



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**MARKETING MULTICANAL Y SU RELACIÓN CON LA  
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA  
MOQUEGUA, 2025**

**PRESENTADO POR**

**BACH. MOISES EDWIN PERALTA GIRALDO**

**BACH. EFREN CECILIO DIAZ VERA**

**ASESOR**

**DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2025**



**Universidad José Carlos Mariátegui**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**“UNIDAD DE INVESTIGACIÓN”**

*“Año de la Recuperación y la Consolidación de la Economía Peruana”*

00672-2025

**CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD**

La que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el/la: Trabajo de Investigación (\_\_\_) / Tesis (X) / Trabajo de Suficiencia Profesional (\_\_\_) / Trabajo Académico (\_\_\_), titulado: **MARKETING MULTICANAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA MOQUEGUA, 2025**, presentado por los bachilleres: **PERALTA GIRALDO, Moises Edwin**; y, **DIAZ VERA, Efren Cecilio**, para obtener el: Grado Académico (\_\_\_) / Título Profesional (X) / Título de Segunda Especialidad (\_\_\_) de: **INGENIERO COMERCIAL**, asesorados por el Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, designado con Resolución de Decanato Nº 3416-2025-FACS-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN obteniendo un porcentaje del **16%**, el cual se encuentra dentro de los parámetros **PERMITIDOS** por la Universidad José Carlos Mariátegui, de conformidad a la normativa interna, considerándolo apto para su publicación en el Repositorio Institucional.

Se expide la presente para los fines pertinentes.

Moquegua, 25 de Setiembre de 2025



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**

  
Dra. **DORA AMALIA MAYTA HUIZA**  
JEFE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DE JURADO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>II</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	7
1.2. Definición del Problema.....	9
1.2.1. Problema general.....	9
1.2.2. Problemas específicos .....	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1. Objetivo General .....	9
1.3.2. Objetivos específicos: .....	10
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	10
1.5. Variables. Operacionalización.....	12
1.6. Hipótesis de investigación .....	14
1.6.1. Hipótesis general.....	14
1.6.2. Hipótesis específicas .....	14
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1. Antecedente de la investigación. ....	15

2.2.	Bases teóricas .....	16
2.3.	Marco conceptual .....	35
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Tipo de investigación. ....	39
3.2.	Diseño de investigación.....	40
3.3.	Población y muestra. ....	41
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	42
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	43
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....</b>		<b>45</b>
4.1.	Presentación de resultados.....	45
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	55
4.3.	Discusión de resultados .....	61
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>64</b>
5.1.	Conclusiones.....	64
5.2.	Recomendaciones .....	66
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>68</b>
<b>ANEXOS: 70</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Presentación de variables y su respectiva operacionalización .....	12
<b>Tabla 2</b> Niveles relacionados con la variable marketing multicanal.....	45
<b>Tabla 3</b> Niveles relacionados con la dimensión tiendas.....	46
<b>Tabla 4</b> Niveles relacionados con la dimensión telefonía .....	47
<b>Tabla 5</b> Niveles relacionados con la dimensión marketing directo.....	48
<b>Tabla 6</b> Niveles relacionados con la dimensión E-Commerce.....	49
<b>Tabla 7</b> Niveles relacionados con la dimensión M-Commerce.....	50
<b>Tabla 8</b> Niveles relacionados con la variable decisión de compra.....	51
<b>Tabla 9</b> Niveles relacionados con la dimensión factores culturales.....	52
<b>Tabla 10</b> Niveles relacionados con la dimensión factores sociales.....	53
<b>Tabla 11</b> Niveles relacionados con la dimensión factores psicológicos .....	54
<b>Tabla 12</b> Análisis de correlación entre el marketing multicanal y la decisión de compra.....	55
<b>Tabla 13</b> Análisis de correlación entre las tiendas y la decisión de compra .....	56
<b>Tabla 14</b> Análisis de correlación entre la telefonía y la decisión de compra .....	57
<b>Tabla 15</b> Análisis de correlación entre el marketing directo y la decisión de compra .....	58
<b>Tabla 16</b> Análisis de correlación entre el E-Commerce y la decisión de compra	59
<b>Tabla 17</b> Análisis de correlación entre el M-Commerce y la decisión de compra	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Variable marketing multicanal .....	45
<b>Figura 2</b> Dimensión tiendas .....	46
<b>Figura 3</b> Dimensión telefonía.....	47
<b>Figura 4</b> Dimensión marketing directo .....	48
<b>Figura 5</b> Dimensión E-Commerce .....	49
<b>Figura 6</b> Dimensión M-Commerce .....	50
<b>Figura 7</b> Variable decisión de compra .....	51
<b>Figura 8</b> Dimensión factores culturales .....	52
<b>Figura 9</b> Dimensión factores sociales .....	53
<b>Figura 10</b> Dimensión factores psicológicos .....	54

## RESUMEN

El propósito del presente estudio se centra específicamente en determinar la relación entre el marketing multicanal y la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. Se adoptó un enfoque de investigación de carácter correlacional, con una orientación básica, implementando un diseño de estudio de naturaleza no experimental. El conjunto de sujetos considerados para el estudio estuvo conformado por un total de 382 individuos, quienes integraron la muestra seleccionada para el análisis. Se emplearon dos instrumentos de recolección de datos, estructurados en forma de cuestionarios, los cuales fueron administrados mediante la metodología de encuesta, con el propósito de obtener información precisa y pertinente. Los hallazgos más relevantes evidencian que un total de 168 encuestados (44%) consideran que la implementación del marketing multicanal se ubica en un nivel adecuado, lo que revela que la empresa logra integrar de manera efectiva sus diversos canales de comunicación y venta, permitiendo una experiencia coherente para el cliente, es decir se refleja una gestión equilibrada en la interacción física y digital, favoreciendo la accesibilidad y satisfacción del consumidor. Por otro lado, 178 individuos encuestados, equivalentes al 47% de la muestra, perciben que la decisión de compra se encuentra en un nivel calificado como efectivo, lo cual revela que los consumidores perciben que los procesos, estrategias de venta y estímulos comerciales logran influir positivamente en su elección de productos, reflejando una gestión adecuada que favorece la satisfacción y la concreción de las compras. De acuerdo con el análisis estadístico realizado Rho de Spearman alcanza 0,817; cuyo valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre el marketing multicanal y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ), confirma que las variables examinadas guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa. Es decir, que en Plaza Veá, la mejora en las estrategias de marketing multicanal se asocia con incrementos en la calidad y frecuencia de la decisión de compra de los consumidores

**Palabras claves:** M-Commerce, E-Commerce, marketing directo, telefonía, tiendas, marketing multicanal, decisión de compra

## ABSTRACT

The purpose of this study focuses specifically on determining the relationship between multi-channel marketing and the purchasing decision of Plaza Vea Moquegua consumers in 2025. A correlational research approach was adopted, with a basic orientation, implementing a non-experimental study design. The group of subjects considered for the study consisted of a total of 382 individuals, who made up the sample selected for the analysis. Two data collection instruments were used, structured in the form of questionnaires, which were administered using the survey methodology, with the purpose of obtaining accurate and pertinent information. The most relevant findings show that a total of 168 respondents (44%) consider that the implementation of multi-channel marketing is at an adequate level, which reveals that the company manages to effectively integrate its various communication and sales channels, allowing for a coherent experience for the customer, that is, reflecting a balanced management in physical and digital interaction, favoring accessibility and consumer satisfaction. On the other hand, 178 individuals surveyed, equivalent to 47% of the sample, perceived that the purchasing decision is considered effective, revealing that consumers perceive that processes, sales strategies, and commercial incentives positively influence their product choices, reflecting adequate management that favors satisfaction and purchase completion. According to the statistical analysis, Spearman's Rho reached 0.817, a value indicating a highly positive association between multichannel marketing and the purchasing decision. Furthermore, the level of significance recorded ( $p = 0.000$ ) confirms that the variables examined have a positive and statistically significant relationship. In other words, at Plaza Vea, improvements in multichannel marketing strategies are associated with increases in the quality and frequency of consumers' purchasing decisions.

**Keywords:** M-Commerce, E-Commerce, direct marketing, telephony, stores, multichannel marketing, purchasing decision

## INTRODUCCIÓN

El marketing multicanal se ha convertido en una estrategia esencial dentro del comercio minorista moderno, permitiendo a las empresas interactuar con los consumidores a través de diversos canales de comunicación, venta y promoción. En este contexto, la integración de plataformas físicas y digitales facilita un acercamiento más personalizado y eficiente, generando experiencias de compra más satisfactorias para los clientes. Para empresas como Plaza Veá, que operan en un mercado competitivo como el de Moquegua, el marketing multicanal no solo representa una oportunidad para incrementar sus ventas, sino también un medio para fortalecer la relación con los consumidores, influenciando sus decisiones de compra de manera significativa.

La decisión de compra del consumidor es un proceso complejo que involucra factores cognitivos, emocionales y sociales. La exposición a diferentes canales de marketing permite que los consumidores accedan a información relevante sobre productos y promociones, lo que influye en la evaluación de alternativas y la elección final. En Plaza Veá, la interacción simultánea de medios tradicionales como la publicidad en tiendas físicas y modernos como las aplicaciones móviles o redes sociales, facilita que los clientes puedan planificar, comparar y ejecutar sus compras de manera más informada, lo cual potencia la percepción de valor y confianza hacia la marca.

En Moquegua, el comportamiento del consumidor está influenciado por factores demográficos, culturales y económicos que condicionan la efectividad de las estrategias multicanal. La presencia de Plaza Veá en distintos canales permite a la empresa adaptarse a las preferencias locales, ofreciendo experiencias de compra personalizadas que se alinean con las expectativas y necesidades del consumidor moqueguano. Así, la gestión coordinada de canales digitales y físicos se traduce en una ventaja competitiva, ya que optimiza la accesibilidad de productos y servicios y fortalece la fidelización del cliente.

El marketing multicanal también tiene un impacto directo en la percepción de la marca y en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores. A

través de estrategias integradas que combinan publicidad, promociones, redes sociales y atención personalizada, Plaza Vea logra mantener una comunicación constante y coherente con sus clientes. Esta interacción no solo refuerza el reconocimiento y posicionamiento de la marca, sino que también facilita la toma de decisiones de compra, al generar confianza y minimizar la incertidumbre asociada al proceso de adquisición.

Asimismo, la tecnología y las plataformas digitales juegan un papel fundamental en la efectividad del marketing multicanal, al permitir la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento de los consumidores. Estos datos proporcionan información clave para diseñar estrategias más precisas y adaptadas a los patrones de compra locales. En Plaza Vea, la implementación de herramientas de análisis digital permite identificar preferencias, tendencias y momentos óptimos de interacción, lo que contribuye a mejorar la experiencia de compra y, en consecuencia, la decisión de compra de los consumidores.

En síntesis, la relación entre marketing multicanal y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea en Moquegua refleja cómo la integración de canales físicos y digitales puede influir en la conducta de compra, optimizando tanto la experiencia del cliente como los resultados comerciales. La aplicación de estrategias multicanal no solo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también promueve la satisfacción, fidelización y lealtad del consumidor, aspectos fundamentales para el crecimiento sostenible de la empresa en un entorno competitivo y dinámico. Este enfoque permite entender que el marketing multicanal no es únicamente una herramienta de ventas, sino un elemento estratégico central en la gestión de relaciones con los clientes.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

En el contexto contemporáneo, las tácticas de mercadotecnia han experimentado una transformación significativa hacia un paradigma multicanal, caracterizado por la integración simultánea de diversas plataformas de comunicación, distribución y comercialización con el propósito de establecer vínculos efectivos con los consumidores. En el ámbito peruano, esta dinámica ha adquirido un protagonismo creciente dentro del sector minorista, especialmente en cadenas de supermercados como Plaza Vea, que han iniciado la incorporación de medios digitales tales como aplicaciones móviles, portales web, redes sociales y servicios de entrega en línea complementando de manera estratégica sus tradicionales puntos de venta físicos.

En el ámbito territorial de la región Moquegua, particularmente en el establecimiento comercial Plaza Vea Moquegua, se evidencia un incremento notable en la cantidad de clientes que cuentan con acceso permanente a dispositivos tecnológicos móviles y a la conectividad digital mediante internet, situación que ha propiciado la emergencia de modalidades innovadoras de interacción y vinculación con la marca. No obstante, a pesar de los esfuerzos implementados para diversificar y consolidar múltiples canales tanto de comercialización como de comunicación, se identifican señales que sugieren que un segmento significativo de la clientela continúa inclinándose hacia los canales

tradicionales de compra o, alternativamente, no hace un uso óptimo de las alternativas digitales que se encuentran a su disposición.

Se han detectado diversas circunstancias que representan desafíos significativos, entre las cuales destacan:

- La utilización limitada de la aplicación móvil de Plaza Vea en relación con otras zonas geográficas, lo que sugiere un potencial de adopción tecnológica insuficiente.
- Clientes que presentan un desconocimiento sobre las ofertas y promociones exclusivas ofrecidas a través de los canales digitales, evidenciando brechas en la comunicación de valor.
- Percepción de incertidumbre o desconfianza por parte de los consumidores respecto a la disponibilidad real de los productos exhibidos en la plataforma en línea, lo cual puede afectar la decisión de compra.
- Carencia de sincronización efectiva entre los canales digitales y físicos, generando, en consecuencia, experiencias de compra fragmentadas y una posible disminución en la satisfacción general del cliente.

La correcta ejecución de estrategias de marketing multicanal no solo contribuye a optimizar la experiencia del cliente, sino que también tiene el potencial de incidir de manera directa en sus decisiones de adquisición de productos o servicios. En consecuencia, resulta pertinente analizar si las acciones orientadas al marketing multicanal implementadas en Plaza Vea Moquegua son percibidas de manera eficaz por los consumidores y si, a su vez, ejercen una influencia tangible sobre su conducta de compra.

Si bien Plaza Vea Moquegua dispone de una infraestructura tecnológica y logística capaz de soportar la implementación de diversos canales de venta y comunicación, los resultados observados en cuanto a la influencia de dichos canales digitales sobre la conducta de compra de los consumidores parecen no alcanzar los niveles proyectados. Esta situación

plantea un cuestionamiento sobre la efectividad concreta del enfoque de marketing multicanal en esta localidad, considerando que las características del consumidor local, sus patrones de consumo y la medida en que se adaptan a las plataformas digitales podrían estar generando diferencias significativas frente a lo registrado en otras regiones del país.

## **1.2. Definición del Problema.**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing multicanal y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Moquegua en el año 2025?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera las tiendas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Moquegua en el año 2025?

¿Cómo la telefonía se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Moquegua en el año 2025?

¿De qué forma el Marketing Directo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Moquegua en el año 2025?

¿De qué manera el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Moquegua en el año 2025?

¿Cómo el M-Commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Moquegua en el año 2025?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing multicanal y la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Identificar la relación de las tiendas con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

Determinar la relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

Descubrir la relación del Marketing Directo con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

Definir la relación del E-Commerce con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

Contrastar la Relación del M-Commerce con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

En la actualidad, caracterizada por la creciente influencia de la tecnología y la conectividad en las conductas de consumo, la implementación de estrategias de marketing multicanal se revela como un elemento indispensable para las organizaciones del sector minorista. El presente estudio adquiere relevancia al permitir examinar la capacidad de Plaza Veá Moquegua para adaptarse eficazmente a estos cambios, explorando la vinculación existente entre su estrategia multicanal y las decisiones de adquisición por parte de los consumidores locales.

Asimismo, la investigación posee un valor aplicado significativo, dado que proporciona recomendaciones fundamentadas en evidencia que podrían contribuir a optimizar la eficacia de la estrategia multicanal en Moquegua, potenciar las ventas, fortalecer la fidelización de clientes y mejorar la gestión de los canales digitales. Desde una perspectiva teórica, este estudio aporta al desarrollo del conocimiento sobre marketing multicanal en el contexto regional peruano, un ámbito en el cual la literatura especializada y los casos de estudio son todavía limitados.

Finalmente, desde el enfoque social, la investigación facilita la comprensión del comportamiento de compra de los ciudadanos de Moquegua en un entorno cada vez más digitalizado, ofreciendo información relevante que podría resultar de utilidad para otros agentes del comercio local.

## 1.5. Variables. Operacionalización

**Tabla 1**

*Presentación de variables y su respectiva operacionalización*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: MARKETING MULTICANAL	De acuerdo con (Kotler & Keller, 2021), se refiere a la estrategia mediante la cual una empresa utiliza múltiples canales de comunicación y venta como tiendas físicas, sitios web, redes sociales, correo electrónico y call centers para interactuar con los clientes y ofrecer sus productos o servicios. El objetivo es brindar una experiencia integrada y consistente, adaptándose a las preferencias del consumidor respecto a dónde y cómo desea interactuar con la marca.	De acuerdo con (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) el marketing multicanal se puede medir por el número de canales utilizados por una empresa para comunicarse con sus clientes, la frecuencia de interacción en cada canal, la coherencia del mensaje entre canales y el nivel de integración tecnológica entre ellos. Por ejemplo, una empresa que implementa marketing multicanal podría registrar datos como: visitas web, conversiones por redes sociales, ventas en tienda física, y tasas de apertura de correos electrónicos, todo conectado a una misma base de datos de cliente.	1. Tiendas  2.Telefonia  3. Marketing directo  4. E-Commerce  5. M- Commerce	1.1. Sucursales y retailers 1.2. Depósitos y almacenes  2.1. Teléfono, call center, fax y telex  3.1. Correo y Catálogos digitales 3.2. Radio 3.3. Tv  4.1. Internet y TV Interactiva  5.1. Teléfono Móvil, SMS	Encuestas: Cuestionario	18

<p><b>Variable 2:</b> DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>Según (Kotler &amp; Keller, 2021) se define como es el proceso mental y conductual que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que elige un producto o servicio específico para satisfacerla. Este proceso implica varias etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Schiffman et al., 2019). La decisión se ve influida por factores personales, psicológicos, sociales y culturales</p>	<p>(Solomon, 2018) Desde una perspectiva operacional, la decisión de compra puede medirse observando indicadores como el tiempo transcurrido desde el primer contacto con el producto hasta la compra, la cantidad de información consultada antes de la decisión, el número de alternativas evaluadas y la frecuencia de compra. Por ejemplo, en una tienda en línea, se puede rastrear el número de visitas a la página de un producto, el tiempo de permanencia, la interacción con reseñas y el momento en que se concreta la compra.</p>	<p>1. Factores culturales</p> <p>2. Factores sociales</p> <p>3. factores psicológicos</p>	<p>1.1. nivel cultural</p> <p>1.2. subcultura</p> <p>1.3. clase social</p> <p>2.1. Familia</p> <p>2.2. Roles</p> <p>2.3 Estatus</p> <p>3.1. Motivación</p> <p>3.2. Aprendizaje</p>	<p>Encuestas: Cuestionario</p>	<p>18</p>
--	--	---	---	--	------------------------------------	-----------

**Nota:** Construido por los autores

## **1.6. Hipótesis de investigación**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el marketing multicanal y la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

1. Probablemente las Tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025
2. Existe la probabilidad de que la Telefonía se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.
3. Es posible que el Marketing Directo se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.
4. Posiblemente el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.
5. Existe la posibilidad de que el M-Commerce se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Veá Moquegua en el año 2025.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedente de la investigación.**

#### **A nivel internacional:**

Sánchez et al. (2014). Multichannel Retailing and Consumer Behaviour: Strategy Design and Implementation. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 3(4), 17–39. Estudio que explora cómo los retailers planifican e implementan estrategias multicanal y cómo esto influye en el comportamiento del consumidor.

Biswas et al. (2025). How does online shopping affect offline price sensitivity? arXiv. Revela que adoptar compras online aumenta la sensibilidad al precio en compras offline, evidenciando efectos cruzados entre canales.

Pookulangara et al. (2022). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. PMC. Revisión sistemática que identifica motivaciones y barreras en la elección de canales por parte de los consumidores.

#### **En el ámbito nacional:**

Astete et al. (2025). El impacto de las dimensiones de la omnicanalidad en la intención de compra a través de los beneficios del consumidor: Una aproximación desde Perú. *Cuadernos de Gestión*. Encuesta a consumidores peruanos que identifica cinco dimensiones clave de la experiencia omnicanal y su efecto en la intención de compra.

Cheng, M. (Country Manager Kantar Perú). (2023). Omnicanalidad: Shopper peruano visita en promedio 8 tiendas distintas cada trimestre. Kantar. Informe que muestra el comportamiento omnicanal del shopper peruano, con alta frecuencia en múltiples canales

IAB Perú (2024). Panorama del consumidor peruano online 2024. IPG Mediabrands. Estudio que revela que un 33 % de peruanos realiza compras online semanalmente; destaca el uso de redes sociales y WhatsApp como canales de compra

Peru- Retail. (2021). 75 % de los consumidores peruanos prefieren la omnicanalidad en sus compras. Estudio que señala la preferencia del consumidor peruano por opciones multicanal tras la pandemia.

EYNG/Kantar (2023). Tendencias de consumo: La omnicanalidad avanza en el Perú. Detalla que los peruanos exploraron en promedio 8 canales en el segundo trimestre de 2023, reflejando tendencias omnicanales.

### **En el ámbito local:**

Gutiérrez y Poblete (2021). Marketing multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019. Tesis (bachiller). Universidad Alas Peruanas. Estudio correlacional en Arequipa que concluye relación positiva entre marketing multicanal y decisión de compra.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Marketing Multicanal**

El marketing multicanal se refiere a la estrategia empresarial que integra diversos canales de comunicación y distribución para interactuar con los consumidores, permitiendo una experiencia coherente y fluida a través de todos los puntos de contacto. Esta aproximación busca optimizar la relación con el cliente, adaptándose a sus preferencias y comportamientos,

y facilitando el acceso a productos o servicios en diferentes plataformas. Según Santos y Mendoza (2021) el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas se presentan como una de las tendencias de "integración de canales de comunicación" en el contexto empresarial peruano.

El marketing multicanal implica la utilización de múltiples canales de comunicación y venta para llegar al consumidor, sin necesariamente integrar todos los canales de manera uniforme. A diferencia del marketing omnicanal, que busca una experiencia unificada, el multicanal permite a las empresas operar en diversos entornos sin una integración total entre ellos. Según el artículo de Vázquez (2019), "el marketing omnicanal: las nuevas reglas de la comunicación" explora cómo las empresas deben adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación y marketing en un entorno cada vez más digitalizado.

De acuerdo con lo señalado por Díaz et al. (2022), el concepto de calidad en la provisión de servicios se entiende como el fruto del esfuerzo sostenido y de una actitud proactiva orientada a satisfacer, o incluso superar, las expectativas de los destinatarios del servicio. Esta perspectiva requiere un compromiso integral por parte de la organización, donde todas las áreas y niveles jerárquicos se coordinan con el objetivo de minimizar al máximo cualquier posibilidad de error o deficiencia en los diferentes procesos implicados en la entrega del servicio.

Desde la visión presentada por Ganga et al. (2019), la calidad en los servicios puede concebirse como el conjunto de acciones intangibles centradas en el cliente, cuyo propósito esencial es respaldar, complementar o potenciar el desempeño y los beneficios asociados a los bienes o servicios que ofrece una organización. La calidad, en este sentido, trasciende el simple cumplimiento de promesas, buscando generar experiencias que excedan las expectativas preestablecidas por los usuarios. Por consiguiente, se constituye como una construcción perceptual en la

que la valoración del consumidor determina la excelencia o superioridad del servicio recibido.

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la noción de calidad del servicio abarca cualquier tipo de acción o beneficio proporcionado de una parte a otra; estos elementos son esencialmente intangibles y no implican la transferencia de propiedad sobre bienes físicos. La generación de dichos servicios puede estar vinculada o no a la existencia de un producto tangible, destacando así la naturaleza inmaterial de los mismos y subrayando que la transacción no se centra en bienes materiales, sino en la entrega de experiencias, ventajas o acciones que no pueden ser tocadas ni poseídas directamente. La relación con productos tangibles, si existe, es secundaria, puesto que la esencia del servicio reside en la satisfacción y valor que aporta a los beneficiarios.

Según Rogel (2018), la calidad en la prestación de servicios se define como el grado en que un bien o servicio se ajusta tanto a los estándares definidos durante su diseño como a las percepciones y requerimientos manifestados por el consumidor. Bajo esta óptica, la organización asume un compromiso activo para identificar y emplear todos los recursos y estrategias disponibles, con el fin de alcanzar una plena satisfacción del cliente, dirigiendo sus acciones hacia el cumplimiento de dichos parámetros y exigencias previamente establecidos.

Para Gil (2020), la calidad en la provisión de servicios se concibe como un conjunto de actividades sistemáticas orientadas a ofrecer un servicio alineado de manera precisa con las expectativas, demandas y preferencias del cliente. La ejecución de este servicio debe guiarse por criterios de oportunidad, accesibilidad, pertinencia, confiabilidad y seguridad, de manera que el usuario perciba un trato diferenciado, comprometido y eficaz. De esta manera, el proceso no solo busca optimizar cada interacción con el cliente, sino también generar una experiencia de consumo más satisfactoria, lo que repercute favorablemente en la imagen, desempeño y sostenibilidad de la organización.

Cuña (2021) plantea que la calidad en el servicio implica garantizar una atención adecuada, cuya efectividad permite que la organización alcance niveles óptimos de eficiencia. Este proceso se fundamenta en dos elementos esenciales: la capacidad de indagar y la de atender. Ambos son determinantes no solo para el rendimiento organizacional, sino también para asegurar la continuidad y estabilidad de la estructura institucional. En este marco, la eficacia organizacional depende de la participación activa de todos los miembros, quienes, al colaborar de manera conjunta, contribuyen decisivamente a la mejora continua de los resultados, haciendo que la potenciación del desempeño de los colaboradores sea un factor clave para lograr los objetivos planteados.

De acuerdo con Mora (2011), la calidad en la prestación de servicios reside principalmente en la interacción atencional ofrecida por los individuos responsables de brindar el servicio, dirigida hacia los consumidores y usuarios que acceden al mismo. Esta concepción exige comprender de manera precisa tanto las expectativas como las necesidades reales del cliente, considerando además cómo estas son percibidas y valoradas por los usuarios. Identificadas estas dimensiones, se requiere establecer un enfoque estratégico claro sobre la manera de estructurar y ofrecer el servicio, organizando adecuadamente los recursos humanos y materiales, con el objetivo de generar una experiencia de satisfacción integral, tanto para los clientes externos como para los usuarios internos involucrados en el proceso.

Ferrell y Hartline (2018) destacan que la calidad percibida de un servicio depende de diversos factores, entre ellos la rapidez con que la organización atiende las solicitudes del cliente, la seguridad transmitida durante la prestación del servicio y la consistencia o fiabilidad demostrada a lo largo del tiempo. Asimismo, subrayan la importancia de la actitud del personal, incluyendo su cortesía y disposición a colaborar, como elementos determinantes en la evaluación del servicio. De este modo, la percepción de calidad no es uniforme ni inmutable, sino que varía entre

individuos y momentos, dado que constituye una valoración subjetiva influida por factores contextuales e individuales.

Hernández et al. (2022) conceptualizan la calidad del servicio como un proceso de comparación entre las expectativas previas del cliente y las percepciones obtenidas tras la experiencia real del servicio. Este enfoque implica confrontar las anticipaciones iniciales con la vivencia concreta, sugiriendo que la calidad no es solo una percepción directa, sino también una función de la satisfacción derivada de la interacción con la oferta brindada.

En síntesis, a partir de estas definiciones se puede inferir que la calidad en la prestación de servicios se entiende como la capacidad de ofrecer un servicio de alto nivel que cumpla y, de ser posible, supere las expectativas y necesidades de los consumidores. Esta calidad está intrínsecamente vinculada a los resultados de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio, destacando la relevancia de la relación establecida durante el proceso transaccional como determinante para la percepción de excelencia.

### **Importancia**

Según lo expuesto por Sánchez y Sánchez (2016), se destaca la relevancia de los siguientes elementos:

- La prestación de un servicio con altos estándares de excelencia influye de manera directa y significativa en el grado de satisfacción que percibe el cliente, al generar experiencias consideradas positivas y al lograr cumplir de manera eficaz las expectativas previamente formuladas o anticipadas por el consumidor.
- La entrega de un servicio sobresaliente desempeña un rol crucial en la consolidación de la fidelidad de los consumidores, dado que aquellos clientes que alcanzan niveles elevados de satisfacción presentan una mayor propensión a retornar a la misma organización y, adicionalmente, a recomendar sus servicios o productos a terceros.

- La excelencia en la provisión de servicios afecta de manera inmediata la percepción que el público tiene de la marca, construyendo una imagen favorable o desfavorable, según las experiencias vividas por los consumidores durante su interacción con la empresa.
- Brindar un servicio de calidad excepcional permite diferenciar a la organización dentro de contextos de mercado altamente competitivos, captando a consumidores que valoran la excelencia y el valor agregado de los productos o servicios que adquieren.
- Mantener una cartera de clientes existente resulta considerablemente más rentable desde el punto de vista económico que la adquisición de nuevos clientes, siendo la excelencia en la atención un factor determinante para lograr la fidelización de aquellos usuarios ya incorporados en el portafolio de la empresa.
- La satisfacción del cliente favorece un incremento en la disposición a realizar compras adicionales y a aumentar el volumen de gasto, lo cual impacta de forma directa y relevante en la generación y crecimiento de los ingresos financieros de la organización.
- Las experiencias positivas fomentan la emisión de recomendaciones o sugerencias favorables, contribuyendo a la captación de potenciales clientes mediante el mecanismo del boca a boca, un canal de comunicación informal pero altamente eficaz, sustentado en la confianza y en la percepción de satisfacción de los individuos. Este proceso fortalece la reputación corporativa y promueve el crecimiento empresarial mediante la propagación de experiencias satisfactorias de un consumidor a otro, facilitando la expansión de la base de clientes.
- Un servicio caracterizado por la excelencia posee la capacidad de reducir los costos asociados a inconvenientes relacionados con la atención al cliente, como devoluciones de productos o manifestaciones de insatisfacción por parte de los usuarios.

- La calidad del servicio influye de manera significativa en el entorno laboral, ya que los empleados que perciben satisfacción en el ejercicio de sus funciones tienden a mostrar mayor eficiencia en su desempeño. Este concepto remite a la habilidad de satisfacer o incluso superar las expectativas de los clientes, siendo esencial para mantener la confianza y la satisfacción sostenida de los mismos.

### **Beneficios**

Gil (2020) argumenta que una gestión eficiente y estratégica de la calidad en la prestación de servicios constituye un elemento determinante para fomentar la lealtad de los clientes hacia la organización, traducéndose, como consecuencia directa, en un incremento sustancial tanto en los niveles de ventas como en los márgenes de rentabilidad. La satisfacción del consumidor, resultado de una atención esmerada y de alta calidad, no solo promueve la elevación del volumen de transacciones comerciales, sino que también incentiva una mayor frecuencia en la adquisición de bienes y servicios. Esto se debe a que los usuarios, al percibir que sus expectativas han sido satisfechas con los productos o servicios recibidos, manifiestan una disposición más favorable a explorar y adquirir otros artículos ofrecidos por la misma empresa. De igual manera, la entrega de un servicio de excelencia contribuye a la eficacia de las estrategias de marketing, al disminuir la incidencia de quejas y reclamaciones por parte de los clientes, lo que a su vez mejora la percepción pública de la organización. Este impacto positivo se refleja también en el ámbito interno de la empresa, favoreciendo un clima laboral más saludable, reduciendo las quejas y ausencias entre los empleados, minimizando la rotación de personal y posicionando a la organización de manera más competitiva en el mercado, asegurando una mayor cuota de participación frente a sus rivales.

En concordancia con lo señalado por Arellano (2017), ofrecer un servicio de alto nivel constituye un factor estratégico que aporta ventajas competitivas relevantes para la empresa, especialmente en términos de

valor percibido, lo que posibilita la consecución de múltiples objetivos organizacionales, entre los cuales destacan:

- Optimización de la rentabilidad en las ventas: la excelencia en la calidad del servicio permite que la empresa pueda ajustar los precios al alza, dado que el consumidor establece un vínculo directo entre el costo que paga y el nivel de satisfacción experimentado. Esta relación entre inversión y experiencia percibida, sumada a la idoneidad y competencia del servicio prestado, se constituye en un valor agregado que distingue a la organización de sus competidores. Adicionalmente, una atención personalizada y de calidad refuerza la fidelización del cliente, incrementando la probabilidad de compras repetidas y generando así un flujo sostenido de ingresos.
- Fidelización del cliente: se fortalece cuando la atención brindada se adapta a las preferencias y necesidades individuales del consumidor. Bajo estas condiciones, es probable que el cliente opte por volver a elegir la misma empresa, consolidando su presencia en la mente del público objetivo. Este comportamiento no solo contribuye a la diferenciación frente a la competencia, sino que genera un valor significativo para la marca, consolidando su posicionamiento estratégico en el mercado.
- Atracción de nuevos clientes: un consumidor altamente satisfecho tras una interacción positiva con la empresa tiende a compartir su experiencia favorable con su entorno mediante el mecanismo del “boca a boca”. Este efecto multiplicador fomenta la captación de nuevos clientes, motivados por la confianza generada a partir de las recomendaciones recibidas de personas cercanas.
- Comercialización de productos adicionales al mismo consumidor: la prestación de un servicio adaptado y confiable permite establecer vínculos sólidos de confianza con los clientes actuales, aumentando las probabilidades de que estos continúen adquiriendo productos o

servicios de la organización, impulsados por la satisfacción previa obtenida en sus compras anteriores.

- Reducción de quejas y reclamaciones: una gestión eficiente de la calidad del servicio contribuye a disminuir significativamente la frecuencia de quejas y reclamaciones, dado que la competencia y efectividad en la atención generan menores niveles de insatisfacción. Este fenómeno repercute positivamente en los costos operativos, al minimizar los recursos necesarios para corregir deficiencias y ejecutar acciones correctivas que restauren o mejoren la percepción pública de la empresa.
- Fortalecimiento del posicionamiento de marca y valor organizacional: constituye un factor estratégico esencial para asegurar la permanencia y competitividad en el mercado. En este contexto, los clientes representan el activo más valioso de cualquier organización, ya que su fidelidad y preferencia son determinantes para el crecimiento sostenido. Brindar un servicio de alta calidad se erige como un elemento diferenciador frente a la competencia. La capacidad de ofrecer experiencias excepcionales no solo permite sobresalir en mercados saturados, sino que también genera un impacto duradero en la memoria del consumidor. Este proceso de diferenciación aumenta la visibilidad de la empresa, refuerza su presencia en la mente del público y establece una conexión emocional y de confianza con los clientes, aspectos esenciales para garantizar el éxito a largo plazo.

### **Dimensiones**

En el marco del presente análisis, la valoración de la calidad del servicio se efectuará atendiendo a las diversas dimensiones contempladas en el Modelo SERVQUAL, un referente conceptual desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que proporciona un enfoque comprensivo para evaluar la calidad del servicio mediante múltiples variables esenciales que inciden directamente en la percepción que los clientes poseen sobre la atención recibida.

➤ **Fiabilidad**

El concepto de fiabilidad hace referencia a la capacidad intrínseca de la organización para proporcionar sus servicios con seguridad y exactitud. Supone la competencia de cumplir de manera consistente con las promesas previamente establecidas ante los clientes, garantizando que la prestación del servicio se ejecute de forma continua y sin errores. En este contexto, la fiabilidad indica que los servicios se llevan a cabo dentro de los plazos comprometidos, con un nivel de certeza que satisface las expectativas previamente depositadas por los usuarios. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la fiabilidad se define como la aptitud para ejecutar los servicios comprometidos con precisión y seguridad, asegurando que lo prometido se cumpla de manera constante y sin equivocaciones. Esta conceptualización enfatiza la relevancia de la exactitud y la confianza en la ejecución de los servicios ofrecidos, resaltando que la adhesión a los compromisos adquiridos con los consumidores constituye un elemento fundamental para consolidar relaciones duraderas y confiables.

Hernández et al. (2022) señalan que este término denota la habilidad de la organización para cumplir sus compromisos de forma constante y precisa, evitando desviaciones o incumplimientos. En síntesis, la fiabilidad refleja la capacidad de la entidad para garantizar la entrega correcta del servicio desde el primer momento, constituyendo un indicador clave de credibilidad y confianza que disminuye la incertidumbre del cliente y mejora su satisfacción.

➤ **Sensibilidad**

Se relaciona con la capacidad de la organización para identificar, interpretar y ajustarse a las cambiantes demandas y expectativas de su clientela. Esta habilidad no solo implica estar atento y receptivo a las sugerencias y comentarios de los usuarios, sino también modificar o

adaptar los servicios de manera que se ajusten con precisión a estas variaciones. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) conceptualizan la sensibilidad como la disposición activa y voluntaria de la empresa para asistir a los clientes de manera efectiva, ofreciendo un servicio oportuno y adecuado a sus necesidades inmediatas.

En términos generales, esta dimensión refleja la capacidad de la organización para percibir, comprender y reaccionar apropiadamente ante las necesidades, expectativas y emociones de los consumidores. Implica empatía, atención individualizada y disposición para resolver inconvenientes de manera rápida y cortés. Una alta sensibilidad mejora la percepción de calidad del servicio y es crucial en entornos donde la interacción humana impacta directamente en la satisfacción del cliente. En síntesis, la sensibilidad constituye un factor determinante para fidelizar a los clientes y generar experiencias positivas sostenibles.

#### ➤ Seguridad

Hace referencia a la confianza que los usuarios depositan en la capacidad de la organización para prestar servicios de manera confiable y sin riesgos. Este concepto incluye la protección de la privacidad y la integridad de los clientes, así como la certeza de que los servicios se brindan de forma estable y segura. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la seguridad se entiende como la combinación del conocimiento técnico y la cortesía del personal, junto con su habilidad para infundir credibilidad y confianza en los usuarios.

En síntesis, esta dimensión implica salvaguardar la información y la integridad de los sistemas durante la prestación del servicio, garantizando confidencialidad, disponibilidad y autenticidad de los datos. Una adecuada seguridad evita accesos no autorizados y fallos operativos que puedan afectar la experiencia del cliente, siendo

un elemento clave para generar confianza y cumplir con normativas legales y estándares de calidad.

➤ Empatía

Se refiere a la capacidad de la organización para comprender y responder de manera adecuada a las necesidades emocionales de los consumidores. Esta competencia implica adoptar la perspectiva del cliente, demostrando una comprensión profunda y un vínculo emocional que permita ofrecer un servicio personalizado, ajustado a las características particulares de cada usuario. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la empatía consiste en brindar atención individualizada y un cuidado especial orientado a las necesidades únicas de cada cliente.

Hernández et al. (2022) señalan que se materializa mediante un servicio dirigido específicamente a cada consumidor, reconociendo y respondiendo a sus requerimientos y expectativas particulares. En síntesis, la empatía implica la capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprendiendo pensamientos, emociones y experiencias sin emitir juicios. Fomenta la conexión emocional y cognitiva, mejorando la comunicación, la cooperación y las relaciones interpersonales. Es esencial para construir relaciones sólidas y generar experiencias satisfactorias.

➤ Elementos tangibles

Se refieren a los aspectos perceptibles del servicio, es decir, aquellos componentes que los clientes pueden experimentar a través de sus sentidos, incluyendo la infraestructura, la tecnología, los equipos y la apariencia del personal involucrado. Estos factores son determinantes en la percepción global de la calidad del servicio y afectan directamente el nivel de satisfacción del usuario. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que los elementos tangibles son la

manifestación externa de instalaciones, equipos, apariencia del personal y materiales de comunicación empleados en el servicio.

Hernández et al. (2022) destacan que estos componentes comprenden una amplia variedad de recursos físicos involucrados en la prestación del servicio. En síntesis, los elementos tangibles son los recursos materiales y físicos ofrecidos por la organización que pueden ser percibidos por los clientes, reforzando la imagen corporativa y la percepción de calidad. Su adecuada gestión influye en la decisión de compra y mejora la experiencia del cliente, consolidando la confianza y satisfacción hacia la empresa.

### **Variable 2: Decisión de compra**

La decisión de compra es un proceso cognitivo y emocional mediante el cual el consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa alternativas y selecciona el producto o servicio que considera más adecuado para satisfacer esa necesidad. Este proceso se ve influenciado por factores personales, sociales, culturales y psicológicos, que afectan la percepción del valor y la utilidad del producto. Según Kotler y Armstrong (2014), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Por otra parte, es un proceso dinámico que involucra la interacción de diversos factores internos y externos al consumidor. Estos factores incluyen las percepciones individuales, las influencias sociales, las experiencias previas y las estrategias de marketing empleadas por las empresas. Según García et al. (2019), la decisión de compra se ve afectada por elementos como la calidad del producto, el precio, la ubicación del punto de venta y la atención al cliente, los cuales inciden en la elección final del consumidor.

De acuerdo con Zárraga et al. (2018), la satisfacción del cliente puede concebirse como el grado en que el desempeño percibido de un

servicio o producto se corresponde o se ajusta a las expectativas previas que el consumidor ha construido mentalmente antes de efectuar la adquisición. En este contexto, si el rendimiento del bien o servicio no alcanza los estándares anticipados por el cliente, se generará inevitablemente un sentimiento de insatisfacción o descontento.

Ramírez et al. (2020) enfatizan que las percepciones que los consumidores forman respecto a su nivel de satisfacción, derivadas de los servicios recibidos de un proveedor, ejercen una influencia determinante sobre la intención futura de recompra. Es decir, la valoración que realiza el cliente sobre la calidad de la experiencia vivida tiene un efecto directo en la disposición a mantener relaciones comerciales con la misma organización.

Por su parte, Ferrell y Hartline (2018) sostienen que la satisfacción del cliente se entiende como el grado en que un producto o servicio excede las expectativas preexistentes del consumidor. Este constructo resulta esencial para garantizar la fidelización y permanencia de los clientes dentro de la organización, dado que cuando se alcanza un nivel elevado de satisfacción, aumentan las probabilidades de que los usuarios desarrollen lealtad hacia la marca. En consecuencia, los clientes satisfechos tienden a convertirse en promotores activos de la empresa, recomendando sus productos y servicios a través del efecto denominado “boca a boca”, y muestran además menor sensibilidad ante variaciones de precio y una baja propensión a migrar hacia la competencia.

Pérez et al. (2019) plantean que la satisfacción del usuario constituye una evaluación subjetiva que refleja la percepción individual respecto a la calidad con la que una organización entrega un servicio o beneficio, diseñado específicamente para atender sus necesidades más esenciales. Dicho de otro modo, se trata de un juicio personal sobre la eficacia y pertinencia del servicio recibido en relación con las expectativas previas del consumidor.

En el análisis desarrollado por Núñez y Juárez (2018), se argumenta que la satisfacción del cliente representa una reacción emocional que surge como resultado de la experiencia vinculada al proceso de consumo. Este fenómeno, en el ámbito de los servicios, se manifiesta tanto durante la interacción directa con la organización como posteriormente a la misma, destacando la naturaleza afectiva del concepto y su estrecha relación con las etapas de la experiencia del consumidor frente al servicio ofrecido.

Brunetta (2019) explica que la satisfacción se concibe como el efecto o resultado percibido por el consumidor tras la adquisición de un bien o servicio, es decir, la percepción del desempeño alcanzado. Esta evaluación se define exclusivamente desde la perspectiva del usuario, considerando el desempeño efectivo del producto o servicio, y se encuentra condicionada por los juicios de otros individuos que ejercen influencia, así como por el estado emocional y las capacidades cognitivas del cliente al momento de la valoración.

En términos generales, la satisfacción del cliente se refiere a la correspondencia entre las expectativas que el consumidor posee al momento de decidir la adquisición de un producto o servicio y la experiencia real obtenida. De esta manera, si el bien o servicio cumple o supera las expectativas, el consumidor experimenta satisfacción; por el contrario, cuando no logra satisfacer dichas previsiones y deseos, se produce un estado de insatisfacción. Así, la satisfacción del cliente constituye un indicador clave de éxito en la experiencia de compra, dado que refleja la capacidad del producto o servicio para alinear los resultados percibidos con las expectativas previas del consumidor antes de la transacción.

### **Importancia**

Según lo expuesto por Caldera et al. (2011), resulta esencial alcanzar un grado pleno de satisfacción en el cliente, con el propósito de consolidar un posicionamiento sólido y efectivo en la percepción del consumidor. Este logro, de manera directa, contribuye a establecer una posición favorable

dentro del mercado objetivo al que se dirige la oferta de la organización. En consecuencia, la obligación de garantizar la satisfacción integral de cada cliente ha trascendido los límites convencionales del marketing, evolucionando hasta constituirse en un objetivo estratégico central que involucra no únicamente al área de mercadotecnia, sino también a todos los departamentos clave de una organización de éxito, tales como producción, finanzas y gestión del talento humano. De esta manera, la satisfacción del cliente se erige como una prioridad estratégica a nivel organizacional, constituyendo un factor determinante para la sostenibilidad y el éxito prolongado de la empresa.

Este enfoque conlleva una transformación sustancial en la forma de conducir la administración empresarial, orientándola hacia un modelo en el que el cliente ocupa un lugar central en la toma de decisiones y en la ejecución de todas las actividades organizativas. Por lo tanto, la atención empresarial no se limita exclusivamente a garantizar la calidad del bien o servicio ofrecido, sino que se amplía para abarcar la totalidad de la experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior a la compra, integrando todos los aspectos de la interacción entre consumidor y organización.

De manera similar, Kotler y Armstrong (2013) destacan que la mayoría de los estudios evidencia que los niveles más elevados de satisfacción del cliente generan vínculos más sólidos y duraderos con la marca, lo que, como consecuencia, repercute directamente en un desempeño superior de la empresa.

La importancia de alcanzar la satisfacción del cliente radica en que estos representan el núcleo esencial de la organización, constituyéndose en los actores principales que posibilitan la obtención de los beneficios económicos que sostienen su funcionamiento. Así, si se lograra reducir al mínimo las barreras que limitan la satisfacción de los consumidores, se podría incrementar significativamente su lealtad, convirtiéndolos en promotores activos de la marca. Este proceso, a su vez, aumentaría de

manera notable las posibilidades de captar exitosamente nuevos clientes, consolidando la presencia y competitividad de la organización en el mercado.

### **Beneficios**

Ortiz (2013) sostiene que la obtención de la satisfacción del usuario implica la generación de múltiples ventajas estratégicas esenciales, entre las cuales se pueden identificar los siguientes aspectos:

- Primer beneficio: La satisfacción del cliente se constituye como un componente crítico dentro del proceso de fidelización, dado que un usuario complacido muestra una mayor propensión a efectuar adquisiciones reiteradas. Este comportamiento representa una oportunidad significativa para la organización, al posibilitar un incremento sostenido en la comercialización de bienes o prestación de servicios a lo largo de cada ciclo económico, favoreciendo así la consolidación de relaciones comerciales duraderas y rentables.
- Segundo beneficio: Los consumidores que alcanzan altos niveles de satisfacción tienden a comunicar sus experiencias positivas a terceros, generando un mecanismo de promoción orgánica no remunerada para la empresa. Esta dinámica puede traducirse en la captación de nuevos clientes potenciales, lo cual no solo potencia el volumen de ventas, sino que también fortalece la percepción pública de la organización, contribuyendo a robustecer su imagen corporativa y a consolidar su reputación dentro del mercado competitivo.
- Tercer beneficio: La ventaja se centra en que un cliente satisfecho con los productos o servicios adquiridos manifiesta una menor inclinación a cambiar de proveedor o a realizar compras en empresas competidoras. Este efecto favorece la estabilidad del posicionamiento de la organización en el mercado, asegurando una base de consumidores leales que refuerza la permanencia y consolidación de la empresa frente a la competencia.

## Dimensiones

### ➤ Valor percibido

De acuerdo con Huamani y Rojas (2018), el concepto de desempeño vinculado a la entrega de valor se define como la interpretación o percepción que el consumidor tiene respecto al beneficio que obtiene tras la adquisición de un producto o servicio. Esta percepción, según los autores, se caracteriza por varios elementos esenciales. Primero, se sustenta en los resultados tangibles y específicos que el usuario logra mediante la utilización del bien o servicio adquirido. Segundo, dicho desempeño está influenciado por factores de naturaleza subjetiva, tales como el estado emocional del consumidor y sus procesos de razonamiento individual. Asimismo, se señala que la evaluación del desempeño se efectúa desde la óptica del cliente, es decir, cómo éste percibe y valora los resultados, sin que se tome en cuenta la intención o enfoque de la empresa proveedora. En síntesis, la apreciación del desempeño se basa en los efectos concretos que experimenta el consumidor al interactuar con el producto o servicio, considerando que su valoración depende tanto de los resultados obtenidos como de su contexto personal y emocional.

Por otra parte, Millones (2012) conceptualiza el valor percibido como el “producto” que el cliente entiende haber recibido después de experimentar el proceso de adquisición del bien o servicio. Este valor se reconoce como un constructo difícil de medir objetivamente por parte del consumidor, dado que integra múltiples componentes subjetivos. Además, se enfatiza que esta evaluación inicia y concluye en el individuo, centrándose exclusivamente en su perspectiva y juicio personal.

En términos generales, el valor percibido constituye la valoración subjetiva que realiza un consumidor respecto a los beneficios obtenidos al adquirir un producto o servicio, en comparación con los costos o sacrificios asociados a su obtención.

Esta percepción no se limita al precio, sino que incluye aspectos como la calidad, la marca, el servicio y la experiencia integral de uso. Se trata de una apreciación individual influenciada por expectativas previas, necesidades específicas y experiencias anteriores. Cuando el valor percibido es elevado, se incrementa la probabilidad de compra y fidelización, por lo que resulta determinante para el éxito competitivo y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

➤ Expectativas del cliente

Según Contreras (2018), las expectativas del cliente se entienden como las aspiraciones o anticipaciones que los consumidores generan al considerar la adquisición de un producto o servicio que capta su interés. Estas expectativas emergen a partir de diversas condiciones, entre las que destacan: las promesas realizadas por la propia empresa sobre los beneficios que ofrece su producto o servicio; las experiencias previas del consumidor en compras anteriores; las recomendaciones o valoraciones de personas cercanas, como familiares, amigos o conocidos; y las afirmaciones de la competencia respecto a los productos o servicios que comercializa.

Por su parte, Millones (2012) define las expectativas del consumidor como las representaciones mentales o creencias que este construye acerca de lo que anticipa recibir al realizar una compra. Estas expectativas se encuentran condicionadas por cuatro factores principales: las promesas de la empresa vendedora, las experiencias previas de adquisición del cliente, la opinión de otros consumidores sobre el mismo bien o servicio, y las promesas formuladas por competidores respecto a sus propios productos o servicios. De esta manera, cuando el consumidor percibe que sus expectativas han sido satisfechas mediante la adquisición del producto o servicio, se puede afirmar que se ha logrado el cumplimiento de las expectativas generadas previamente.

En síntesis, las expectativas del cliente corresponden a las percepciones, creencias y anticipaciones que un consumidor mantiene sobre un producto o servicio antes de adquirirlo. Estas están moldeadas por experiencias pasadas, opiniones de terceros, publicidad y la reputación de la marca. Los consumidores esperan que los bienes o servicios cubran sus necesidades y deseos, proporcionando un valor percibido adecuado. La adecuada gestión de estas expectativas es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad, dado que cumplir o superar dichas expectativas constituye un elemento clave para mantener relaciones exitosas con los consumidores.

➤ **Conformidad del cliente**

Según Troncos et al. (2020), después de adquirir un producto o servicio, los consumidores pueden experimentar dos escenarios: desarrollar fidelidad hacia la marca o proveedor, o percibir una satisfacción que supera sus expectativas iniciales.

En términos generales, la conformidad del cliente se refiere al grado en que un producto o servicio logra satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor. Este concepto funciona como un indicador esencial de calidad y desempeño, reflejando si lo ofrecido cumple con los estándares o promesas establecidas. La conformidad puede evaluarse mediante encuestas, comentarios de usuarios o el análisis de la satisfacción percibida. Un nivel elevado de conformidad contribuye a la fidelización del cliente y fortalece la reputación de la marca, siendo un factor determinante para el éxito sostenido y la consolidación de la empresa en el mercado a largo plazo.

### **2.3. Marco conceptual**

Satisfacción del cliente: Se define como el grado de conformidad o bienestar que experimenta un consumidor tras la adquisición o utilización de un bien o servicio. Este nivel de satisfacción se determina mediante la

comparación entre las expectativas que el cliente tenía antes de la compra y la experiencia efectivamente vivida. Diversos factores pueden influir en esta percepción, tales como la calidad de la atención recibida, el desempeño del servicio y la relación entre los costos incurridos y los beneficios obtenidos. Las organizaciones que logran altos niveles de satisfacción tienden a consolidar la lealtad y fidelización de sus clientes.

**Atención al cliente:** Se entiende como el conjunto de acciones y soporte proporcionado al consumidor antes, durante y después del proceso de adquisición de un producto o servicio. Incluye la resolución de dudas, la gestión de reclamaciones y la provisión de soluciones efectivas y oportunas. La excelencia en la atención al cliente impacta de manera directa la percepción global de la empresa, influyendo en la satisfacción y en la probabilidad de repetición de la compra.

**Fidelización:** Constituye el proceso estratégico mediante el cual una organización procura mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Se fundamenta en la generación de vínculos duraderos a partir de la satisfacción continua y la entrega de valor agregado. Entre las estrategias implementadas se encuentran programas de lealtad, incentivos personalizados y comunicación constante, con el fin de reforzar la adhesión del consumidor a la marca.

**Tiempo de respuesta:** Se refiere al intervalo temporal que transcurre desde que un cliente realiza una consulta o presenta una reclamación hasta que recibe una respuesta efectiva. La rapidez en la respuesta es un factor determinante para mantener altos niveles de satisfacción, especialmente en áreas como soporte técnico, ventas o atención telefónica. Las organizaciones eficientes suelen contar con protocolos claros y sistematizados que agilizan la comunicación y minimizan los retrasos.

**Expectativas del cliente:** Son las percepciones, creencias o anticipaciones que posee el consumidor antes de recibir un servicio o producto. Estas expectativas pueden originarse a partir de experiencias previas, recomendaciones de terceros o estrategias de marketing empleadas por la

empresa. Cuando el servicio supera dichas expectativas, se genera un alto nivel de satisfacción; por el contrario, si no se cumplen, se percibe una disminución en la calidad percibida del servicio.

**Compromiso organizacional:** Hace referencia al grado de involucramiento y dedicación que muestran los empleados hacia los objetivos y valores de la organización. Los colaboradores comprometidos tienden a ofrecer un servicio de mayor calidad, reflejándose en la percepción positiva del cliente. Este compromiso se fomenta mediante una cultura organizacional sólida, motivación intrínseca, identificación con la misión corporativa y satisfacción laboral.

**Calidad percibida:** Se define como la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la excelencia de un producto o servicio, independientemente de su calidad objetiva. Esta percepción depende de múltiples factores, incluyendo el diseño, el desempeño, la confiabilidad y la consistencia de la oferta.

**Valor percibido:** Constituye la valoración que realiza el consumidor sobre los beneficios obtenidos en relación con el precio pagado por un producto o servicio. Un valor percibido elevado indica que el cliente considera haber recibido más de lo esperado. La calidad del servicio influye directamente en esta percepción, ya que la sensación de excelencia justifica precios superiores. Las empresas exitosas orientan sus esfuerzos hacia la generación de valor adicional para sus clientes.

**Personalización del servicio:** Implica la adaptación de la oferta de productos o servicios para satisfacer de manera específica las necesidades, preferencias y expectativas individuales de cada cliente. Esta personalización puede manifestarse mediante recomendaciones individualizadas o servicios diseñados a medida, generando experiencias únicas y valoradas por los consumidores.

**Transparencia en el servicio:** Se entiende como la práctica de ofrecer información clara, completa y accesible sobre los productos y servicios

que la empresa proporciona. Incluye detalles sobre precios, condiciones, plazos de entrega y otros aspectos relevantes. La transparencia fortalece la confianza del cliente y mejora la percepción de la calidad, dado que elimina sorpresas o información oculta.

**Satisfacción percibida:** Representa la impresión general que el consumidor desarrolla sobre la calidad y el valor de un producto o servicio tras su utilización. Esta percepción está determinada por factores subjetivos, incluyendo las expectativas previas y la experiencia concreta durante el consumo.

**Retención de clientes:** Hace referencia a la capacidad de una organización para mantener su base de clientes activos durante períodos prolongados. La retención se encuentra estrechamente vinculada con la satisfacción y la experiencia positiva del consumidor. Las empresas que logran retener clientes suelen implementar programas de fidelización y asegurar un servicio superior, reconociendo que conservar clientes existentes resulta más rentable que captar nuevos.

**Fiabilidad:** Se define como la capacidad de un servicio para cumplir de manera constante y coherente con las expectativas y promesas realizadas al cliente. Esta evaluación se basa en la consistencia, precisión y ausencia de errores durante la prestación del servicio. La fiabilidad fortalece la confianza del cliente y constituye un elemento esencial para la construcción de lealtad a largo plazo.

## CAPÍTULO III: MÉTODO

### 3.1. Tipo de investigación.

Se trata de una investigación de carácter fundamental, la cual se distingue por concentrarse en la expansión integral del conocimiento teórico, orientándose hacia la indagación conceptual de diversos fenómenos, incluyendo, entre otros, la interdependencia que puede existir entre múltiples variables. En este contexto, Ñaupas et al. (2018) sostienen que el enfoque investigativo de índole básica se basa en la evaluación detallada y la reflexión crítica sobre marcos teóricos previamente establecidos, con el propósito de fortalecer y diversificar el acervo de conocimientos acumulados en torno a determinadas dimensiones o factores de estudio. Este tipo de investigación posee una relevancia significativa en el ámbito académico, dado que su finalidad central consiste en la generación de conocimiento innovador, abstracto y conceptual, sin que necesariamente se busque una aplicación inmediata o práctica en contextos específicos.

De manera complementaria, se adoptó un enfoque con alcance correlacional, noción que Almeyda et al. (2019) describen como un tipo de estudio orientado a identificar y analizar la relación existente entre dos o más variables, sin que exista manipulación directa de las mismas. La finalidad esencial de este enfoque radica en la utilización de técnicas estadísticas que permitan determinar y cuantificar la intensidad y dirección de las asociaciones entre variables, con el objetivo de lograr una comprensión más profunda sobre sus interrelaciones. El alcance correlacional brinda a los investigadores la capacidad de detectar patrones

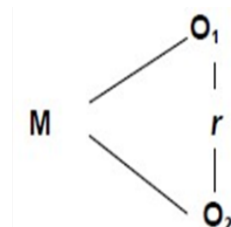
y tendencias dentro de los datos, aunque no permite establecer vínculos causales definitivos entre las variables examinadas.

### 3.2. Diseño de investigación.

La estructura metodológica implementada se enmarcó dentro de un enfoque de investigación de carácter no experimental, dado que no se efectuó ninguna manipulación intencionada sobre las variables involucradas en el presente estudio. De acuerdo con Ñaupás et al. (2018), esta tipología se distingue por la observación meticulosa y sistemática de los fenómenos tal como ocurren de manera natural en su entorno habitual, lo que posibilita, posteriormente, un análisis detallado y una interpretación rigurosa de los mismos. Su fundamentación conceptual se sustenta en la exploración de categorías teóricas, constructos, variables, acontecimientos y dinámicas sociales que emergen espontáneamente, sin que exista intervención directa ni control ejercido por el investigador, preservando así la integridad y autenticidad del contexto bajo estudio.

En concordancia con lo anterior, se puede sostener que el diseño metodológico adoptado posee un carácter transversal, dado que la recopilación de los datos se desarrolló en un único momento temporal. Hernández y Mendoza (2018) señalan que los diseños de investigación de tipo transversal se caracterizan por la obtención de información en una sola instancia temporal, lo que implica que la recolección se realiza durante un periodo determinado y definido. La finalidad central de este enfoque radica en describir de manera precisa las diferentes variables involucradas, así como también analizar la relación e influencia mutua que estas presentan dentro del contexto particular del fenómeno investigado, todo ello considerando la limitación temporal inherente al estudio.

Esta estructura metodológica se puede representar de manera gráfica mediante la disposición visual que se detalla a continuación:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing multicanal

O2: variable: Decisión de compra

r: Relación

### **3.3. Población y muestra.**

#### **Población**

Ñaupas et al. (2018) explican que el concepto hace referencia al conjunto completo de unidades de análisis que poseen las propiedades esenciales para ser reconocidas y categorizadas como tales dentro del contexto de una investigación. Estas unidades pueden manifestarse de diversas maneras, tales como individuos, objetos, colectivos, sucesos o fenómenos, y deben cumplir con los atributos específicos requeridos por el marco metodológico del estudio. En este sentido, el conjunto de unidades de análisis considerado se encuentra constituido por la población residente en la provincia de Mariscal Nieto, ubicada en la región de Moquegua, la cual, de acuerdo con los registros oficiales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), asciende a un total de 66,950 habitantes.

#### **Muestra**

De acuerdo con Gamarra y Rivera (2018), la noción de muestra se define como el subconjunto de unidades o elementos seleccionados de manera deliberada o aleatoria a partir del total que compone una población o universo de estudio. Es fundamental que esta selección conserve las características representativas del conjunto total, con el propósito de garantizar que la información recopilada a partir de la misma refleje con

precisión la realidad investigada y posibilite la obtención de resultados válidos, confiables y coherentes.

En el marco de la presente investigación, se considera una muestra integrada por 382 participantes provenientes de la provincia de Mariscal Nieto, en la región de Moquegua. Este subconjunto es seleccionado dado que la población bajo estudio es finita, y el cálculo de la muestra se realiza aplicando la fórmula estadística correspondiente, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 66950}{0.05^2 * (66950 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

Se utilizó como instrumento principal la encuesta, dado que esta se considera particularmente adecuada dentro del marco del enfoque cuantitativo, cuyo rasgo distintivo consiste en la capacidad de medir las variables implicadas, asignándoles valores numéricos específicos y, con base en ello, efectuar su análisis e interpretación de manera sistemática. En este contexto, Ñaupas et al. (2018) señalan que el cuestionario representa una forma particular dentro de la técnica de encuesta, caracterizándose por constituir un conjunto estructurado y metodológicamente organizado de interrogantes redactados, los cuales se incorporan en un formulario. Dicho formulario, a su vez, se mantiene estrechamente vinculado con el objeto de estudio, garantizando que los ítems estén coherentemente alineados con las variables y los indicadores a

examinar, lo que facilita la obtención de información relevante y confiable para su posterior análisis.

### **Instrumento**

El instrumento de encuesta se diseñó como un recurso fundamental para facilitar el acceso a la información y la recopilación sistemática de datos significativos. En relación con su definición conceptual, Ñaupas et al. (2018) destacan que el cuestionario constituye una estrategia metodológica altamente objetiva y directa, que permite organizar de manera estructurada un conjunto de preguntas coherentes y pertinentes, garantizando que cada ítem cumpla con su propósito específico dentro del marco de investigación.

Los procedimientos metodológicos empleados en el estudio contemplaron la aplicación de dos cuestionarios diferenciados, concebidos para evaluar de manera independiente distintos aspectos del fenómeno estudiado: en primer lugar, la calidad del servicio, mediante un instrumento compuesto por 22 ítems; y, en segundo lugar, la satisfacción del cliente, mediante un cuestionario integrado por 20 ítems. Ambos instrumentos fueron sometidos a rigurosos procesos de validación interna y pruebas de confiabilidad, con el fin de asegurar que los datos recolectados fueran precisos, consistentes y representativos, garantizando así la robustez y la fiabilidad de los resultados obtenidos durante la fase de recopilación de información.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

La presente investigación se desarrollará mediante la implementación de un análisis estadístico integral, sustentado en la recopilación sistemática de información a través de instrumentos de encuesta. Se procedió a la estructuración de una base de datos organizada, en la que se elaboraron representaciones gráficas y cuadros estadísticos, constituyéndose en herramientas fundamentales para el procesamiento y examen de los datos recopilados, utilizando para tal fin el software Microsoft Excel. Asimismo,

se empleó como recurso principal el programa especializado SPSS 25.0, con el objetivo de realizar un tratamiento y análisis detallado de la información obtenida.

Posteriormente, se llevó a cabo un desarrollo exhaustivo del análisis descriptivo de las variables y sus respectivas dimensiones, representándolas de manera clara, coherente y sistemática mediante tablas y gráficos que facilitaron la interpretación de los datos mediante técnicas estadísticas. De manera complementaria, se ejecutaron las pruebas de correlación, aplicando la técnica específica de correlación de Spearman Rho, con la finalidad de determinar la relación existente entre las variables objeto de estudio.

Los datos recolectados permitieron la elaboración de conclusiones a partir de procesos interpretativos y de contraste con investigaciones previas que, si bien pertenecen a contextos distintos, abordan problemáticas similares, posibilitando de esta forma la validación o refutación de las hipótesis planteadas, así como el sustento de las recomendaciones derivadas de estos análisis.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

**Tabla 2**

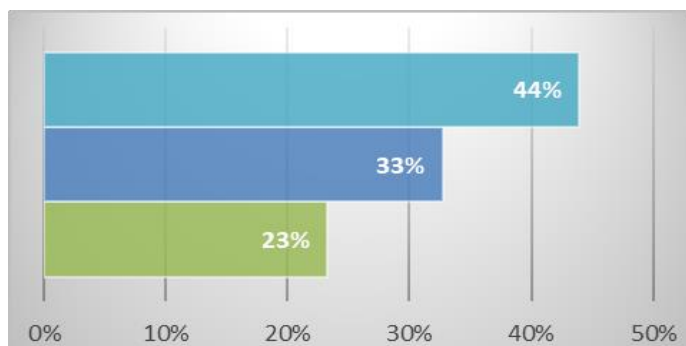
*Niveles relacionados con la variable marketing multicanal*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	89	23%
MEDIA	125	33%
ADECUADO	168	44%
Total	382	100%

*Nota: Derivado del procesamiento y análisis estadístico*

**Figura 1**

*Variable marketing multicanal*



*Nota: Derivado del procesamiento y análisis estadístico*

Del análisis de la tabla 2 se desprende que un total de 168 encuestados (44%) consideran que la implementación del marketing multicanal se ubica en un nivel adecuado; de forma similar, 125 participantes (33%) estiman que su aplicación corresponde a un nivel medio, y finalmente 89 encuestados (23%) la catalogan

como inadecuada. Lo que revela que la empresa logra integrar de manera efectiva sus diversos canales de comunicación y venta, permitiendo una experiencia coherente para el cliente, es decir se refleja una gestión equilibrada en la interacción física y digital, favoreciendo la accesibilidad y satisfacción del consumidor.

**Tabla 3**

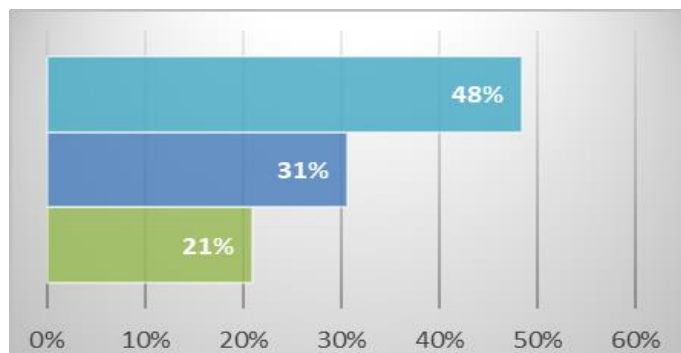
*Niveles relacionados con la dimensión tiendas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	80	21%
MEDIA	117	31%
ADECUADO	185	48%
Total	382	100%

*Nota: Derivado del procesamiento y análisis estadístico*

**Figura 2**

*Dimensión tiendas*



*Nota: Derivado del procesamiento y análisis estadístico*

Del análisis de la tabla 3 se desprende que un total de 185 individuos encuestados, equivalentes al 48% de la muestra, valoran que la dimensión relativa a las tiendas se sitúa en un nivel calificado como adecuado; de manera análoga, 117 participantes (31%) estiman que su implementación corresponde a un nivel medio; y, en último término, 80 encuestados (21%) la clasifican como inadecuada. Esto refleja que los canales presenciales mantienen estándares de atención, disponibilidad y experiencia de compra acordes a las expectativas de los clientes. En consecuencia, se evidencia una adecuada integración con las demás plataformas de venta y comunicación de la empresa.

**Tabla 4**

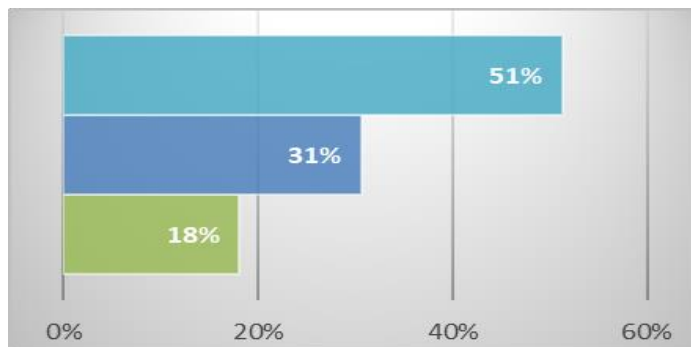
*Niveles relacionados con la dimensión telefonía*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	69	18%
MEDIA	117	31%
ADECUADO	196	51%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 3**

*Dimensión telefonía*



*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

Del análisis de la tabla 4 se desprende que un total de 196 individuos encuestados, equivalentes al 51% de la muestra, valoran que la dimensión relativa a la telefonía se sitúa en un nivel calificado como adecuado; de manera análoga, 117 participantes (31%) estiman que su implementación corresponde a un nivel medio; y, en último término, 69 encuestados (18%) la clasifican como inadecuada. Lo que revela que los canales telefónicos utilizados para la atención, promoción y comunicación con los clientes funcionan de manera eficiente, ofreciendo respuestas oportunas y favoreciendo la interacción.

**Tabla 5**

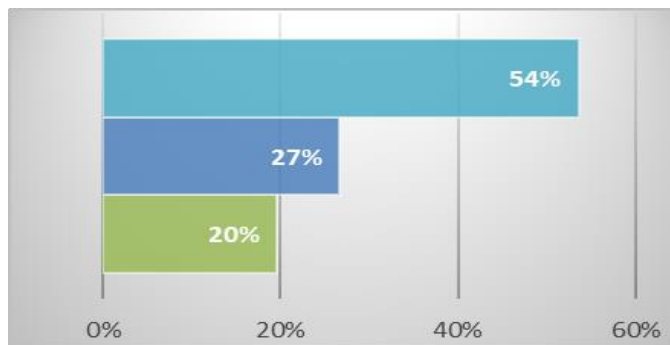
*Niveles relacionados con la dimensión marketing directo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	75	20%
MEDIA	102	27%
ADECUADO	205	54%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 4**

*Dimensión marketing directo*



*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

Del análisis de la tabla 5 se desprende que un total de 205 individuos encuestados, equivalentes al 54% de la muestra, valoran que la dimensión relativa al marketing directo se sitúa en un nivel calificado como adecuado; de manera análoga, 102 participantes (27%) estiman que su implementación corresponde a un nivel medio; y, en último término, 75 encuestados (20%) la clasifican como inadecuada. Lo que revela una correcta implementación de acciones que fortalecen la interacción y respuesta del público objetivo. En consecuencia, la empresa mantiene una relación cercana que favorece la fidelización y la efectividad de sus campañas.

**Tabla 6**

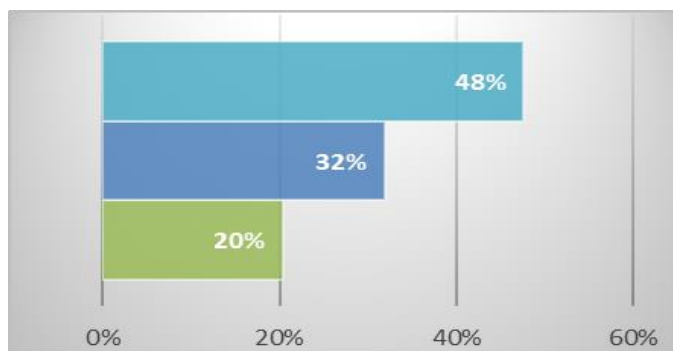
*Niveles relacionados con la dimensión E-Commerce*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	78	20%
MEDIA	122	32%
ADECUADO	182	48%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 5**

*Dimensión E-Commerce*



*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

Del análisis de la tabla 6 se desprende que un total de 182 individuos encuestados, equivalentes al 48% de la muestra, valoran que la dimensión relativa al E-Commerce se sitúa en un nivel calificado como adecuado; de manera análoga, 122 participantes (32%) estiman que su implementación corresponde a un nivel medio; y, en último término, 78 encuestados (20%) la clasifican como inadecuada. Lo que revela que la empresa gestiona de manera efectiva sus canales digitales, garantizando una experiencia de compra en línea funcional, accesible y coherente con sus otros puntos de venta, lo que favorece la satisfacción y fidelización de sus clientes.

**Tabla 7**

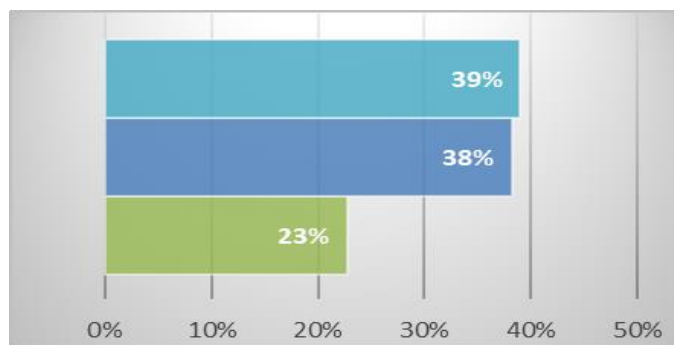
*Niveles relacionados con la dimensión M-Commerce*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	87	23%
MEDIA	146	38%
ADECUADO	149	39%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 6**

*Dimensión M-Commerce*



*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

Del análisis de la tabla 7 se desprende que un total de 149 individuos encuestados, equivalentes al 39% de la muestra, valoran que la dimensión relativa al M-Commerce se sitúa en un nivel calificado como adecuado; de manera análoga, 146 participantes (38%) estiman que su implementación corresponde a un nivel medio; y, en último término, 87 encuestados (23%) la clasifican como inadecuada. Lo que revela que la empresa gestiona de manera satisfactoria sus canales móviles, permitiendo a los clientes realizar compras, interactuar y acceder a promociones de forma eficiente, es decir existe una correcta integración de herramientas digitales que favorecen la experiencia de compra.

**Tabla 8**

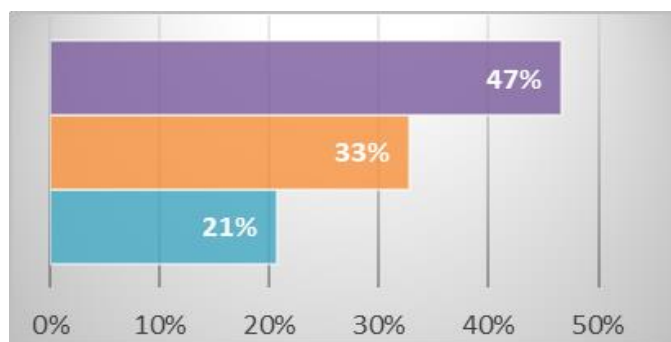
*Niveles relacionados con la variable decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	79	21%
MEDIA	125	33%
EFFECTIVA	178	47%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 7**

*Variable decisión de compra*



*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

Del análisis de la tabla 8 se desprende que un total de 178 individuos encuestados, equivalentes al 47% de la muestra, perciben que la decisión de compra se encuentra en un nivel calificado como efectivo; de manera análoga, 125 participantes (33%) la ubican en un nivel medio; y, finalmente, 79 encuestados (21%) la registran como deficiente. Los datos hallados revelan que los clientes perciben que los procesos, estrategias de venta y estímulos comerciales logran influir positivamente en su elección de productos, reflejando una gestión adecuada que favorece la satisfacción y la concreción de las compras.

**Tabla 9**

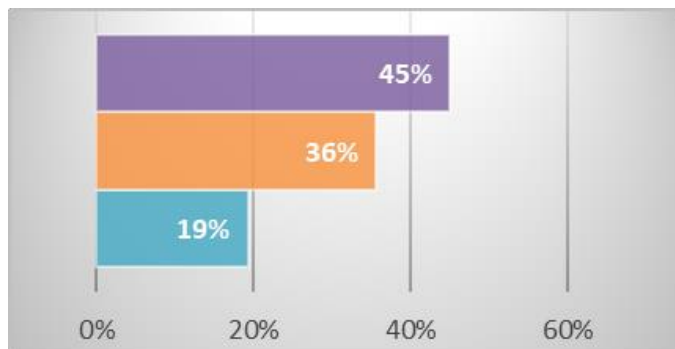
*Niveles relacionados con la dimensión factores culturales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	74	19%
MEDIA	136	36%
EFFECTIVA	172	45%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 8**

*Dimensión factores culturales*



*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

Del análisis de la tabla 9 se desprende que un total de 172 individuos encuestados, equivalentes al 45% de la muestra, perciben que los factores culturales se encuentran en un nivel calificado como efectivo; de manera análoga, 136 participantes (36%) la ubican en un nivel medio; y, finalmente, 74 encuestados (19%) la registran como deficiente. Los datos hallados revelan que los valores, costumbres y hábitos de los consumidores influyen de manera positiva y coherente en sus elecciones de compra, favoreciendo una adecuada adaptación de la oferta a las preferencias socioculturales del mercado.

**Tabla 10**

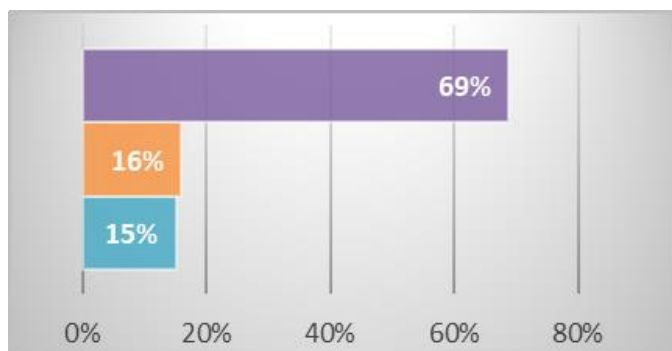
*Niveles relacionados con la dimensión factores sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	58	15%
MEDIA	61	16%
EFFECTIVA	263	69%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 9**

*Dimensión factores sociales*



*Nota:* Tomado del análisis y tratamiento estadístico de los datos

Del análisis de la tabla 10 se desprende que un total de 263 individuos encuestados, equivalentes al 69% de la muestra, perciben que los factores sociales se encuentran en un nivel calificado como efectivo; de manera análoga, 61 participantes (16%) la ubican en un nivel medio; y, finalmente, 58 encuestados (15%) la registran como deficiente. Los datos hallados revelan que las interacciones familiares, amistades y grupos de referencia ejercen una influencia positiva y determinante en las elecciones de los consumidores, favoreciendo decisiones coherentes con sus expectativas y hábitos de compra.

**Tabla 11**

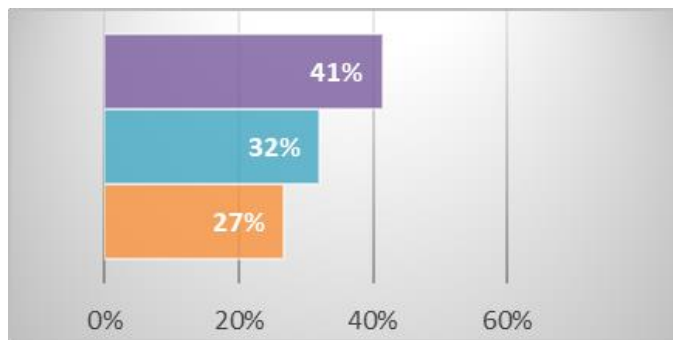
*Niveles relacionados con la dimensión factores psicológicos*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	102	27%
MEDIA	122	32%
EFFECTIVA	158	41%
Total	382	100%

*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

**Figura 10**

*Dimensión factores psicológicos*



*Nota:* Derivado del procesamiento y análisis estadístico

Del análisis de la tabla 11 se desprende que un total de 158 individuos encuestados, equivalentes al 41% de la muestra, perciben que los factores psicológicos se encuentran en un nivel calificado como efectivo; de manera análoga, 122 participantes (32%) la ubican en un nivel medio; y, finalmente, 102 encuestados (27%) la registran como deficiente. Los datos hallados revelan que las percepciones, motivaciones y actitudes de los clientes se gestionan adecuadamente. Este nivel efectivo refleja que las estrategias implementadas logran captar el interés y satisfacer las expectativas del consumidor, favoreciendo así la elección de compra.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general:

H<sub>i</sub>: Existe una relación significativa entre el marketing multicanal y la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el marketing multicanal y la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.

**Tabla 12**

*Análisis de correlación entre el marketing multicanal y la decisión de compra*

		MARKETING MULTICANAL	DECISIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	MARKETING MULTICANAL	Coeficiente de correlación	1.000	,817**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,817**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

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

En la Tabla 12 se evidencia que el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,817; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre el marketing multicanal y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) se sitúa por debajo del umbral de 0,05, motivo por el cual se admite la hipótesis alternativa (H<sub>i</sub>), lo que confirma que las variables examinadas guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa. Es decir, que en Plaza Vea, la mejora en las estrategias de marketing multicanal se asocia con incrementos en la calidad y frecuencia de la decisión de compra de los consumidores

### Hipótesis específica 01:

H<sub>i</sub>: Probablemente las tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Plaza Ve a Moquegua en el año 2025.

H<sub>o</sub>: Probablemente las tiendas no se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Plaza Ve a Moquegua en el año 2025.

**Tabla 13**

*Análisis de correlación entre las tiendas y la decisión de compra*

		Tiendas	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Tiendas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,627**
		N	382
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,627**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	382

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

En la Tabla 13 se evidencia que el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,627; este valor implica la existencia de una asociación positiva de moderada magnitud entre las tiendas y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) se sitúa por debajo del umbral de 0,05, motivo por el cual se admite la hipótesis alternativa (H<sub>i</sub>), lo que confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa. Es decir, que en Plaza Ve a, un mejor desempeño de la dimensión tiendas se acompaña de mejoras en la decisión de compra.

### Hipótesis específica 02:

H<sub>i</sub>: Existe la probabilidad de que la telefonía se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.

H<sub>o</sub>: No existe la probabilidad de que la telefonía se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.

**Tabla 14**

*Análisis de correlación entre la telefonía y la decisión de compra*

		Telefonía	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Telefonía	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,781**
		N	382
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,781**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

En la Tabla 14 se evidencia que el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,781; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre la telefonía y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) se sitúa por debajo del umbral de 0,05, motivo por el cual se admite la hipótesis alternativa (H<sub>i</sub>), lo que confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa. Es decir, que en Plaza Vea se constata que, conforme mejora la dimensión telefonía, se registran incrementos en la decisión de compra, lo que sugiere una relación positiva y consistente entre la calidad/percepción del canal telefónico y la predisposición del consumidor a efectuar la compra.

### Hipótesis específica 03:

H<sub>i</sub>: Es posible que el marketing directo se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.

H<sub>o</sub>: Es posible que el marketing directo no se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.

**Tabla 15**

*Análisis de correlación entre el marketing directo y la decisión de compra*

		Marketing directo	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Marketing directo	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,754**
		N	382
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,754**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

En la Tabla 15 se evidencia que el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,754; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre el marketing directo y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) se sitúa por debajo del umbral de 0,05, motivo por el cual se admite la hipótesis alternativa (H<sub>i</sub>), lo que confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa. Es decir, que en Plaza Vea el fortalecimiento de la dimensión de marketing directo se vincula con un aumento en la decisión de compra; esto sugiere que acciones más efectivas de contacto directo con el consumidor incrementan la propensión a adquirir productos.

#### Hipótesis específica 04:

H<sub>i</sub>: Posiblemente el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Plaza Ve a Moquegua en el año 2025.

H<sub>0</sub>: Posiblemente el E-Commerce no se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Plaza Ve a Moquegua en el año 2025.

**Tabla 16**

*Análisis de correlación entre el E-Commerce y la decisión de compra*

		E-Commerce	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	E-Commerce	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,804**
		N	382
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,804**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

En la Tabla 16 se evidencia que el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,804; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre el E-Commerce y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) se sitúa por debajo del umbral de 0,05, motivo por el cual se admite la hipótesis alternativa (H<sub>i</sub>), lo que confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa. Es decir, que en el mejor desempeño de la dimensión E-Commerce se asocia con una mejora en la decisión de compra; por consiguiente, a medida que aumentan la calidad y la eficacia de sus canales digitales, crece la propensión de los consumidores a concretar adquisiciones.

### Hipótesis específica 05:

H<sub>i</sub>: Existe la posibilidad de que el M-Commerce se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Ve a Moquegua en el año 2025.

H<sub>o</sub>: No existe la posibilidad de que el M-Commerce se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Ve a Moquegua en el año 2025.

**Tabla 17**

*Análisis de correlación entre el M-Commerce y la decisión de compra*

		M-Commerce	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	M-Commerce	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,322**
		N	382
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,322**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	382

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

En la Tabla 17 se evidencia que el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,322; este valor implica la existencia de una asociación positiva de baja magnitud entre el M-Commerce y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) se sitúa por debajo del umbral de 0,05, motivo por el cual se admite la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), lo que confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa. Es decir que en Plaza Ve a, un mejor desempeño de la dimensión M-Commerce se asocia con mejoras en la decisión de compra, indicando una relación positiva entre la calidad de la experiencia móvil y la propensión del consumidor a concretar adquisiciones.

### 4.3. **Discusión de resultados**

Los resultados de la investigación evidencian un coeficiente de correlación de Spearman de 0,817 entre el marketing multicanal y la decisión de compra en Plaza Veá, lo que indica una asociación positiva de alta magnitud. Este hallazgo sugiere que las estrategias multicanal implementadas por la empresa contribuyen de manera significativa a fortalecer la frecuencia y calidad de las decisiones de compra de los consumidores, coincidiendo con estudios previos que destacan la importancia de múltiples puntos de contacto en el comportamiento de compra (Sánchez et al., 2014; Pookulangara et al., 2022). La significancia estadística obtenida ( $p = 0,000$ ) respalda la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando que la relación observada no es producto del azar y que, en efecto, existe un vínculo sólido y verificable entre las variables estudiadas.

Desde la perspectiva teórica, el marketing multicanal se define como la estrategia empresarial que integra diversos canales de comunicación y venta para generar una experiencia coherente y fluida para el consumidor (Santos y Mendoza, 2021; Vázquez, 2019). En el contexto de Plaza Veá, la implementación de estrategias multicanal permite a los consumidores acceder a información, promociones y productos a través de distintos puntos de contacto, lo que facilita su proceso de decisión de compra y fortalece su compromiso con la marca. Esta conceptualización respalda la evidencia empírica de que la exposición a múltiples canales aumenta la probabilidad de realizar compras efectivas y satisfactorias.

Los resultados obtenidos se alinean con estudios previos en el ámbito peruano, donde se ha demostrado que la adopción de estrategias multicanal impacta positivamente en la intención de compra. Por ejemplo, Astete et al. (2025) identifican que la experiencia omnicanal en Perú, que integra dimensiones como la facilidad de uso de los canales y la disponibilidad de información, influye directamente en la intención de compra del consumidor. De manera similar, Gutiérrez-Mercado y Poblete-Mendoza

(2021) reportaron una correlación positiva entre marketing multicanal y decisión de compra en Tottus Arequipa, evidenciando la consistencia de estos resultados en distintos entornos de retail nacional.

La literatura especializada también resalta la relevancia de los hábitos de consumo y la frecuencia de interacción con múltiples canales. Informes de Kantar Perú (Cheng, 2023) y EYNG/Kantar (2023) muestran que los consumidores peruanos visitan en promedio ocho canales distintos por trimestre, lo que refleja un comportamiento omnicanal activo y la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias para mantener la atención del consumidor en entornos multicanal. Este patrón de comportamiento respalda la interpretación de que la mejora en las estrategias de marketing multicanal puede incrementar la eficacia de la decisión de compra en Plaza Veá.

Por otro lado, los factores cognitivos y emocionales que intervienen en la decisión de compra, como la percepción de valor, la evaluación de alternativas y la satisfacción con la experiencia de compra, se ven reforzados mediante la disponibilidad de múltiples canales de información y adquisición (Kotler & Armstrong, 2014; García et al., 2019). La correlación positiva observada en el estudio indica que los consumidores que interactúan con la marca a través de distintos canales perciben una mayor facilidad y seguridad al tomar decisiones de compra, lo que puede traducirse en fidelización y aumento de la recurrencia de compra.

Asimismo, la integración de canales físicos y digitales permite mitigar barreras de acceso y aumentar la comodidad del consumidor, factores señalados como determinantes en la elección de canales (Biswas et al., 2025; Pookulangara et al., 2022). La evidencia de la presente investigación sugiere que en Plaza Veá, la utilización estratégica de múltiples canales no solo incrementa la exposición a la marca, sino que también optimiza la experiencia de compra, consolidando la relación entre la empresa y sus clientes en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

En conclusión, los hallazgos corroboran la hipótesis de que el marketing multicanal y la decisión de compra se encuentran estrechamente vinculados, evidenciando la relevancia de implementar estrategias diversificadas y coherentes para influir positivamente en el comportamiento del consumidor. Estos resultados no solo respaldan la literatura existente, sino que también aportan evidencia empírica al contexto peruano, destacando la necesidad de que las empresas de retail como Plaza Vea continúen fortaleciendo sus canales de interacción para potenciar la satisfacción y fidelización del cliente.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

**PRIMERA:** En el marco de la consecución del objetivo general, puede afirmarse que de acuerdo al análisis realizado el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,817; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre el marketing multicanal y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) confirma que las variables examinadas guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa.

**SEGUNDA:** En el marco de la consecución del objetivo específico 1, puede afirmarse que de acuerdo al análisis realizado el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,627; este valor implica la existencia de una asociación positiva de moderada magnitud entre las tiendas y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa.

**TERCERA:** En el marco de la consecución del objetivo específico 2, puede afirmarse que de acuerdo al análisis realizado el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,781; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre la telefonía y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa.

**CUARTA:** En el marco de la consecución del objetivo específico 3, puede afirmarse que de acuerdo al análisis realizado el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,754; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre el marketing directo y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ), confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa.

**QUINTA:** En el marco de la consecución del objetivo específico 4, puede afirmarse que de acuerdo al análisis realizado el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,804; este valor implica la existencia de una asociación positiva de alta magnitud entre el E-Commerce y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa.

**SEXTA:** En el marco de la consecución del objetivo específico 5, puede afirmarse que de acuerdo al análisis realizado el coeficiente de Spearman estimado alcanza 0,322; este valor implica la existencia de una asociación positiva de baja magnitud entre el M-Commerce y la decisión de compra. Asimismo, el nivel de significación registrado ( $p = 0,000$ ) confirma que los conceptos examinados guardan entre sí una relación positiva y estadísticamente significativa.

## 5.2. Recomendaciones

A Plaza Vea Moquegua se le recomienda reforzar su marketing multicanal mediante la integración coherente de sus plataformas físicas y digitales, implementando acciones específicas como la unificación de precios y promociones en tienda y en línea, el uso de campañas personalizadas basadas en datos de compra, la optimización de su aplicación móvil para compras rápidas y seguras, y la interacción constante en redes sociales con ofertas exclusivas. Estas estrategias permitirán una experiencia de compra fluida y consistente, favoreciendo decisiones de compra más rápidas y satisfactorias.

Se sugiere la integración de promociones personalizadas en tiempo real, la implementación de códigos QR que enlacen con ofertas en línea, la mejora de la experiencia de compra con señalización digital interactiva y la capacitación constante del personal para brindar información coherente con los canales digitales; estas estrategias permitirán optimizar la interacción física-digital, generando mayor confianza y motivando decisiones de compra más rápidas y efectivas en Plaza Vea.

Se recomienda la implementación de un call center especializado con personal capacitado en atención personalizada, ofreciendo asesoría en tiempo real sobre productos, promociones y disponibilidad, así como la integración de líneas de WhatsApp Business para agilizar consultas y ventas.

Se sugiere fortalecer el marketing directo mediante el envío personalizado de ofertas y promociones a través de correo electrónico, mensajes de texto y notificaciones en la aplicación móvil, segmentando a los clientes según sus preferencias y hábitos de compra. Asimismo, se sugiere implementar programas de fidelización con beneficios exclusivos y campañas de seguimiento postcompra para incentivar la recompra, mejorando así la experiencia del consumidor y su decisión de compra de manera consistente.

Se recomienda optimizar la experiencia digital mediante la implementación de un sitio web y aplicación móvil más intuitivos, con navegación ágil y procesos de pago simplificados; además, integrar estrategias de personalización de ofertas basadas en el historial de compras y preferencias del cliente, impulsar campañas de remarketing y notificaciones push segmentadas, y asegurar la disponibilidad de atención en tiempo real mediante chatbots o asistencia en línea

Finalmente se sugiere optimizar la experiencia móvil mediante el desarrollo de una aplicación intuitiva y rápida, implementar notificaciones personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias del cliente, y ofrecer promociones exclusivas para compras vía dispositivos móviles. Además, integrar métodos de pago seguros y simplificados, junto con atención al cliente vía chat en tiempo real, permitirá aumentar la confianza y satisfacción del consumidor

## BIBLIOGRAFÍA

- Astete Meza, A., Yesquen Mendoza, S., & Mauricio Andía, M. (2025). El impacto de las dimensiones de la omnicanalidad en la intención de compra a través de los beneficios del consumidor: Una aproximación desde Perú. *Cuadernos de Gestión*, 1–16.
- Biswas, S., Yoganarasimhan, H., & Zhang, H. (2025). How does online shopping affect offline price sensitivity? arXiv.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cheng, M. (2023). Omnicanalidad: Shopper peruano visita en promedio 8 tiendas distintas cada trimestre. Kantar.
- EYNG/Kantar. (2023). Tendencias de consumo: La omnicanalidad avanza en el Perú.
- García Echeverría, V. G., Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 1-13.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>
- Gutiérrez- Mercado, J. O., & Poblete- Mendoza, M. G. (2021). *Marketing multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019* (Tesis de bachillerado). Universidad Alas Peruanas.
- IAB Perú. (2024). *Panorama del consumidor peruano online 2024*. IPG Mediabrands.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Pookulangara, S., et al. (2022). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. PMC.
- Sánchez Pérez, M., Estrella- Ramón, A., Segovia- López, C., & Marín- Carrillo, M. B. (2014). Multichannel Retailing and Consumer Behaviour: Strategy Design and Implementation. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 3(4), 17–39.
- Peru Retail. (2021). 75 % de los consumidores peruanos prefieren la omnicanalidad en sus compras.
- Santos, V. D. P., & Mendoza, J. R. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana. *Economía y Negocios*, 3(2), 10–22. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Witz, L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Vázquez, R. (2019). Omnichannel marketing: Las nuevas reglas de la comunicación.  
[https://www.researchgate.net/publication/336038868\\_Tan\\_Cerca\\_que\\_Casi\\_Puedo\\_Sentirlo\\_y\\_Participar\\_Experiencias\\_y\\_Dialogo\\_con\\_la\\_Empresa\\_para\\_Lograr\\_Customer\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/336038868_Tan_Cerca_que_Casi_Puedo_Sentirlo_y_Participar_Experiencias_y_Dialogo_con_la_Empresa_para_Lograr_Customer_Engagement)

## ANEXOS:

### Matriz de consistencia de la investigación

MARKETING MULTICANAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA MOQUEGUA, 2025					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1:	Variable 1:	Tipo:
¿Qué relación existe entre Marketing Multicanal y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Moquegua en el año 2025?	Determinar la relación entre el marketing multicanal y la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.	Existe una relación significativa entre el marketing multicanal y la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.	MARKETING MULTICANAL	Tiendas Telefonía Marketing directo E-Commerce M-Commerce	Investigación básica  <b>Diseño:</b>  Investigación no experimental  <b>Población:</b>  Comprende un total de 66,950 habitantes de la Provincia Mariscal Nieto, Región Moquegua.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2:	Variable 2:	Muestra:
a) ¿De qué manera las tiendas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Moquegua en el año 2025? b) ¿Cómo la telefonía se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Moquegua en el año 2025? c) ¿De qué forma el Marketing Directo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Moquegua en el año 2025? d) ¿De qué manera el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Moquegua en el año 2025? e) ¿Cómo el M-Commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Moquegua en el año 2025?	a) Identificar la relación de las tiendas con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. b) Determinar la relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. c) Descubrir la relación del Marketing Directo con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. d) Definir la relación del E-Commerce con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. e) Contrastar la relación del M-Commerce con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.	a) Probablemente las Tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. b) Existe la probabilidad de que la Telefonía se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. c) Es posible que el Marketing Directo se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. d) Posiblemente el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025. e) Existe la posibilidad de que el M-Commerce se relacione con la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Moquegua en el año 2025.	DECISIÓN DE COMPRA	Factores Culturales Factores Sociales Factores psicológicos	Comprende un total de 382 habitantes de la Provincia Mariscal Nieto, Región Moquegua.  <b>Técnica:</b>  Encuesta  <b>Instrumento:</b>  Cuestionario