (NFT) y otras con bajo. Las de alto nivel son aquellas que prefieren comprar sus productos en la misma tienda física, mientras que su contraparte sí está cómoda realizándolas por internet.

Las perspectivas de compra de los consumidores afectan su disposición a participar en actividades de exhibición. Por ello, los consumidores que son aptos para realizar la búsqueda de información intensamente cuentan con una alta probabilidad que también visiten una tienda física (Kokho Sit et al., 2018).

Ciertos consumidores prefieren evaluar el producto en físico para luego comprarlo de manera online. De esta manera, ellos eligen el producto que más se adapte a sus necesidades sin el riesgo de una mala elección por falta de información. Los precios más bajos en las tiendas online dan efectos positivos a la inclinación del consumidor en comprar por ese mismo medio (Arora et al., 2017).

Según Aw et al. (2021), el rasgo de alta necesidad del tacto aleja a los consumidores de las tiendas online para poder realizar una mejor evaluación del producto físicamente. Las reseñas de los consumidores ahora son una fuente de información indispensable en la era digital. Los minoristas deberían alentar a sus clientes a escribir reseñas de sus experiencias de compra positiva y fomentar la confianza hacia ese canal.

Burns et al. (2018) comenta que la incorporación de la modalidad de showromming representa una amenaza a los minoristas tradicionales. Propone que la estrategia de un minorista tradicional debe enfocar sus objetivos en las necesidades de los consumidores para que pueda llegar a ser competitivo en su industria.

Yin y Xu (2021), señalan que las expectativas de los consumidores del retail de moda online son cada vez más altas debido al rápido crecimiento de la industria en los últimos años. Indican que los factores que más se valoran en una compra online son: información abundante del producto, calidad percibida del producto, comentarios sobre experiencias de otros usuarios, políticas de devolución e intercambio y experiencia navegando en la web.

Por otro lado, el manejo de la implementación de comentarios de los consumidores en las páginas web impulsa la experiencia de compra online. Los usuarios utilizan la experiencia en línea de otros clientes para compartir sus propias quejas, realizar consultas, contar experiencias y al mismo tiempo cuestionar la credibilidad de la empresa (Izogo & Jayawardhena, 2018).

En la misma línea, Tobón y García-Madariaga (2021), sostienen que el boca a boca virtual se está convirtiendo en una de las formas más efectivas de vender un producto hoy en día. La experiencia y opinión de otros usuarios se ha vuelto un factor decisivo en la decisión de compra online. Además, indican que esta opinión puede tener aún mayor peso si proviene de algún líder de opinión, sin embargo, esto dependerá del producto o industria.

El uso del canal online ha reducido significativamente los costos de búsqueda y ha reemplazado a las fuentes de información offline. Sin embargo, existe un grupo de consumidores que aún prefieren buscar productos de forma presencial, ya que prefieren realizar su evaluación del producto físico (Ratchford et al., 2022).

1.2 Bases teóricas

En la presente investigación se utilizará el modelo de investigación propuesto por Swoboda y Winters (2021), donde plantearon como objetivo responder al cuestionamiento referente a la influencia en la intención de compra de los consumidores de tiendas por departamento y los nuevos canales offline-online y online-offline.

- *Servicio offline-online percibido:* Swoboda y Winters (2021), refieren a un canal offline-online como un servicio que permite interactuar con el sitio web de la empresa estando en la tienda física. En muchos casos esto sucede cuando un producto no se encuentra disponible en una tienda en específico y el cliente por su cuenta o con el apoyo del personal capacitado verifica la disponibilidad del producto en mención en otras tiendas de manera online.

Al implementar un canal online que complementa la ruta del consumidor estando presente en el canal físico, se logra un nivel de servicio más alto. Esto se debe a que en caso el cliente no llegue a encontrar un producto, cuenta con una segunda oportunidad de poder comprarlo sin tener que buscar en otra tienda. Además, al pasar a un canal online se llega a tener un beneficio debido a que llegan a tener la experiencia de los dos canales y con ello, abre paso a que cuenten con mayor intención de compra a futuro (Wang & Wang, 2022).

- *Servicio online-offline percibido:* Se define como el canal que permite la interacción de un canal en línea con una tienda física. Es decir, en este canal la empresa te da facilidades de poder realizar la búsqueda de productos o compras

online y si el cliente desea, puede recoger, cambiar o devolver el producto adquirido en una tienda física (Swoboda & Winters, 2021).

Chung et al. (2022) indicaron que hay consumidores que perciben diferencias entre las prendas que adquirieron de manera online y lo que recibieron. Con esta alternativa de interacción con los dos canales, el consumidor cuenta con el conocimiento que ante cualquier inconveniente con su producto tiene una solución disponible en la cual puede asegurar que le entreguen la compra como lo esperaba.

Arangocillo y Orús (2018), indica que la preferencia de un producto puede verse favorecido cuando los consumidores han realizado una búsqueda previa online, ya que forman una primera impresión que los lleva a la tienda física. Estando en el canal offline los consumidores pueden llegar a confirmar y reforzar su primera impresión aumentando la probabilidad de completar la compra.

- *Intención de compra:* Se entiende como la disposición del consumidor de realizar compras en los canales online y offline (Swoboda & Winters, 2021). Cabe mencionar que todo comportamiento de compra online está vinculado con la demografía, cultura, tecnología, economía y psicología personal; teniendo en cuenta que los consumidores tienen ideas preconcebidas donde priorizan la conveniencia al comprar (Venkatesh et al., 2022).
- *Calidad percibida de las ofertas fuera de línea:* La calidad percibida offline se entiende como la percepción que se llevan los consumidores sobre las ofertas encontradas en una tienda física. La aceptación de las ofertas percibidas está vinculada significativamente a los servicios y disposición del canal (Swoboda & Winters, 2021).
- *Calidad percibida de las ofertas en línea:* Aroram et al. (2017), indican que la percepción de los consumidores sobre las ofertas disponibles en línea, que no están disponibles en el canal offline, produce un favoritismo sobre el canal con los precios más bajos. Existen campañas globales que comunican semanas en específico sobre los descuentos exclusivos en los e-commerces como el “Black Friday”, “Cyber Wow” y “Cyber Days”, donde por una semana o tiempo determinado se podrán encontrar muy buenos precios para los clientes por los

descuentos. Este tipo de campañas deja precedentes en los usuarios de que realizando compras online pueden llegar a encontrar mejores precios. Con esta variable, buscamos detectar la percepción de nuestro público objetivo sobre los descuentos en compras en línea.

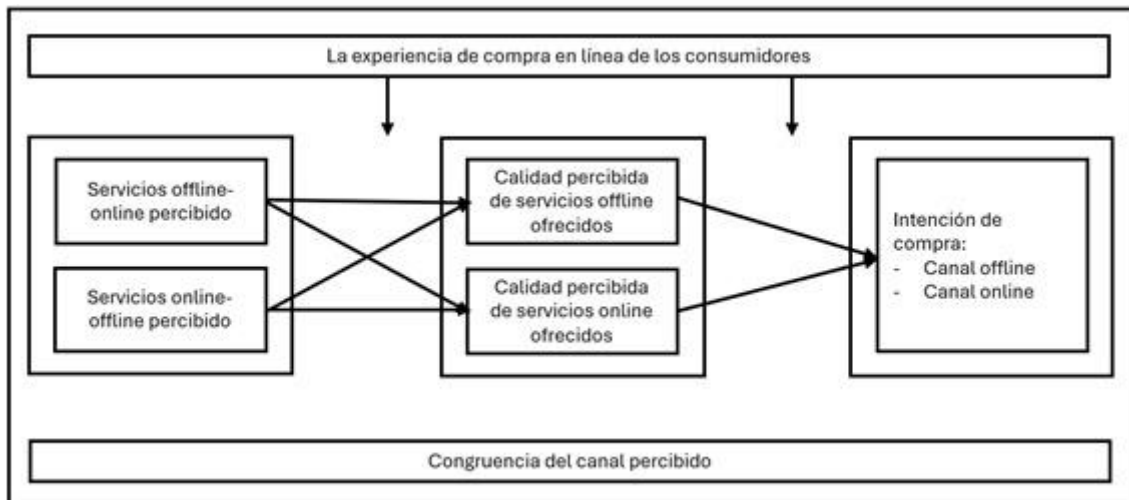
- *Experiencia de compra en línea:* La experiencia de compra online está compuesta por cuatro componentes: navegación visual, facilidad de búsqueda, informatividad e interactividad. Asimismo, Muhammad et al. (2022), afirman que los consumidores prefieren una plataforma con diseño agradable porque les transmite mayor confianza.

Por otro lado, manejar los comentarios de los consumidores en páginas web permite impulsar la experiencia online. Los usuarios al conocer la experiencia online de otros clientes les permite compartir sus propias quejas, realizar consultas y contar experiencias que al mismo tiempo cuestionará la credibilidad de la empresa (Izogo & Jayawardhena, 2018).

- *Congruencia del canal percibida:* La variable mencionada hace referencia a la sinergia que se puede encontrar en un retail que cuente con tiendas físicas y canal un e-commerce. Los usuarios deben ser capaces de poder indicar la relación entre ambos canales, ya que la oferta de productos, key visual y comunicación debe ser la misma. Tomando en consideración lo mencionado, se ha considerado que el webrooming es la mejor combinación de canales para poder cumplir con el objetivo de compras, ya que consiste en investigar el producto en línea y comprarlo en la tienda física. Al tener una experiencia web que termina en una compra física, incrementa la confianza del consumidor más que otros canales cruzados. Asimismo, genera sentimientos que determina el nivel de satisfacción del cliente (Flavián et al., 2019).

Figura 1

Método de investigación planteado por Swoboda & Winters (2021).



Nota. De “Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers”, por B. Swoboda y A. Winters, 2021.

Las variables involucradas en la presente investigación son:

- Servicios offline-online percibido
- Servicios online-offline percibido
- Intención de compra
- Calidad percibida de las ofertas offline percibido
- Calidad percibida de las ofertas online percibido
- Experiencia de compra en línea
- Congruencia del canal percibido

1.3 Marco referencia

Hoy en día los consumidores se han vuelto más inteligentes, más exigentes y han reducido los impulsos de compras desinformadas. Según El Peruano (2019), el consumidor actual conoce más del producto o servicio que los propios vendedores, debido a que tienen acceso a la información absoluta. Por ende, pueden reconocer las diferentes estrategias que las empresas utilizan para lograr atraer a sus consumidores. Además, hay más oportunidades para comparar productos antes de realizar la compra final.

Esto se debe a un crecimiento en el sector de e-commerce que se ha venido presentando alrededor del mundo, uno de los impulsos más notorios o razones por los cuales este sector creció fue debido a la coyuntura que se presentó en marzo del 2020, el

COVID 19. La pandemia provocó un cambio radical, ya que los consumidores optaron por realizar más compras en línea e hizo que las empresas se enfoquen en implementar una estrategia omnicanal (Timoumi et al., 2022).

En Latinoamérica, se observó un crecimiento del canal digital y en especial en los retails, ya que tuvieron que implementar distintas tecnologías para poder mantenerse dentro de la industria. Según Redacción Gestión (2022) “un estudio de Euromonitor Internacional, el Perú encabeza, con un 87%, la lista de crecimiento y desarrollo de e-commerce en América Latina” (párr. 1).

En el Perú, para el año 2025 se espera que haya un crecimiento en el comercio electrónico de un 110% (Redacción EC, 2021). Además, el mismo afirma que tal crecimiento no significará la desaparición de las tiendas físicas, sino que tales obtendrán un rol diferente en los canales de distribución. Un estudio realizado por IPSOS Perú en el año 2021 afirmó que el 50% de peruanos realizan sus compras por internet, donde el 75% las realizan a través de páginas web.

Sin embargo, como es un canal que todavía está en crecimiento y los consumidores ahora cuentan con mayor poder sobre el movimiento de la industria retail. Con la presente investigación buscamos responder ante la problemática acerca de los efectos que se reflejan en la intención de compra de los consumidores de retails con los nuevos canales online-offline y offline-online.

Todavía se tiene el desafío de encontrar la fórmula perfecta de integración de canales en el sector, es decir, que logren una correcta experiencia para el consumidor por su calidad y resultados.

2. Capítulo II. Plan de investigación

2.1 Situación de la problemática

2.1.1 Problema general

La presente investigación busca responder a la problemática actual en los canales de retail online y offline sobre cuál es la relación entre la experiencia de compra en línea de los consumidores, la calidad percibida de los servicios ofrecidos, la intención de compra y la congruencia del canal percibido. Cabe mencionar, que el objetivo es determinar la influencia de utilizar ambos canales para informar al consumidor y lograr efectos positivos en las ventas. De esta manera, podremos determinar si estos esfuerzos de digitalizar el canal de retail tradicional se ven beneficiados o no con las nuevas tecnologías de servicios online. Con lo mencionado anteriormente planteamos la siguiente pregunta ¿Existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento?

2.1.2 Problemas específicos

Partiendo del problema general, se han desglosado preguntas determinantes con relación a las variables que influyen en la experiencia en línea de los consumidores.

Problemas específicos:

P1: ¿Los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de la calidad de las ofertas fuera de línea?

P2: ¿Los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea?

P3: ¿La intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento?

P4: ¿La intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento?

P5: ¿Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada

negativamente por la percepción de la calidad de ofertas offline y positivamente por la percepción de las ofertas online?

P6: ¿Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada negativamente por la percepción de la calidad de ofertas online y positivamente por la percepción de las ofertas offline?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis principal

Existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.

2.2.2 Hipótesis Específicas

H1: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas fuera de línea.

H2: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.

H3: La intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

H4: La intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

H5: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.

H6: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo principal

Determinar si existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.

2.3.2 Objetivos específicos

O1: Determinar si los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de la calidad de las ofertas fuera de línea.

O2: Determinar si los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.

O3: Determinar si la intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

O4: Determinar si la intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

O5: Determinar si con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline y positivamente por la percepción de las ofertas online.

O6: Determinar si con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline online y online offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online y positivamente por la percepción de las ofertas offline.

2.4 Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de Consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Intención de compra
¿Existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento?	Determinar si existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.	Existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.	Servicios offline-online percibido
			Servicios online-offline percibido
			Calidad percibida de las ofertas fuera de línea percibido
			Calidad percibida de las ofertas en línea percibido
			Experiencia de compra en línea
			Congruencia del canal percibido
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables e indicadores
1.- ¿Los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de la calidad de las ofertas fuera de línea?	1.- Determinar si los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de la calidad de las ofertas fuera de línea.	1.- Los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de la calidad de las ofertas fuera de línea.	Intención de compra
			Servicios offline-online percibido
			Servicios online-offline percibido
			Calidad percibida de las ofertas fuera de línea percibido

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables e indicadores
2.- ¿Los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea?	2.- Determinar si los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.	2.- Los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.	Intención de compra Servicios offline-online percibido Servicios online-offline percibido Calidad percibida de las ofertas en línea percibido
3.- ¿La intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento?	3.- Determinar si los efectos de los servicios offline-online y los servicios online-offline sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.	3.- La intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.	Intención de compra Servicios offline-online percibido Servicios online-offline percibido Experiencia de compra en línea
4.- ¿La intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento?	4.- Determinar si la intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.	4.- La intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.	Intención de compra Servicios offline-online percibido Servicios online-offline percibido Experiencia de compra en línea

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables e indicadores
5.- ¿Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline?	5.- Determinar si con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline online y online offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.	5.- Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.	Congruencia del canal percibido Servicios offline-online percibido Servicios online-offline percibido Intención de compra Calidad percibida de las ofertas fuera de línea percibido
6.- ¿Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online?	6.- Determinar si con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline online y online offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online.	6.- Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online.	Congruencia del canal percibido Servicios offline-online percibido Servicios online-offline percibido Intención de compra Calidad percibida de las ofertas fuera de línea percibido

3. Capítulo III. Metodología del trabajo

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Enfoque

Según lo mencionado por Hernández; Fernández y Baptista (2014), el enfoque metodológico que se utilizará en la presente investigación es el cuantitativo, aplicada y correlacional que buscara el grado de asociación o relación que existe entre las variables de canales offline-online, online-offline (variables independientes) y la intención de compra de los consumidores de retail (variable dependiente).

3.1.2 Alcance de la investigación

Para el presente trabajo, el alcance que mejor se adecua para nuestra investigación es el correlacional. Dicho estudio cuenta con la finalidad de determinar “la relación o asociación entre dos o más variables” (Hernández et al., 2014, p. 126). Asimismo, en los estudios correlacionales se realizan vinculaciones entre variables y con ellas se establecen hipótesis para poder continuar con las pruebas correspondientes.

3.1.3 Diseño de la investigación

La investigación utilizará un diseño no experimental transeccional, es decir, no se manipulará intencionalmente las variables independientes con el fin de poder observar situaciones ya existentes que se dieron en un tiempo determinado

3.2 Operacionalización de las variables

Para la presente investigación, se adaptará el cuestionario creado por Swoboda y Winters (2021), donde utilizaron la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario para la medición de la calidad, percepción y apreciación del servicio por parte de los consumidores. Se utilizará la escala Likert (con medición del 1 al 7) teniendo en consideración la utilidad en cada dimensión. En la Tabla 2, se muestra la operacionalización de las variables.

Tabla 2*Operativización de variables*

Variables	Dimensiones	Como se mide		Preguntas
		Según Utilidad		
Servicio offline- online percibida	Exposición del sitio web en tiendas físicas	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa anuncie el sitio web en sus tiendas físicas. - La empresa brinde acceso al sitio web dentro de sus tiendas.
		1= Totalmente en desacuerdo		
	Capacitación de empleados	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - Los cupones de regalo o vales emitidos por la tienda se puedan canjear en línea o fuera de línea para la próxima compra.
		Promociones		
	Servicio transversal	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	

Variables	Dimensiones	Como se mide		Preguntas
		Según Utilidad		
Servicio online-offline percibido	Exposición de tiendas físicas en la web	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa anuncie sus tiendas locales a través del sitio web. - La empresa permita a los consumidores comprar artículos a través del sitio web de la empresa y seleccionarlos en tiendas físicas.
		1= Totalmente en desacuerdo		
	Capacitación de empleados	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - Los cupones de regalo o vales emitidos online se puedan canjear en línea o fuera de línea para la próxima compra.
		Promociones		
	Servicio transversal	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - Si encuentro algo que me gusta, es posible que compre en la tienda fuera de línea de la empresa.
Intención de compra percibida	Decisión de compra online	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	
	Decisión de compra offline	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	
Calidad percibida	Oferta offline	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - La tienda offline de la empresa tiene una buena variedad de productos. - Me gusta mucho el diseño de la tienda offline. - Creo que los premios de la tienda offline son siempre es razonables. - La publicidad offline de la empresa es muy informativa.
		1= Totalmente en desacuerdo		
	Oferta online	1= Totalmente en desacuerdo	7= Totalmente de acuerdo	

- Creo que los premios de la tienda online son siempre es razonables.
- La publicidad online de la empresa es muy informativa.

Variables	Dimensiones	Como se mide	Preguntas
		Según Utilidad	
Experiencia de compra en línea	Conocimiento sobre la tienda online	1= Totalmente en desacuerdo 7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - A menudo he comprado en la tienda online de la empresa. - Estoy muy familiarizado con la tienda online de la empresa. - Tengo mucha experiencia con la tienda online de la empresa.
Congruencia del canal percibido	Funcionabilidad de los canales	1= Totalmente en desacuerdo 7= Totalmente de acuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio/funciones en la tienda offline y online de la empresa son consistentes. - La tienda online representa la tienda offline de la empresa. - La tienda offline y online son típicas de la empresa.

Nota. De “Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers”, por B. Swoboda y A. Winters, 2021.

3.3 Proceso de muestreo

3.3.1 Población de estudio

La unidad de análisis esta comprendida por varones y mujeres nacidos en Perú, domiciliados en Lima Metropolitana, entre los 18 a 39 años los cuales compran frecuentemente en el sector retail en una tienda por departamento y en su e-commerce en los últimos 24 meses.

La población corresponde al número de consumidores que realizaron compras, entre los años 2020 y 2021 en Lima Metropolitana. Según el reporte del Centro Peruano de Comercio Electrónico (2021), se presentó un crecimiento del 55% en la industria sobre la cifra publicada en 2020. Las ventas llegaron a alcanzar los US \$9 300 millones. Además, se indicó que, al cierre del 2021, el 41,8% de peruanos (13,9 millones) han realizado compras mediante alguna plataforma de e-commerce. Adicional, el reporte indico que el 90% de las compras que se realizan de manera online se concentra en Lima.

3.3.2 Tipo de muestreo

Se utilizará el método no probabilístico con muestra por conveniencia, con ello buscamos cumplir con la necesidad de la presente investigación: encontrar a una selección de consumidores de retail en los canales online y offline.

En primer lugar, definiremos nuestro público objetivo el cual son hombres y mujeres entre los 18 y 39 años que vivan en un distrito perteneciente a la zona 7 de Lima Metropolitana. Elegimos ese segmento porque tiene más presencia en el uso de los canales digitales, para buscar información antes de adquirir un producto o concretar la compra.

Empleamos el reporte de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2022), de la cual pudimos rescatar la siguiente información:

Tabla 3

Distribución de la población pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana por distrito

Distritos pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana	Número de población	Porcentaje
La Molina	161,500	1.5%
Miraflores	115,100	1.1%
San Borja	130,800	1.2%
San Isidro	70,200	0.6%
Santiago de Surco	378,200	3.5%
Total	909,500	7.9%

Nota. Información del año 2022. De “Perú: Población 2022”, por CPI, 2022.

Tabla 4

Distribución de la población pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana según rango de edad

Segmento de edad	Número de población	Porcentaje
18 - 24 años	1,252,500	11.5%
25 - 39 años	2,747,700	25.2%
Total	4,000,200	36.7%

Nota. Información del año 2022. De “Perú: Población 2022”, por CPI, 2022.

En base a esos datos, se calculó la cantidad de personas que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y tienen entre 18 y 39 años. Se estima que aproximadamente 33,787 personas cuentan con dichas características.

3.3.3 Tamaño de la muestra

Por conveniencia, se tomó una muestra de 370 personas de las cuales 320 encuestados cumplieron con las características mencionadas anteriormente, en base a los resultados que se recogerán se emitirá un juicio.

Para obtener una muestra relevante en la investigación, se realizaron seis preguntas filtro, donde cinco eran determinantes para excluir a los individuos que no cumplieran con el perfil buscado para la investigación.

Cómo primer filtro, se excluyó a todas las personas que declararon estudiar o trabajar en el rubro de marketing e investigación de mercados, debido a que posiblemente sus respuestas se puedan ver condicionadas debido a sus conocimientos en el rubro.

Seguidamente, se realizó la consulta del rango de edad con la finalidad de descartar a las personas que no cumplieran con los parámetros que buscamos para la investigación y también consultamos por el género con la finalidad de poder analizar nuestra población más adelante.

Las dos siguientes preguntas están enfocadas en segmentar a la muestra correcta para la investigación. Se consultó si es que el individuo había participado de algún estudio de mercado en los últimos seis meses y si es que había realizado alguna compra online en el mismo periodo. En dicho filtro, descartamos a las personas que si hayan participado de estudios y a las que no hayan realizado compras recientemente.

Por último, se preguntó sobre el distrito de residencia para asegurar que las personas que iban a participar de la investigación vivan en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

3.3.4 Perfil de la muestra

Dada la coyuntura sanitaria por COVID 19, el marco muestral de la presente investigación se realizará mediante medios digitales. En primera instancia utilizaremos las siguientes redes sociales:

- WhatsApp
 - o Círculo cercano de las investigadoras
- Facebook
 - o Grupo “Ofertas Perú: Ripley, Falabella, H&M, Plaza Veja, Metro”
 - o Grupo “El buen dato Perú”
 - o Adicionales
- LinkedIn
 - o Red de contactos de ambas investigadoras

A continuación, los gráficos sobre los primeros resultados. Hay que mencionar que el 62 % de la muestra pertenece a los 18-24 años y el 38 % a los 25-39 años. En la siguiente pregunta, se obtuvo que el 66% de la muestra era del género femenino (211), 33% del género masculino (107) y 1% se identifican con otro género (2). Seguidamente en la pregunta de distrito de residencia, se obtuvo que el 38% de la muestra reside en Santiago de surco, 20% en Miraflores, 15% en la Molina, 14% en San Borja y 13% en San Isidro.

Figura 2

Pregunta Filtro 2: Edad

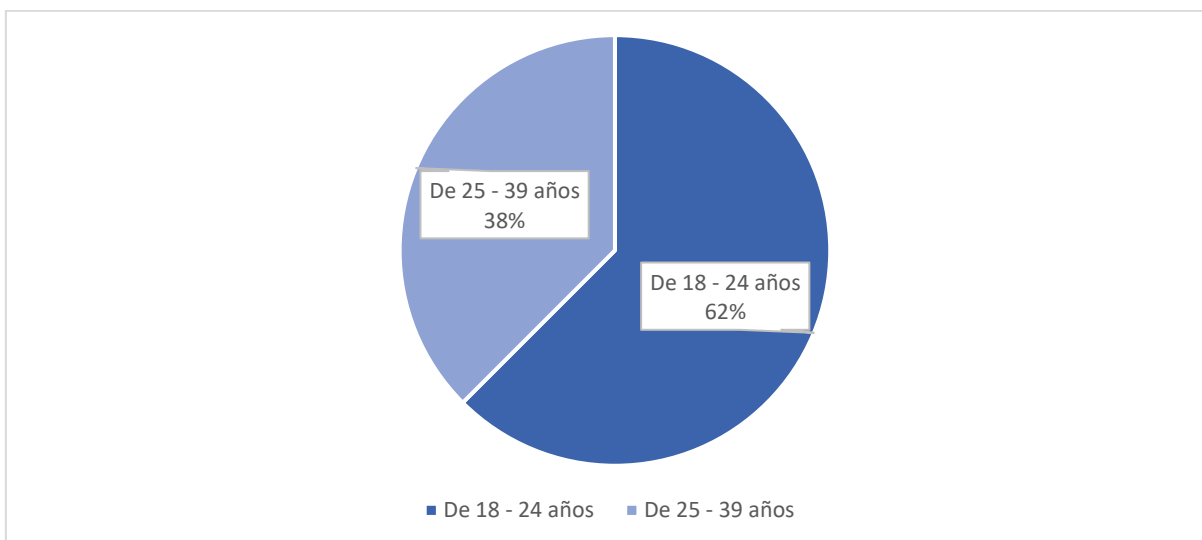


Figura 3

Pregunta Filtro 3: Género

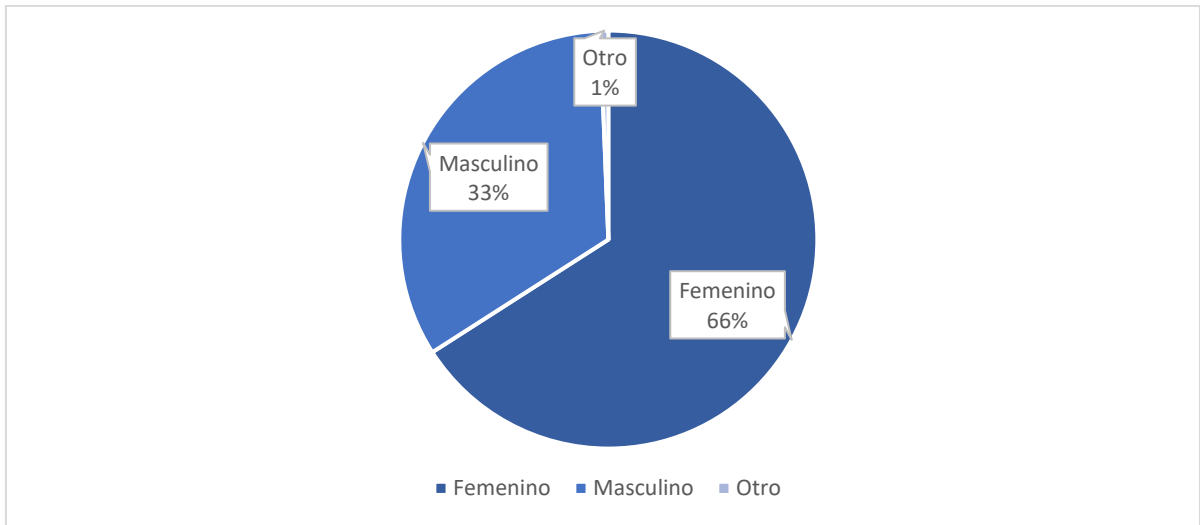
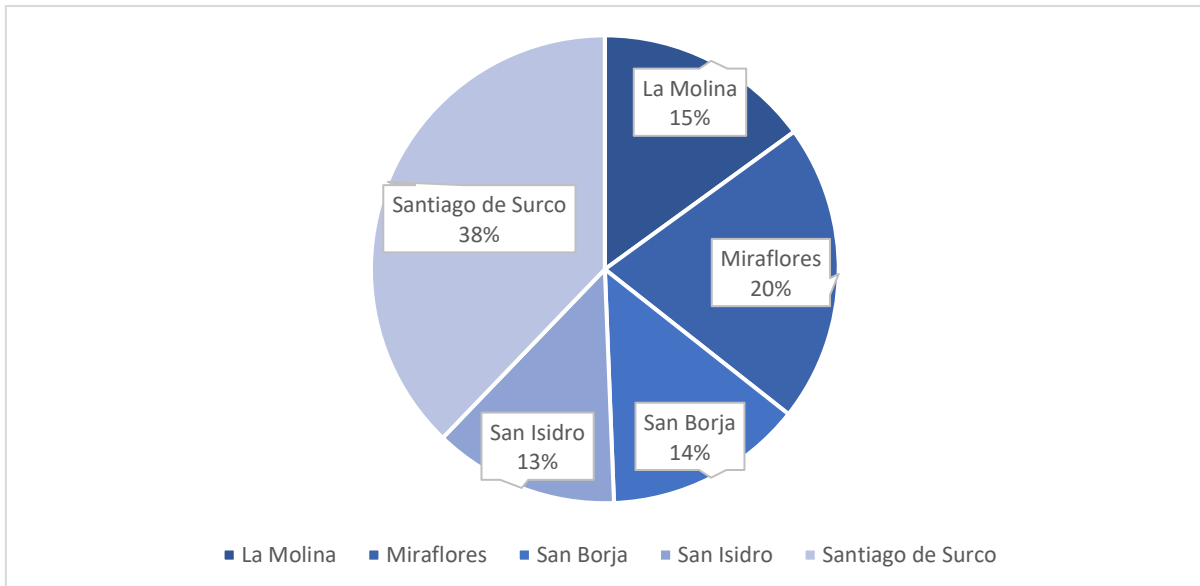


Figura 4

Pregunta Filtro 6: Distrito



3.4 Instrumento metodológico para el recojo de la investigación

3.4.1 Explicación del instrumento

El método de recolección de información fue desarrollado de manera online, utilizando la herramienta de Google Forms, debido a que se buscó obtener el mayor alcance posible dentro de la zona 7. Con fines académicos, se utilizó la encuesta del paper base "Efectos de los servicios de integración de canales offline-online y online-offline más útiles para los consumidores" realizado por Swoboda y Winters (2021). En primera instancia, el formulario buscaba excluir a los individuos por perfil demográfico como, género, edad, distrito de residencia y conocimientos en empresas de marketing. En el segundo apartado, se encuentran las preguntas que ayudaron a validar si las variables indicadas cuentan con una relación en la intención de compra de los canales online y offline. La escala de medición a utilizar es tipo Likert del 1 al 7 (1= Totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ligeramente en desacuerdo, 4= Neutral, 5= ligeramente de acuerdo, 6= de acuerdo, 7= totalmente de acuerdo).

3.4.2 Validación del instrumento (V de Aiken)

La V de Aiken es un coeficiente utilizado para cuantificar la relevancia de los ítems de un instrumento a partir de las valoraciones de N jueces (Escrura, 1998).

Para esta investigación se ha tomado en consideración a tres expertos que tomaron el papel de jueces para evaluar la claridad, coherencia y relevancia de los ítems del cuestionario. En los anexos 1, 2 y 3, se adjunta la evidencia de la validación.

De dicha validación, se obtuvo el resultado de 0.90 en el coeficiente V de Aiken. Con ello, se evidencia que el contenido del instrumento de investigación es válido.

Tabla 5

V de Aiken

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.89	0.92	0.89
V de Aiken total		0.90	

3.5 Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Se hizo el análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) para determinar la consistencia de la herramienta y data recolectada. Dicho coeficiente se utilizó para medir la consistencia del cuestionario, ya que comprende un modelo de consistencia interno que considera el promedio de las correlaciones entre las siete variables (29 preguntas). El análisis del instrumento mostró una consistencia interna de buena, obteniendo un Alfa de Cronach de 0.888 (Tabla 5).

Tabla 6

Codificación de variables

Variable	Codificación
Servicios offline-online percibido	SOFON
Servicios online-offline percibido	SONOF
Intención de compra	IC
Calidad percibida de las ofertas offline percibido	CPOF
Calidad percibida de las ofertas online percibido	CPON
Experiencia de compra en línea	ECC
Congruencia del canal percibido	CCP

Tabla 7

Confiabilidad general de la escala

Estadísticas de fiabilidad	Alfa de Cronbach	N de elementos
TODAS LAS VARIBALES	0.880	7
SOFON	0.710	6
SONOF	0.735	7
IC	0.734	2
CPOF	0.812	4
CPON	0.751	4
ECON	0.811	3
CCP	0.713	3

Nota. Alfa de Cronbach de 320 encuestas realizadas

3.5.1 Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó de manera online con la herramienta de Google Forms. La encuesta se difundió en Instagram, Facebook y se compartió el enlace en grupos de WhatsApp para encuestar al público determinado.

El siguiente paso, fue analizar la información en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) con el fin de procesar los datos obtenidos y determinar si cumplen con los criterios necesarios para continuar con la investigación.

4. Capítulo IV. Resultados

4.1 Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis y otras correlaciones

En el presente estudio, se llevaron a cabo diversas validaciones de hipótesis a través de análisis de correlaciones, con el propósito de responder a las interrogantes y alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Para lograrlo, primero se verificó si existe o no normalidad entre las variables del instrumento para poder aplicar el coeficiente de correlación correspondiente.

Para poder demostrar que las puntuaciones de la muestra manejan una distribución normal se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Por otro lado, con los datos recopilados se escogerá el método de análisis correlacional según corresponda.

La prueba Z se usará para aceptar o rechazar una afirmación, compuesta por dos hipótesis opuestas entre sí, a las que llamaremos: hipótesis nula e hipótesis alternativa. Para comprobar que la hipótesis nula es verdadera el valor (α) debe ser mayor a 0.05. mientras que, si es menor, se demuestra que es falsa.

Hipótesis general: Existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.

Se realizó la prueba Kolmogórov-Smirnov con la información obtenida y se tuvo como resultado un sig. asintótica (bilateral) <0.001. Al analizar la tabla 8 se puede concluir que no existe normalidad entre las variables.

Tabla 8*Prueba Kolmogórov-Smirnov para todas las variables*

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
N		320	320	320	320	320	320	320
Parámetros normales ^{ab}	Media	6.3182	6.2978	5.6031	5.6055	5.6016	5.5719	5.6625
	Desv. estándar	0.54877	0.54323	0.92186	0.80214	0.70616	0.92248	0.74230
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.115	0.116	0.118	0.092	0.095	0.110	0.119
	Positivo	0.107	0.098	0.106	0.088	0.095	0.106	0.090
	Negativo	-0.115	-0.116	-0.118	-0.092	-0.086	-0.110	-0.119
Estadístico de prueba		0.115	0.116	0.118	0.092	0.095	0.110	0.119
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Límite superior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota. Tabla de resultados de la prueba de normalidad para determinar que correlación utilizan las variables de la investigación.

*Con la finalidad de identificar nuestras variables hemos determinado las siguientes etiquetas: Servicios offline-online percibido= SOFON, Servicios online-offline percibido = SONOF, Intención de compra= IC, Calidad percibida de las ofertas fuera de línea= CPOF, Calidad percibida de las ofertas en línea= CPON, Experiencia de compra en línea= ECON y Congruencia del canal percibido= CCP

H0: **NO** existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.

H1: Existe relación entre los servicios offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.

Como no existe normalidad en las variables, se utiliza el coeficiente de Spearman. Se encuentra que sig. $0.001 < \alpha: 0.05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9*Prueba Rho de Spearman para todas las variables*

			SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
Rho de Spearman	SOFON	Coeficiente de correlación	1.000	.969**	.238**	.222**	.177**	.228**	.179**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001
		N	320	320	320	320	320	320	320
	SONOF	Coeficiente de correlación	.969**	1.000	.239**	.234**	.198**	.239**	.200**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320	320
	IC	Coeficiente de correlación	.238**	.239**	1.000	.941**	.657**	.943**	.481**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320	320
	CPOF	Coeficiente de correlación	.222**	.234**	.941**	1.000	.816**	.906**	.615**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320	320
	CPON	Coeficiente de correlación	.177**	.198**	.657**	.816**	1.000	.674**	.877**
		Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320	320
	ECON	Coeficiente de correlación	.228**	.239**	.943**	.906**	.674**	1.000	.544**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	320	320	320	320	320	320	320
	CCP	Coeficiente de correlación	.179**	.200**	.481**	.615**	.877**	.544**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	320	320	320	320	320	320	320

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

Hipótesis específica 1: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas fuera de línea.

Tabla 10*Tabla correlacional hipótesis específica 1*

			SOFON	SONOF	IC1	CPOF
Rho de Spearman	SOFON	Coeficiente de correlación	1.000	.969**	.214**	.222**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320
	SONOF	Coeficiente de correlación	.969**	1.000	.223**	.234**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	320	320	320	320
	IC1	Coeficiente de correlación	.214**	.223**	1.000	.895**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	320	320	320	320
CPOF	Coeficiente de correlación	.222**	.234**	.895**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		
	N	320	320	320	320	

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

Se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se obtuvo una sig. Asintótica es menor a 0.05, por lo que podemos concluir que no existe normalidad en los datos utilizados.

H0: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra fuera de línea **NO** son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas fuera de línea.

H1: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas fuera de línea.

Se utilizó la correlación de Spearman donde se obtuvo un sig de 0.000. Este resultado es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por ende, se puede afirmar que los efectos de los servicios offline-online y los online-offline sobre la

intención de compra fuera de línea no son más fuertes al percibir la calidad de las ofertas fuera de línea.

Hipótesis específica 2: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.

Tabla 11

Tabla correlacional hipótesis específica 2

			SOFON	SONOF	IC1	CPON
Rho de Spearman	SOFON	Coeficiente de correlación	1.000	.969**	.214**	.177**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.001
		N	320	320	320	320
	SONOF	Coeficiente de correlación	.969**	1.000	.223**	.198**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	320	320	320	320
	IC1	Coeficiente de correlación	.214**	.223**	1.000	.634**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	320	320	320	320
	CPON	Coeficiente de correlación	.177**	.198**	.634**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	
		N	320	320	320	320

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

Se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se obtuvo una sig. Asintótica es menor a 0.05, por lo que podemos concluir que no existe normalidad en los datos utilizados.

H0: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra en línea **NO** son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.

H1: Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.

Utilizamos la correlación de Spearman en donde se obtuvo como resultado un sig de 0.000. Como es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula. Por ende, se puede afirmar que los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea

Hipótesis específica 3: La intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

Tabla 12

Tabla correlacional hipótesis específica 3

			IC1	SOFON	SONOF	ECON
Rho de Spearman	IC1	Coeficiente de correlación	1.000	.214**	.223**	.794**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320
	SOFON	Coeficiente de correlación	.214**	1.000	.969**	.228**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	320	320	320	320
	SONOF	Coeficiente de correlación	.223**	.969**	1.000	.239**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	320	320	320	320
ECON	Coeficiente de correlación	.794**	.228**	.239**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		
	N	320	320	320	320	

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

Se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se obtuvo una sig. Asintótica es menor a 0.05, por lo que podemos concluir que no existe normalidad en los datos utilizados.

H0: La intención de compra offline **NO** se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento

H1: La intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento

Se utilizó la correlación de Spearman donde se obtuvo un sig de 0.000. Este resultado es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por ende, se puede afirmar que la intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

Hipótesis específica 4: La intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

Tabla 13*Tabla correlacional hipótesis específica 4*

			IC2	SOFON	SONOF	ECON
Rho de Spearman	IC2	Coefficiente de correlación	1.000	.235**	.226**	.875**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320
SOFON	SOFON	Coefficiente de correlación	.235**	1.000	.969**	.228**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	320	320	320	320
SONOF	SONOF	Coefficiente de correlación	.226**	.969**	1.000	.239**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	320	320	320	320
ECON	ECON	Coefficiente de correlación	.875**	.228**	.239**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	320	320	320	320

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

Se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se obtuvo una sig. Asintótica es menor a 0.05, por lo que podemos concluir que no existe normalidad en los datos utilizados.

H0: La intención de compra online **NO** se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

H1: La intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

Se utilizó la correlación de Spearman donde se obtuvo un sig de 0.000. Este resultado es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por ende, se puede afirmar que la intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online

y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.

Hipótesis específica 5: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.

Tabla 14

Tabla correlacional hipótesis específica 5

		CCP	SOFON	SONOF	IC1	CPOF	CPON	
Rho de Spearman	CCP	Coeficiente de correlación	1.000	.179**	.200**	.402**	.615**	.877**
		Sig. (bilateral)		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320
SOFON	SOFON	Coeficiente de correlación	.179**	1.000	.969**	.214**	.222**	.177**
		Sig. (bilateral)	0.001		0.000	0.000	0.000	0.001
		N	320	320	320	320	320	320
SONOF	SONOF	Coeficiente de correlación	.200**	.969**	1.000	.223**	.234**	.198**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320
IC1	IC1	Coeficiente de correlación	.402**	.214**	.223**	1.000	.895**	.634**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320
CPOF	CPOF	Coeficiente de correlación	.615**	.222**	.234**	.895**	1.000	.816**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	320	320	320	320	320	320
CPON	CPON	Coeficiente de correlación	.877**	.177**	.198**	.634**	.816**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	
		N	320	320	320	320	320	320

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

Se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se obtuvo una sig. Asintótica es menor a 0.05, por lo que podemos concluir que no existe normalidad en los datos utilizados.

H0: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline **NO** se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.

H1: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.

Se utilizó la correlación de Spearman donde se obtuvo un sig de 0.000. Este resultado es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por ende, se puede afirmar que, con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada negativamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.

Hipótesis específica 6: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online.

Tabla 15*Tabla correlacional hipótesis específica 6*

		CCP	SOFON	SONOF	IC2	CPOF	CPON	
Rho de Spearman	CCP	Coeficiente de correlación	1.000	.179**	.200**	.451**	.615**	.877**
		Sig. (bilateral)		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320
SOFON		Coeficiente de correlación	.179**	1.000	.969**	.235**	.222**	.177**
		Sig. (bilateral)	0.001		0.000	0.000	0.000	0.001
		N	320	320	320	320	320	320
SONOF		Coeficiente de correlación	.200**	.969**	1.000	.226**	.234**	.198**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320
IC2		Coeficiente de correlación	.451**	.235**	.226**	1.000	.781**	.537**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	320	320	320	320	320	320
CPOF		Coeficiente de correlación	.615**	.222**	.234**	.781**	1.000	.816**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	320	320	320	320	320	320
CPON		Coeficiente de correlación	.877**	.177**	.198**	.537**	.816**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	
		N	320	320	320	320	320	320

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

Se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se obtuvo una sig. Asintótica es menor a 0.05, por lo que podemos concluir que no existe normalidad en los datos utilizados.

H0: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline **NO** se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online.

H1: Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online.

Se utilizó la correlación de Spearman donde se obtuvo un sig de 0.000. Este resultado es menor a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por ende, se puede afirmar que, con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada negativamente por la percepción de la calidad de ofertas online.

4.2 Comparación con paper revisado

En la Tabla 32, se muestra una comparación entre la hipótesis establecida para la presente investigación y la hipótesis establecida para la investigación realizada en el paper base “Los efectos de los servicios de integración de canales offline-online y online-offline más útiles para los consumidores” realizado por Swoboda y Winters (2021).

Tabla 16

Comparación de hipótesis con paper base

	Investigación propia	Paper base
HG	Existe relación entre los servicios offline/online y online-offline con la intención de compra de los consumidores online y offline a través de la calidad percibida de las ofertas en tiendas por departamento.	Existen efectos indirectos en los canales offline-online y online-offline sobre las intenciones de compra en ambos canales a través de la calidad de las ofertas fuera de línea y en línea.
H1	Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra fuera de línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas fuera de línea.	La relación de los servicios offline-online y los servicios online-offline en la intención de compra es mayor con la calidad percibida de las ofertas fuera de línea.

H2	Los efectos de los servicios OFFLINE-ONLINE y los servicios ONLINE-OFFLINE sobre la intención de compra en línea son más fuertes a través de la percepción de calidad de las ofertas en línea.	La relación de los servicios offline-online y los servicios online-offline en la intención de compra es mayor con la calidad percibida de las ofertas en línea.
H3	La intención de compra offline se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.	Los niveles más altos de experiencia de compra online de los consumidores moderan negativamente los efectos totales de los servicios offline-online y los servicios online-offline en la intención de compra fuera de línea.
H4	La intención de compra online se ve afectada negativamente en los servicios offline-online y online-offline por los altos niveles de experiencias de compra online en tiendas por departamento.	Los niveles más altos de experiencia de compra online de los consumidores moderan negativamente los efectos totales de los servicios offline-online y los servicios online-offline en la intención de compra en línea.
H5	Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas offline.	Con niveles más altos de congruencia de canal percibida, los efectos indirectos de los servicios offline-online en la intención fuera de línea se moderan positivamente con la calidad percibida de las ofertas fuera de línea.
H6	Con niveles altos de congruencia de canal percibida, el efecto de los servicios offline-online y online-offline en la intención de compra offline se ve afectada positivamente por la percepción de la calidad de ofertas online.	Con niveles más altos de congruencia de canal percibida, los efectos indirectos de los servicios offline-online en la intención fuera de línea se moderan positivamente con la calidad percibida de las ofertas en línea.

Como se puede observar en la tabla anterior, se nota una diferencia entre la cantidad de hipótesis planteadas en ambas investigaciones, sin embargo, se han utilizado la misma cantidad de variables. Con el fin de mantener una investigación correlacional en la presente investigación, se han desglosado las hipótesis del paper base ya que incluían a más de 3 variables en cada una de ellas. Por ese motivo, en esta investigación hemos realizado estudios en base a doce hipótesis, mientras que en el estudio realizado por Swoboda y Winters (2021) se manejaron solo seis hipótesis.

Asimismo, cabe mencionar algunos resultados relevantes sobre el paper base. Sobre su primera hipótesis se concluyó que en general los servicios offline-online brindan a los consumidores mayor conocimiento y facilidad de acceso a la calidad percibida de las ofertas de canales en línea y fuera de línea.

Por otro lado, sobre la variable de experiencia de compra online mencionan que los encuestados con niveles más bajos en relación con esta variable son los que prefieren u optan por los servicios offline-online. Por ello, se comenta que el aumento de satisfacción en las experiencias de compra online podría hacer que los servicios offline pierdan relevancia con el tiempo.

Continuando con la variable de congruencia de los canales, se valida que los servicios online-offline percibidos afectan de manera positiva la intención de compra fuera de línea a través de la calidad percibida de las ofertas en línea. Es decir, que se logra dar una dirección a los individuos a través de los canales para que puedan utilizar ambos y beneficiarse de las ofertas transversalmente.

Además, mencionar un dato interesante es que los servicios offline-online cuentan con un papel dominante en la intención de compra, por lo cual los autores sugieren que los retailers deberían optar por implementar recursos en las tiendas físicas que promuevan las ventas online. Como dispositivos conectados a los sitios web en sus locales presenciales o mayor cantidad de empleados dispuestos a dirigir las compras online en el canal físico.

4.3 Hallazgos

Análisis de resultados

Para desarrollar la investigación se encuestaron a 370 personas, de las cuales 50, o sea, el 14 % no cumplían con los requisitos de nuestro público objetivo.

Las 320 personas que lograron contestar las 29 preguntas de la encuesta son las que llegaron a pasar el filtro para la realización de nuestra investigación. En todas las respuestas los encuestados utilizaron la escala Likert.

Al tener los resultados, se armó la base de datos según edades, género y distrito de residencia para poder conocer el nivel de correlación de las variables del estudio y analizarlas por segmentos.

Segmento 1: Edades

Se segmentó en dos grupos: 18 – 24 años y de 25 – 39 años. Empezaremos a analizar el primer grupo, realizando las correlaciones de Rho Spearman.

Tabla 17

Correlación ¿qué edad tienes? = De 18 a 24 años

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP	
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.965**	.338**	.339**	.252**	.339**	.241**
		Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	200	200	200	200	200	200	200
	SONOF	Coefficiente de correlación	.965**	1.000	.329**	.343**	.273**	.336**	.271**
		Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	200	200	200	200	200	200	200
	IC	Coefficiente de correlación	.338**	.329**	1.000	.947**	.693**	.956**	.568**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	200	200	200	200	200	200	200
CPOF	Coefficiente de correlación	.339**	.343**	.947**	1.000	.832**	.920**	.689**	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
CPON	Coefficiente de correlación	.252**	.273**	.693**	.832**	1.000	.695**	.919**	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
ECON	Coefficiente de correlación	.339**	.336**	.956**	.920**	.695**	1.000	.605**	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
CCP	Coefficiente de correlación	.241**	.271**	.568**	.689**	.919**	.605**	1.000	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	200	200	200	200	200	200	200	

Al realizar el análisis en el SPSS, se puede concluir que todas las variables tienen correlación entre sí, ya que los resultados fueron mayores a 0.1. Las variables que presentan mayor correlación son SOFON y SONOF.

Se procederá a analizar el segundo segmento de edades:

Tabla 18

Correlación ¿qué edad tienes? = De 25 a 39 años

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP	
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.971**	0.086	0.028	0.044	0.033	0.067
		Sig. (bilateral)		<.001	0.349	0.761	0.633	0.723	0.464
		N	120	120	120	120	120	120	120
	SONOF	Coefficiente de correlación	.971**	1.000	0.112	0.062	0.061	0.071	0.062
		Sig. (bilateral)	<.001		0.225	0.499	0.510	0.440	0.503
		N	120	120	120	120	120	120	120
	IC	Coefficiente de correlación	0.086	0.112	1.000	.924**	.585**	.915**	.306**
		Sig. (bilateral)	0.349	0.225		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	120	120	120	120	120	120	120
CPOF	Coefficiente de correlación	0.028	0.062	.924**	1.000	.785**	.874**	.466**	
	Sig. (bilateral)	0.761	0.499	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	
CPON	Coefficiente de correlación	0.044	0.061	.585**	.785**	1.000	.633**	.790**	
	Sig. (bilateral)	0.633	0.510	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	
ECON	Coefficiente de correlación	0.033	0.071	.915**	.874**	.633**	1.000	.414**	
	Sig. (bilateral)	0.723	0.440	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	
CCP	Coefficiente de correlación	0.067	0.062	.306**	.466**	.790**	.414**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.464	0.503	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	120	120	120	120	120	120	120	

Por los resultados obtenidos, se observa que no todas las variables tienen correlación entre sí. En el caso de la variable SOFON, no tiene relación con CPOF, CPON, ECON, CPP, ya que este sector no tiene un nivel de interacción considerable con el canal online.

Las variables con mayor correlación son SOFON y SONOF, por lo que se concluye que las mujeres dependiendo del servicio online-offline percibido pueden percibir mejor el servicio offline-online.

En el caso del género masculino se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 20

Correlación Masculino

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP	
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.971**	.291**	.293**	.264**	.301**	.279**
		Sig. (bilateral)		<.001	0.002	0.002	0.006	0.002	0.004
		N	107	107	107	107	107	107	107
	SONOF	Coefficiente de correlación	.971**	1.000	.344**	.353**	.305**	.363**	.318**
		Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001	0.001	<.001	<.001
		N	107	107	107	107	107	107	107
	IC	Coefficiente de correlación	.291**	.344**	1.000	.934**	.644**	.949**	.547**
		Sig. (bilateral)	0.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	107	107	107	107	107	107	107
CPOF	Coefficiente de correlación	.293**	.353**	.934**	1.000	.831**	.909**	.709**	
	Sig. (bilateral)	0.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	107	107	107	107	107	107	107	
CPON	Coefficiente de correlación	.264**	.305**	.644**	.831**	1.000	.678**	.917**	
	Sig. (bilateral)	0.006	0.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	107	107	107	107	107	107	107	
ECON	Coefficiente de correlación	.301**	.363**	.949**	.909**	.678**	1.000	.602**	
	Sig. (bilateral)	0.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	107	107	107	107	107	107	107	
CCP	Coefficiente de correlación	.279**	.318**	.547**	.709**	.917**	.602**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	107	107	107	107	107	107	107	

A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que las variables con mayor correlación son las mismas que las del género femenino, SOFON y SONOF. Por lo que

se puede concluir que, para ambos géneros, dependiendo del servicio online-offline percibido pueden tener una mejor percepción del servicio offline-online.

Segmento 3: Distrito de residencia

El tercer y último segmento por analizar es el distrito de residencia. Este segmento se dividirá en 5 grupos: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.

El primer grupo por analizar será La Molina:

Tabla 21

Correlación La Molina

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP	
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.973**	-0.056	-0.045	0.000	-0.087	-0.003
		Sig. (bilateral)		<.001	0.706	0.762	1.000	0.557	0.984
		N	48	48	48	48	48	48	48
SONOF	SONOF	Coefficiente de correlación	.973**	1.000	-0.038	0.002	0.034	-0.055	0.022
		Sig. (bilateral)	<.001		0.796	0.992	0.816	0.709	0.884
		N	48	48	48	48	48	48	48
IC	IC	Coefficiente de correlación	-0.056	-0.038	1.000	.922**	.581**	.886**	.342*
		Sig. (bilateral)	0.706	0.796		<.001	<.001	<.001	0.017
		N	48	48	48	48	48	48	48
CPOF	CPOF	Coefficiente de correlación	-0.045	0.002	.922**	1.000	.732**	.838**	.457**
		Sig. (bilateral)	0.762	0.992	<.001		<.001	<.001	0.001
		N	48	48	48	48	48	48	48
CPON	CPON	Coefficiente de correlación	0.000	0.034	.581**	.732**	1.000	.568**	.791**
		Sig. (bilateral)	1.000	0.816	<.001	<.001		<.001	<.001
		N	48	48	48	48	48	48	48
ECON	ECON	Coefficiente de correlación	-0.087	-0.055	.886**	.838**	.568**	1.000	.435**
		Sig. (bilateral)	0.557	0.709	<.001	<.001	<.001		0.002
		N	48	48	48	48	48	48	48
CCP	CCP	Coefficiente de correlación	-0.003	0.022	.342*	.457**	.791**	.435**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.984	0.884	0.017	0.001	<.001	0.002	
		N	48	48	48	48	48	48	48

A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir que no todas las variables tienen correlación entre sí. Sin embargo, las variables con mayor correlación (0.984) son CPOF e IC, por lo que la calidad percibida de las ofertas fuera de línea influye en la intención de compra de los consumidores de tiendas por departamento. El segundo grupo analizar será Miraflores:

Tabla 22

Correlación Miraflores

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP	
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.985**	.265*	.258*	0.212	.253*	0.122
		Sig. (bilateral)		<.001	0.031	0.036	0.088	0.040	0.329
		N	66	66	66	66	66	66	66
SONOF		Coefficiente de correlación	.985**	1.000	.326**	.317**	.266*	.320**	0.173
		Sig. (bilateral)	<.001		0.008	0.009	0.031	0.009	0.165
		N	66	66	66	66	66	66	66
IC		Coefficiente de correlación	.265*	.326**	1.000	.973**	.694**	.964**	.499**
		Sig. (bilateral)	0.031	0.008		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	66	66	66	66	66	66	66
CPOF		Coefficiente de correlación	.258*	.317**	.973**	1.000	.814**	.946**	.615**
		Sig. (bilateral)	0.036	0.009	<.001		<.001	<.001	<.001
		N	66	66	66	66	66	66	66
CPON		Coefficiente de correlación	0.212	.266*	.694**	.814**	1.000	.729**	.898**
		Sig. (bilateral)	0.088	0.031	<.001	<.001		<.001	<.001
		N	66	66	66	66	66	66	66
ECON		Coefficiente de correlación	.253*	.320**	.964**	.946**	.729**	1.000	.570**
		Sig. (bilateral)	0.040	0.009	<.001	<.001	<.001		<.001
		N	66	66	66	66	66	66	66
CCP		Coefficiente de correlación	0.122	0.173	.499**	.615**	.898**	.570**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.329	0.165	<.001	<.001	<.001	<.001	
		N	66	66	66	66	66	66	66

Según los resultados obtenidos, este segundo grupo presenta correlación entre todas las variables, siendo las que presentan mayor correlación SONOF Y SOFON. El tercer grupo para analizar es San Borja:

Tabla 23

Correlación San Borja

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP	
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.919**	-0.171	-0.163	-0.112	-0.242	-0.090
		Sig. (bilateral)		<.001	0.266	0.290	0.471	0.113	0.562
		N	44	44	44	44	44	44	44
	SONOF	Coefficiente de correlación	.919**	1.000	-0.132	-0.120	-0.052	-0.192	-0.063
		Sig. (bilateral)	<.001		0.392	0.436	0.739	0.213	0.684
		N	44	44	44	44	44	44	44
	IC	Coefficiente de correlación	-0.171	-0.132	1.000	.972**	.788**	.933**	.516**
		Sig. (bilateral)	0.266	0.392		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	44	44	44	44	44	44	44
	CPOF	Coefficiente de correlación	-0.163	-0.120	.972**	1.000	.874**	.951**	.595**
		Sig. (bilateral)	0.290	0.436	<.001		<.001	<.001	<.001
		N	44	44	44	44	44	44	44
	CPON	Coefficiente de correlación	-0.112	-0.052	.788**	.874**	1.000	.878**	.827**
		Sig. (bilateral)	0.471	0.739	<.001	<.001		<.001	<.001
		N	44	44	44	44	44	44	44
	ECON	Coefficiente de correlación	-0.242	-0.192	.933**	.951**	.878**	1.000	.662**
		Sig. (bilateral)	0.113	0.213	<.001	<.001	<.001		<.001
		N	44	44	44	44	44	44	44
	CCP	Coefficiente de correlación	-0.090	-0.063	.516**	.595**	.827**	.662**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.562	0.684	<.001	<.001	<.001	<.001	
		N	44	44	44	44	44	44	44

Se puede observar que no existe correlación entre todas las variables del tercer grupo. Sin embargo, cabe mencionar que las variables que presentan mayor correlación son IC y CPOF. La intención de compra está influenciada por la calidad percibida de las ofertas fuera de línea. En tercer lugar, se presentan los resultados de San Isidro:

Tabla 24

Correlación San Isidro

		SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP	
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.963**	0.288	0.257	0.083	0.307	0.132
		Sig. (bilateral)		<.001	0.068	0.105	0.605	0.051	0.411
		N	41	41	41	41	41	41	41
	SONOF	Coefficiente de correlación	.963**	1.000	0.213	0.182	0.090	0.232	0.171
		Sig. (bilateral)	<.001		0.181	0.255	0.576	0.144	0.286
		N	41	41	41	41	41	41	41
	IC	Coefficiente de correlación	0.288	0.213	1.000	.942**	.565**	.964**	.461**
		Sig. (bilateral)	0.068	0.181		<.001	<.001	<.001	0.002
		N	41	41	41	41	41	41	41
CPOF	Coefficiente de correlación	0.257	0.182	.942**	1.000	.699**	.916**	.525**	
	Sig. (bilateral)	0.105	0.255	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	41	41	41	41	41	41	41	
CPON	Coefficiente de correlación	0.083	0.090	.565**	.699**	1.000	.523**	.875**	
	Sig. (bilateral)	0.605	0.576	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	41	41	41	41	41	41	41	
ECON	Coefficiente de correlación	0.307	0.232	.964**	.916**	.523**	1.000	.432**	
	Sig. (bilateral)	0.051	0.144	<.001	<.001	<.001		0.005	
	N	41	41	41	41	41	41	41	
CCP	Coefficiente de correlación	0.132	0.171	.461**	.525**	.875**	.432**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.411	0.286	0.002	<.001	<.001	0.005		
	N	41	41	41	41	41	41	41	

En la tabla obtenida podemos observar que la mayoría de las variables tienen correlación. Las variables IC y ECON cuentan con la mayor correlación, lo cual significa que la intención de compra está influenciada por la experiencia de compra en línea. Por último, se presentan los resultados de Santiago de Surco:

Tabla 25

Correlación Santiago de Surco

			SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
Rho de Spearman	SOFON	Coefficiente de correlación	1.000	.961**	.441**	.418**	.357**	.421**	.380**
		Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	121	121	121	121	121	121	121
	SONOF	Coefficiente de correlación	.961**	1.000	.413**	.396**	.347**	.401**	.375**
		Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	121	121	121	121	121	121	121
	IC	Coefficiente de correlación	.441**	.413**	1.000	.926**	.650**	.944**	.516**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	121	121	121	121	121	121	121
CPOF	Coefficiente de correlación	.418**	.396**	.926**	1.000	.834**	.890**	.687**	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	121	121	121	121	121	121	121	
CPON	Coefficiente de correlación	.357**	.347**	.650**	.834**	1.000	.648**	.908**	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	121	121	121	121	121	121	121	
ECON	Coefficiente de correlación	.421**	.401**	.944**	.890**	.648**	1.000	.552**	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	121	121	121	121	121	121	121	
CCP	Coefficiente de correlación	.380**	.375**	.516**	.687**	.908**	.552**	1.000	
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	121	121	121	121	121	121	121	

Al observar la tabla, podemos afirmar que existe correlación entre todas las variables, siendo las más resaltantes SONOF Y SOFON. En otras palabras, los servicios online-offline percibido están influenciado por los servicios offline-online.

Análisis descriptivos de datos y variables

Se realizó un análisis descriptivo del instrumento de investigación utilizado, donde se muestran los resultados más relevantes de los 28 ítems. Cabe resaltar que en todas las preguntas los encuestados tuvieron más de 1 opción para elegir, las cuales se

presentaron en formato de escala Likert del 1 al 7. La puntuación más baja era 1 (totalmente en desacuerdo) y la más alta 7 (totalmente de acuerdo).

Tabla 26

Análisis descriptivos de la variable

	N Estadístico	Mínimo co	Máximo co	Media co	estándar co	Curtosis	
						co	estándar
SOFON1	320	4	7	6.15	0.904	-0.373	0.272
SOFON2	320	3	7	6.24	0.937	0.275	0.272
SOFON3	320	4	7	6.52	0.759	0.743	0.272
SOFON4	320	4	7	6.53	0.742	0.923	0.272
SOFON5	320	4	7	6.45	0.770	0.182	0.272
SOFON6	320	3	7	6.03	1.007	-0.280	0.272
SONOF1	320	4	7	6.18	0.960	-0.854	0.272
SONOF2	320	4	7	6.15	0.904	-0.373	0.272
SONOF3	320	3	7	6.24	0.937	0.275	0.272
SONOF4	320	4	7	6.52	0.759	0.743	0.272
SONOF5	320	4	7	6.53	0.742	0.923	0.272
SONOF6	320	4	7	6.45	0.770	0.182	0.272
SONOF7	320	3	7	6.03	1.007	-0.280	0.272
IC1	320	4	7	5.63	1.018	-1.062	0.272
IC2	320	4	7	5.58	1.057	-1.200	0.272
CPOF1	320	4	7	5.63	1.018	-1.068	0.272
CPOF2	320	4	7	5.59	0.922	-0.889	0.272
CPOF3	320	4	7	5.63	1.012	-1.047	0.272
CPOF4	320	4	7	5.58	1.057	-1.200	0.272
CPON1	320	4	7	5.61	0.882	-0.708	0.272
CPON2	320	4	7	5.58	0.916	-0.866	0.272
CPON3	320	4	7	5.63	1.015	-1.059	0.272
CPON4	320	4	7	5.58	0.916	-0.866	0.272
ECON1	320	4	7	5.63	1.018	-1.062	0.272
ECON2	320	4	7	5.58	1.057	-1.200	0.272
ECON3	320	1	7	5.51	1.169	0.147	0.272
CCP1	320	4	7	5.61	0.882	-0.708	0.272
CCP2	320	4	7	5.58	0.916	-0.866	0.272
CCP3	320	4	7	5.80	0.992	-0.827	0.272
N válido (por	320						

En la tabla 41 podemos observar que en la encuesta se obtuvo un promedio entre 1 (valor mínimo) y 7 (valor máximo), siendo el más bajo referente a la afirmación “ECON3: Tengo mucha experiencia en la tienda online de la empresa”.

Tabla 28*Estadísticos ¿qué edad tienes? De 25 a 39 años*

	SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
N Válido	120	120	120	120	120	120	120
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	6.2792	6.2488	5.6167	5.6021	5.5688	5.5944	5.6083
Mediana	6.2500	6.1429	5.5000	5.7500	5.5000	5.6667	5.6667
Desv. estándar	0.52312	0.51207	0.87863	0.77140	0.67048	0.82127	0.69231
Curtosis	-1.064	-1.182	-0.672	-0.593	-0.400	-0.692	-0.301
Error estándar de curtosis	0.438	0.438	0.438	0.438	0.438	0.438	0.438
Mínimo	5.17	5.29	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Máximo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

En las tablas 42 y 43 podemos observar que las variables de ambos segmentos cuentan con una curtosis diferente de cero, por lo que ninguno de ellos tiene una distribución normal.

Segmentación 2: Género

En la segmentación por género, 211 personas pertenecen al género femenino y 107 personas al género masculino. No se obtuvo respuesta de la tercera opción “Otros”:

Tabla 29*Estadísticos Femenino*

	SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
N Válido	211	211	211	211	211	211	211
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	6.3373	6.3081	5.6185	5.6185	5.6031	5.6019	5.6556
Mediana	6.3333	6.2857	5.5000	5.7500	5.5000	5.6667	5.6667
Desv. estándar	0.54831	0.54904	0.91297	0.79031	0.69332	0.91751	0.74136
Curtosis	0.017	0.089	-0.913	-0.896	-0.547	-0.677	-0.532
Error estándar de curtosis	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333
Mínimo	4.83	4.71	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Máximo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

Tabla 30*Estadísticos Masculino*

	SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
N Válido	107	107	107	107	107	107	107
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	6.2991	6.2937	5.5748	5.5818	5.6005	5.5109	5.6698
Mediana	6.3333	6.2857	5.5000	5.7500	5.7500	5.6667	5.6667
Desv. estándar	0.53969	0.52575	0.95118	0.83537	0.74039	0.94205	0.75304
Curtosis	-0.679	-0.761	-0.976	-0.956	-0.963	-1.035	-0.618
Error estándar de curtosis	0.463	0.463	0.463	0.463	0.463	0.463	0.463
Mínimo	4.67	4.71	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Máximo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

A partir de los resultados de las tablas 44 y 45 obtenidas por género, podemos observar que la curtosis de todas las variables es diferente de cero, por lo que presentan una distribución no normal.

Tabla 34*Estadísticos San Isidro*

	SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
N Válido	41	41	41	41	41	41	41
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	6.2927	6.2683	5.5732	5.5671	5.5915	5.5691	5.7073
Mediana	6.3333	6.2857	5.5000	5.7500	5.5000	5.6667	6.0000
Desv. estándar	0.64526	0.64539	0.91215	0.75834	0.69091	0.93168	0.77170
Curtosis	-0.558	-0.302	-0.645	-0.635	-0.160	-1.066	-0.169
Error estándar de curtosis	0.724	0.724	0.724	0.724	0.724	0.724	0.724
Mínimo	4.83	4.71	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Máximo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

Tabla 35*Estadísticos Santiago de Surco*

	SOFON	SONOF	IC	CPOF	CPON	ECON	CCP
N Válido	121	121	121	121	121	121	121
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	6.3719	6.3589	5.6694	5.6860	5.6426	5.6088	5.6722
Mediana	6.3333	6.2857	5.5000	6.0000	5.5000	5.6667	5.6667
Desv. estándar	0.49850	0.48589	0.94108	0.82886	0.76976	0.97532	0.77218
Curtosis	-1.056	-1.111	-0.978	-0.942	-0.954	-0.638	-0.793
Error estándar de curtosis	0.437	0.437	0.437	0.437	0.437	0.437	0.437
Mínimo	5.33	5.43	4.00	4.00	4.00	3.00	4.33
Máximo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

Por último, a partir de los resultados de las tablas 46, 47, 48, 49 y 50 obtenidas por distrito de residencia, podemos observar que la curtosis de todas las variables es diferente de cero, por lo que presentan una distribución no normal.

De los hallazgos podemos decir que los hombres son más propensos a realizar compras online que las mujeres. En el Perú, el e-commerce ha crecido más del 300% en los últimos años y se identificó que los hombres suelen tener un ticket promedio mucho más alto en las compras online que las mujeres (Gil, 2018). Cabe mencionar, que el 52% de los peruanos ya compra de manera online, sin embargo, existe una brecha digital debido al NSE (Perú Retail, 2022) . Por ello, para este estudio se escogió la muestra de la zona 7, donde el 7.4% de residentes pertenecen al NSE A y B (CPI, 2022).

5. Capítulo V. Discusión

5.1 Conclusiones

Luego de haber realizado los estudios correspondientes, se puede concluir lo siguiente:

Conclusión general: Con respecto al objetivo e hipótesis general, se puede concluir que la calidad de las ofertas en las tiendas por departamento puede afectar la intención de compra de los clientes tanto online y offline en tiendas por departamento. Esto refiere a que existe un efecto positivo en la intención de compra si es que se presentan ofertas que brinden una sensación de ahorro en sus compras a los consumidores.

Conclusión 1: Refiriéndonos al objetivo e hipótesis específica 1, se puede concluir que la calidad de las ofertas offline tiene un efecto directo sobre la intención de compra fuera de línea en los canales offline-online y online-offline. Es decir, que los usuarios de los servicios de integración cuentan con mayor intención de compra offline por las ofertas fuera de línea y pueden terminar realizando su compra de manera presencial.

Conclusión 2: Para el objetivo e hipótesis específicas 2, se determinó que la calidad de las ofertas en línea afecta directamente la intención de compra en línea, ya que una percepción de una disminución del precio hace referencia a ahorro y ayuda a concretar la compra en la plataforma.

Conclusión 3: Sobre el objetivo e hipótesis específica 3, se afirma que una buena experiencia de compra online en tiendas por departamento puede afectar negativamente a la intención de compra offline en los servicios offline-online y online-offline. Esto nos indica, que una alta experiencia online del usuario hace que este ya no tenga la necesidad de pasar de un canal a otro para poder concretar su compra.

Conclusión 4: Con respecto al objetivo e hipótesis específica 4, se determinó que una buena experiencia de compra online en las tiendas por departamento afecta negativamente a la intención de compra online en los servicios offline-online y online-offline.

Conclusión 5: Para el objetivo e hipótesis específica 5, se concluye que, al contar con un nivel alto de congruencia, los efectos de los canales online-offline y offline-online, son positivos en la intención de compra offline por la percepción de la calidad de las ofertas offline.

Conclusión 6: Sobre la hipótesis específica 6, se afirma que cuando existe un alto nivel de congruencia entre los canales, los efectos en la intención de compra offline se ven afectados positivamente por la percepción de la calidad de las ofertas online.

5.2 Recomendaciones

Recomendación general: En general, la recomendación principal es que las tiendas por departamento deben tener un alto nivel de congruencia entre sus canales, ya que la intención de compra se va a ver afectada positiva o negativamente. En otras palabras, idear una estrategia que involucre a ambos canales es clave para que los usuarios puedan identificarla en cualquier canal.

Recomendación 1: Al existir una relación positiva en la calidad de las ofertas fuera de línea y la intención de compra offline de los consumidores de tiendas por departamento, recomendamos que las ofertas físicas estén bien ubicadas en puntos determinantes para el usuario, como en pasadizos, la entrada y cerca del centro de cajas. De esta manera, favoreceremos a la percepción de la calidad de las ofertas offline.

Recomendación 2: Al demostrar que el canal online tiene un público fidelizado y que valora las ofertas en línea se recomienda que las tiendas por departamento utilicen herramientas digitales que los ayuden a posicionarse mejor como web. Una buena gestión de SEO y SEM será clave para que puedan generar más visitas y posicionarse en este medio. Adicional, proponemos que estén presentes en las efimeridades como: Cyber Wow, Cyber Week, Black Friday, entre otros.

Recomendación 3: Se recomienda que las tiendas por departamento tengan un manual de marca que pueda utilizarse tanto presencial como digital. Así, los usuarios podrán identificar correctamente la marca en ambos canales y concretar sus compras con

total confianza. Esto no solo reforzara la comunicación del canal, sino que da un paso más a que puedan posicionarse como la primera opción ante su competencia.

Recomendación 4: Sugerimos que se implementen espacios especializados y con una sensación tecnológica en el canal offline, ya que este vendría a ser parte de la experiencia online-offline. Considerando que no debe haber un tiempo largo para los usuarios al recoger sus compras, sugerimos que se optimice con la implementación de cajas de autoservicio para pedidos pequeños y unos módulos de apoyo para pedidos más grandes o pesados. Asimismo, recomendamos que se incluyan módulos para poder realizar compras online dentro de la tienda física y que sean llamativo con jalavistas y banners para que los usuarios offline estén informados que pueden acceder a alguna oferta online o alguna talla disponible de otro establecimiento.

Recomendación 5: Al demostrar que un alto nivel de congruencia de los canales afecta positivamente la intención de compra online, recomendamos que las ofertas de las tiendas físicas estén correctamente ubicadas en puntos determinantes para el usuario, como en pasadizos, la entrada de la tienda y cerca al centro de cajas. De esta manera, favoreceremos a la percepción de la calidad de las ofertas offline.

Recomendación 6: Para mejorar la alta congruencia entre los canales, proponemos que el digital pueda identificar los gustos e intereses según las compras realizadas tanto de manera física como online. Así buscamos usar esos datos como segmentación conductual para la pauta digital y mejorar la experiencia del usuario. Es decir, proponemos lograr una plataforma integral que no solo almacene datos de las compras online sino de las compras realizadas offline.

5.3 Limitantes del estudio

Dentro de las limitaciones que se presentaron a lo largo de la investigación, encontramos:

- Existen pocos estudios relaciones a la relación de las variables estudiadas en los canales offline-online y online-offline con la intención de compra de los consumidores.
- Sobre los estudios encontrados, todos fueron desarrollados en países extranjeros como Estados Unidos y países de la Unión Europea. En dichos países los consumidores cuentan con perfiles, gustos y tradiciones distintos a los

consumidores peruanos. El Perú es un país que se encuentra ingresando a la era digital y no toda su población a podía acceder a ella.

- Adicional a ello, la longitud del instrumento y la predisposición de las personas a destinar tiempo a responderlo prolongo el tiempo de recolección de datos.
- En el periodo en el cual se realizó este estudio se vivió una crisis política y ambiental que afecto emocionalmente a la población estudiada y se veían con cierto repelo al participar en estudios de mercado.

Referencias

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Aw, E. C.-X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Ben Mimoun, M. S., Lancelot Miltgen, C., & Slama, B. (2022). Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102844. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102844>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294-307. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1503802>
- Centro Peruano de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How does channel integration affect consumers' selection of omni-channel shopping methods? An empirical study of U.S. consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983. <https://doi.org/10.3390/su13168983>
- Chung, S., Cho, C. K., & Chakravarti, A. (2022). It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 39(1), 131–149. <https://doi.org/10.1002/mar.21581>
- El Peruano. (2019, 30 de octubre). Las nuevas tendencias del consumidor peruano. <https://elperuano.pe/noticia/86000-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano>

- Escurrea, M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de psicología*, 6(1), 103-111.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123333>
- Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing* 47, 1-15. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Gil, F. (2018, 15 de mayo). ¿Quiénes compran más, los hombres o las mujeres? *Gestión*.
<https://gestion.pe/tecnologia/dia-internet-quienes-compran-hombres-mujeres-233810-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Hickman, E., Kharouf, H., Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288. <http://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Ipsos. (2021, 3 de septiembre). *Compras por internet 2021*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Johnson, O., & Ramírez, S. A. (2021). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts' online shopping behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 81-103. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0085>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102918. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M.-C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: Selection of search channels (online vs. offline) and search platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, 13(2), 305-338. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). *Customer journey analyses in digital media: Exploring the impact of cross-media exposure on customers'*

- purchase decisions. Journal of Service Management, 31(3), 489–508.*
<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360>
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology, 11*, 606798.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>
- Kokho Sit, J., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 163–174.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards *online shopping malls*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(2)*, 464–479.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Dwivedi, Y. K., & Richard, J. E. (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>
- Muhammad, B., Muhammad, S., Joni, S., & Deepak, K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing, 98(1)*, 111–132.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(3)*, 397–414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Perú Retail. (2022, 26 de mayo). *El 52% de los peruanos ya compra de manera online, según estudio*. Recuperado el 13 mayo de 2023, de <https://www.peru-retail.com/el-52-de-los-peruanos-ya-compra-de-manera-online-segun-estudio>
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing, 98(1)*, 152–177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>

- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumers' need for touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814–826. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>
- Redacción EC. (2021, 19 de setiembre). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2023, según estudio. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Redacción Gestión (2022, 15 de marzo). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/?ref=gesr>
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5), 474–492. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>
- Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. *Decision Support Systems*, 145, 113522. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113522>
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' eWOM on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>
- Wang, J., & Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102884. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer e-commerce. *Textile Research Journal*, 91 (23-24), 2882–2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>

Zhang, J. Z., Chang, C.-W., & Neslin, S. A. (2022). How physical stores enhance customer value: The importance of product inspection depth. *Journal of Marketing*, 86 (2), 166–185. <https://doi.org/10.1177/00222429211012106>

Anexos
Anexo 1

Fecha actual: 12/01/2023

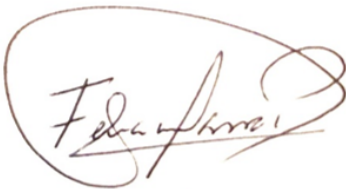
Nombres y Apellidos de Juez: Carlos Fernando Massa Paredes

Institución donde labora: Universidad de Lima

Años de experiencia profesional o científica: 25 años

Grado de Instrucción: Superior (maestría)

Puesto que desempeña: Docente de Marketing



Firma y/o Sello

Anexo 2

Fecha actual: 21/01/2023

Nombres y Apellidos de Juez: Ximena Elías

Institución donde labora: Kimberly Clark Perú

Años de experiencia profesional o científica: 8 años

Grado de Instrucción: Superior

Puesto que desempeña: Gerente de Marketing



Firma y/o Sello

Anexo 3

Fecha actual: 25/01/2023

Nombres y Apellidos de Juez: **Diego Alonso Boceta Ortiz**

Institución donde labora: **Falabella.com**

Años de experiencia profesional o científica: **6 años**

Grado de Instrucción: **Titulado Ingeniería Industrial**

Puesto que desempeña: **Category Manager**



Firma y/o Sello

Ficha Técnica Instrumento

Nombre: La relación en la intención de compra de los nuevos canales online-offline y offline-online en los consumidores de retail

Autores: Camila Aparcana y Andrea Sanjinés

Mes, Año: Enero y febrero 2023

Procedencia: Swoboda, Winters (2021)

Variables y dimensiones:

- Servicios offline-online percibido
- Servicios online-offline percibido
- Intención de compra
- Calidad percibida de las ofertas fuera de línea
- Calidad percibida de las ofertas en línea
- Experiencia de compra en línea
- Congruencia del canal percibida

N°	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
Variable: Servicio Offline-Online Percibido								
1	¿Consideras útil que la empresa anuncie el sitio web en sus tiendas físicas?							
2	¿Consideras útil que la empresa brinde acceso al sitio web dentro de sus tiendas?							
3	¿Consideras útil que los empleados de las tiendas físicas estén bien informados y sean serviciales con respecto al uso del sitio web?							
4	¿Consideras útil que los cupones de regalo o vales emitidos por la tienda se puedan canjear en línea o fuera de línea para la próxima compra?							
5	¿Consideras útil que el sitio web proporcione servicios posteriores a la compra, como soporte en línea para los productos comprados en tiendas físicas?							

6	¿Consideras útil que la empresa realice recomendaciones de compras futuras basadas en información consolidada pasada en línea y fuera de línea?							
N°	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
Variable: Servicio Online – Offline Percibido								
7	¿Consideras útil que la empresa anuncie sus tiendas locales a través del sitio web?							
8	¿Consideras útil que la empresa permita a los consumidores comprar artículos a través del sitio web de la empresa y seleccionarlos en tiendas físicas?							
9	¿Consideras útil que el sitio web brinde acceso interactivo al asistente de servicio al cliente a través de un programa de chat en tiempo real?							
10	¿Consideras útil que el centro de servicio al cliente en la tienda acepte la reparación o el cambio de productos comprados en línea?							
11	¿Consideras útil que los cupones de regalo o vales emitidos por la tienda se puedan canjear en línea o fuera de línea para la próxima compra?							
12	¿Consideras útil que el sitio web proporcione servicios posteriores a la compra, como soporte físico para los productos comprados en tiendas online?							
13	¿Consideras útil que después de cada compra, el sitio web personalice las páginas web para los clientes en función de las compras en línea y fuera de línea consolidadas anteriores?							
N°	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
Variable: Intención de compra Percibida								
14	Si encuentro algo que me gusta, es posible que compre en la tienda fuera de línea de la empresa							
15	Si encuentro algo que me gusta, es probable que compre en la tienda en línea de la empresa							
N°	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
Variable: Calidad percibida - Oferta offline								
16	La tienda offline de la empresa tenga una buena variedad de productos.							
17	Me gusta mucho el diseño de la tienda offline.							
18	Creo que los premios de la tienda offline son siempre es razonables.							
19	La publicidad offline de la empresa es muy informativa.							

N°	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
Variable: Calidad percibida - Oferta online								
20	La tienda online de la empresa tiene una buena variedad de productos.							
21	Me gusta mucho el diseño de la tienda online.							
22	Creo que los premios de la tienda online son siempre es razonables.							
23	La publicidad online de la empresa es muy informativa.							
Variable: Experiencia de compra en línea								
24	A menudo he comprado en la tienda online de la empresa.							
25	Estoy muy familiarizado con la tienda online de la empresa.							
26	Tengo mucha experiencia con la tienda online de la empresa.							
Variable: Congruencia del canal percibido								
27	El servicio/funciones en la tienda offline y online de la empresa son consistentes.							
28	La tienda online representa la tienda offline de la empresa.							
29	La tienda offline y online son típicas de la empresa.							

Anexo 3

INVENTARIO DE PAPERS

#	BASE DE DATOS	ARTÍCULO	CUARTIL
1	SCOPUS	Aragoncillo, L., Orús, C (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing - ESIC 22(1), pp. 42-62. DOI: 10.1108/SJME-03-2018-007	Q2
2	SCOPUS	Arora, S., Singha, K., Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 29(2), pp. 409-431. DOI: 10.1108/APJML-06-2016-0111	Q1
3	SCOPUS	Aw, E.C.-X., Kamal Basha, N., Ng, S.I., Ho, J.A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. Journal of Retailing and Consumer Services 58,102328. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102328	Q1
4	SCOPUS	Ben Mimoun, M.S., Lancelot Miltgen, C., Slama, B. (2022). Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations. Journal of Retailing and Consumer Services 65,102844. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102844	Q1
5	SCOPUS	Burns, D.J., Gupta, P.B., Bihn, H.C., Hutchins, J. (2018). Showrooming: An Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior. Information Systems Management. 35(4), pp. 294-307. DOI: 10.1080/10580530.2018.1503802	Q1
6	SCOPUS	Chen, Y., Chi, T. (2021). How does channel integration affect consumers' selection of omni-channel shopping methods? An empirical study of u.s. consumers. Sustainability (Switzerland) 13(16),8983. DOI: 10.3390/su13168983	Q1
7	SCOPUS	Chung, S., Cho, C.K., Chakravarti, A. (2022) It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions Psychology and Marketing 39(1), pp. 131-149. DOI: 10.1002/mar.21581	Q1
8	SCOPUS	Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. Journal of Interactive Marketing 47, pp. 1-15. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.02.002	Q1
9	SCOPUS	Hickman, E., Kharouf, H., Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 30(3), pp. 266-288. DOI: 10.1080/09593969.2019.1694562	Q2

#	BASE DE DATOS	ARTÍCULO	CUARTIL
10	SCOPUS	Izogo, E.E., Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> 12(2), pp. 193-214. DOI: 10.1108/JRIM-02-2017-0015	Q1
11	SCOPUS	Johnson, O. y Ramírez, S. A. (2021). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. <i>International Journal of Retail and Distribution Management</i> 49(1), pp. 81-103. DOI: 10.1108/IJRDM-03-2020-0085	Q1
12	SCOPUS	Kim, E., Libaque-Saenz, C.F., Park, M.-C. (2019) Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. <i>Service Business</i> . 13(2), pp. 305-338. DOI: 10.1007/s11628-018-0384-7	Q1
13	SCOPUS	Kim, E.L., Tanford, S. (2021). The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. <i>International Journal of Hospitality Management</i> 95,102918. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102918	Q1
14	SCOPUS	Klein, J.F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., Luo, X. (2020) Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. <i>Journal of Service Management</i> . 31(3), pp. 489-508. DOI: 10.1108/JOSM-11-2018-0360	Q1
15	SCOPUS	Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P.C., Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. <i>Frontiers in Psychology</i> , 11. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.606798	Q1
16	SCOPUS	Kokho Sit, J., Hoang, A., Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 40, pp. 163-174. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.10.004	Q1
17	SCOPUS	Lee, J., Lee, Y. (2019) Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 31 (2), 464-479. DOI: 10.1108/APJML-06-2018-0210	Q1
18	SCOPUS	Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Dwivedi, Y.K., Richard, J.E. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 67,102992. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102992	Q1
19	SCOPUS	Muhammad, B., Muhammad S., Joni S., Deepak, K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Volume 68, September 2022, 103000. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103000	Q1
20	SCOPUS	Neslin, S.A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. <i>Journal of Retailing</i> 98(1), pp. 111-132. DOI: 10.1016/j.jretai.2022.02.003	Q1

#	BASE DE DATOS	ARTÍCULO	CUARTIL
21	SCOPUS	Orús, C., Gurrea, R., Ibáñez-Sánchez, S. (2019) The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience Spanish Journal of Marketing - ESIC 23(3), pp. 397-414. DOI: 10.1108/SJME-08-2019-0067.	Q2
22	SCOPUS	Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., Gauri, D.K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. Journal of Retailing 98(1), pp. 152-177. DOI: 10.1016/j.jretai.2022.02.007	Q1
23	SCOPUS	Rathee, R., Rajain, P. (2019) Online shopping environments and consumer's Need for Touch. Journal of Advances in Management Research 16(5), pp. 814-826. DOI: 10.1108/JAMR-12-2018-0116	Q2
24	SCOPUS	Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., De Marco, M. (2019) Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. International Journal of Retail and Distribution Management. 47(5), pp. 474-492. DOI: 10.1108/IJRDM-12-2018-0270	Q1
25	SCOPUS	Swoboda, B., Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. Decision Support Systems 145,113522. DOI: 10.1016/j.dss.2021.113522	Q1
26	SCOPUS	Tobon, S., García-Madariaga, J. (2021) . The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 16(4), pp. 748-767. DOI: 10.3390/jtaer16040043	Q2
27	SCOPUS	Venkatesh, V., Speier-Pero, C., Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. Information Technology and People. DOI: 10.1108/ITP-12-2020-0867	Q1
28	SCOPUS	Wang, J., Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. Journal of Retailing and Consumer Services 66,102884. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102884	Q1
29	SCOPUS	Yin, W., Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. Textile Research Journal 91(23-24), pp. 2882-2895. DOI: 10.1177/00405175211016559	Q2
30	SCOPUS	Zhang, J.Z., Chang, C.-W., Neslin, S.A. (2022). How Physical Stores Enhance Customer Value: The importance of Product Inspection Depth. Journal of Marketing. 86(2), pp. 166-185. DOI: 10.1177/00222429211012106	Q1