

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE OMNICALIDAD Y NIVEL DE EXPERIENCIA DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE CFELIZ MICROFINANZAS YDESARROLLO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE 2020.”**

Área de Investigación:
Marketing

Autor(es):
Br. Díaz Alayo, Ana Luz
Br. Otiniano Sandoval, Jean Carlos

Jurado Evaluador:
Presidente: Dr. Humberto Flores Cornejo
Secretario: Mg. Gustavo Ugarriza Gross
Vocal: Mg. Ítalo Cassinelli Doig

Asesor:
Dra. Herbias Figueroa, Margot
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/12/04

PRESENTACIÓN

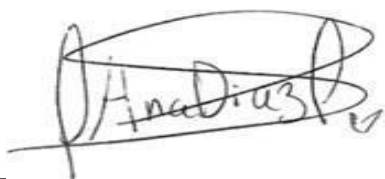
Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD Y NIVEL DE EXPERIENCIA DECOMPRA DE LOS CLIENTES DE CFELIZ MICROFINANZAD Y DESARROLLO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE 2020”, luego de haber culminado una etapa profesional por este centro de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad

El presente informe realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Díaz Alayo, Ana Luz



Br. Otiniano Sandoval, Jean Carlos

DEDICATORIA

A Dios, por nunca soltar mi mano en todo este largo camino y enseñarme la importancia del valor de la honradez, respeto y amor dentro de mi carrera profesional.

A mis padres, por ser mis guías e impulso, siempre motivándome a superarme personal y profesionalmente.

Ana Díaz.

A Dios, por darme la vida, salud, por cuidarme y estar conmigo en las buenas y en las malas, sin él esto no sería posible.

A mi madre, que es lo más importante que tengo en mi vida y cada logro es para ella, gracias por su apoyo constante y por siempre motivarme a dar lo mejor de mí. Esto es para ella y es solo el inicio de grandes cosas que vienen en mi formación profesional.

Jean Otiniano.

AGRADECIMIENTO

Principalmente, agradecer a Dios por permitirnos llegar a este momento tan importante en nuestra formación profesional, y ayudarnos a culminar esta etapa.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por ser nuestro centro de formación profesional.

Agradecemos también a nuestra asesora de tesis la Dra. Herbias Figueroa, Margot, por permitirnos recurrir a sus conocimientos científicos, por sus consejos, disponibilidad, paciencia y ayuda para que este trabajo de investigación se diera con éxito.

Así mismo, agradecemos a la empresa CFeliz Microfinanzas y desarrollo. por aceptar que se realice nuestra tesis en dicha entidad.

Este nuevo logro en nuestra vida es gracias a ustedes; hemos logrado concluir con éxito un proyecto, el cual a pesar de las circunstancias nos dieron las disponibilidad, accesibilidad y facilidades para su desarrollo, gracias a su guía constante se pudo concluir satisfactoriamente nuestra tesis y lograr nuestra titulación.

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por CFeliz microfinanzas y desarrollo y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020. De esta forma se utilizó el diseño correlacional, ya que se buscó determinar la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad con el nivel de experiencia de compra utilizando la entrevista y encuesta como técnica. Asimismo, se utilizaron cuestionarios con Escala Nominal y Ordinal como instrumento para la recolección de datos, aplicándose a la muestra de 300 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos de la recolección de datos y la prueba de Rho de Spearman se obtuvieron tal cual lo esperado dando un coeficiente de correlación de 0.769, rechazando así la hipótesis nula. El 80.7% es el principal resultado donde los clientes encuestados desde su experiencia de compra a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales ofrecidas por la empresa para acceder a los productos financieros afirmaron sentirse satisfechos. Es así, que la estrategia de omnicanalidad ha mejorado la experiencia de compra de los clientes encuestados, percibiendo así atributos como homogeneidad de canales y calidad de atención, al realizar distintas transacciones. Por tanto, se concluyó que la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes tienen correlación.

Palabras claves: omnicanalidad, experiencia del cliente, efectividad.

ABSTRACT

The objective of this research report was to establish the relationship between the omnichannel strategy used by CFeliz microfinanzas y desarrollo and the level of shopping experience of its clients in the District of Chimbote 2020. In this way, the correlational design was used, since it was sought to determine the relationship between the omnichannel strategy and the level of shopping experience using the interview and survey as a technique. Likewise, questionnaires with a Nominal and Ordinal Scale were used as an instrument for data collection, applied to the sample of 300 clients of the company. The results obtained from data collection and Spearman's Rho test were obtained as expected, giving a correlation coefficient of 0.769, thus rejecting the null hypothesis. 80.7% is the main result where customers surveyed from their shopping experience through the different physical and digital communication channels offered by the company to access financial products said they felt satisfied. Thus, the omnichannel strategy has improved the shopping experience of the surveyed customers, thus perceiving attributes such as homogeneity of channels and quality of service, when carrying out different transactions. Therefore, it was concluded that the omnichannel strategy and the level of customer shopping experience have a correlation.

Keywords: *omnichannel, customer experience, effectiveness.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Formulación del problema.....	21
1.3 Justificación	21
1.3.1 Teórica.....	21
1.3.2 Práctica	22
1.3.3 Social	22
1.3.4 Metodológica	22
1.4 Objetivos	23
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.2 Objetivos específicos.....	23
II. MARCO DE REFERENCIA	24
2.1 Antecedentes.....	24
Internacionales	24
Locales	29
2.2 Marco teórico.....	30
2.2.1 Omnicanalidad	30
2.2.2 Experiencia de compra.....	43
2.3 Marco conceptual	55
2.4 Hipótesis	58
2.5 Operacionalización de variables.....	59
III. METODOLOGÍA	42
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	42
3.1.1 Tipo.....	42
3.1.2 Nivel	42
3.2 Población y muestra de estudio	42

3.2.1 Población.....	42
3.2.2 Marco muestral	42
3.2.3 Unidad de análisis.....	43
3.3 Diseño de investigación.....	43
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
3.5 Procesamiento y análisis de datos	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1 Análisis e interpretación de resultados	45
4.2.2 Resultados de la entrevista	59
4.2.3. Resultados del análisis de datos	68
4.2 Prueba de hipótesis.....	68
4.3 Discusión de resultados.....	69
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente	45
Tabla 4.1.2: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente	46
Tabla 4.1.3: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa	47
Tabla 4.1.4: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica.....	48
Tabla 4.1.5: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica.....	49
Tabla 4.1.6: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión precio.....	50
Tabla 4.1.7: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión producto.....	51
Tabla 4.1.8: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión producto y servicio.....	52
Tabla 4.1.9: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión producto.....	53
Tabla 4.1.10: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión servicio	54
Tabla 4.1.11: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión servicio	55
Tabla 4.1.12: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente	56
Tabla 4.1.13: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente	57
Tabla 4.1.14: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa	58
Tabla 4.1.15: Entrevista para Identificar la influencia de la estrategia de omnicanalidad en el nivel de experiencia del cliente.....	60
Tabla 4.1.16: Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.1: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.....	45
Figura 4.1.2: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.....	46
Figura 4.1.3: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa.....	47
Figura 4.1.4: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica	48
Figura 4.1.5: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica	49
Figura 4.1.6: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión precio	50
Figura 4.1.7: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión producto	51
Figura 4.1.8: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión producto y servicio	52
Figura 4.1.9: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión producto	53
Figura 4.1.10: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión servicio	54
Figura 4.1.11: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión servicio	55
Figura 4.1.12: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.....	57
Figura 4.1.13: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.....	58
Figura 4.1.14: Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa.....	59

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El principal objetivo de las empresas pertenecientes al sector micro financiero y bancario, independientemente del público objetivo al que se enfoquen, es el de aplicar una estrategia que les permita conseguir que los clientes estén en contacto con la organización en todo momento para así satisfacer todas las necesidades que estos requieran y a la vez adquirir el mayor porcentaje de información para solucionar los inconvenientes que estos presenten.

Actualmente la estrategia de omnicanalidad dentro del sector micro financiero está reemplazando rápidamente otros métodos tradicionales de interacción con los clientes, principalmente porque aborda la nueva tendencia de los consumidores de querer obtener todo al mínimo costo posible. Además, estos clientes buscan organizaciones que les permitan resolver sus dudas, inconvenientes y transacciones a través de canales que les sean más fáciles de usar tales como: redes sociales email, entre otros.

En tal sentido, los clientes se sienten más cómodos con entidades financieras que les faciliten este modelo de comunicación, siendo para las organizaciones una necesidad implementar la estrategia de omnicanalidad que representa todo lo que sus nuevos consumidores desean, esto con el fin de no perder cuota de mercado frente a suscompetidores.

A nivel internacional, El mundo digital se ha ido expandiendo a todos los rincones del planeta llegando a zonas que antes eran inimaginables. Se indica que el 43% de la población mundial utiliza laptop o computadora, un 52% móvil, y 4% Tablet. A enero del 2020 hay 5.190 millones de usuarios que cuentan con dispositivos móviles, cubriendo así un 67% de la población total. De este porcentaje un 73% cuentan con smartphone, que significa que el dispositivo tiene la tecnología suficiente para permitirle al usuario

hacer funciones más avanzadas, como realizar pagos, utilizar aplicaciones móviles, entre otras acciones. Entre los países o territorios que se encuentran con el más alto nivel de conectividad móvil está en primer lugar Macau con 1,901,733 de conexiones; seguido de U.S Virgin IS, Antigua y Barbuda, Montenegro, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong, Finlandia, Costa Rica, Seychelles y Sudáfrica.

Como vemos a nivel mundial ha surgido un nuevo medio de comunicación mucho más rápido y exigente: “las redes sociales” y este fenómeno tiene cifras bastante importantes, por ejemplo que El tiempo que invierten las personas en un dispositivo móvil es aproximadamente unas 4 horas en promedio, aumentando así un 10% a comparación del año 2019, entre las horas utilizadas por clientes diarias el 50% de tiempo consumido es medios sociales y de comunicación, algo estrechamente relacionado con lo que hoy en día la estrategia de omnicanalidad ofrece, aquella interacción y comunicación a través de medios digitales y físicos.

Omnicanalidad es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los clientes o prospectos a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). En vez de usar los canales por separado, se utilizan de forma unificada para llegar a los consumidores. Teniendo en cuenta esto, y que a enero del 2020 las aplicaciones de comunicación, social media y finanzas se encuentran dentro del top 10 a nivel mundial entre las categorías de aplicaciones más usadas por usuarios entre 18 y 35 años, claramente estamos ante el surgimiento de un nuevo medio de comunicación que las empresas deben tomar en cuenta seriamente. (Reul, 2019, p. 12)

Entre las estadísticas más importantes de estos nuevos medios de comunicación tenemos que un 46%, utiliza sus dispositivos móviles es para realizar transferencias de dinero a sus amigos y familiares, estando así, las transacciones financieras dentro de sus usos prioritarios.

Pero las personas no utilizan ese medio solo porque sí, ya que se hizo una encuesta a distintas personas a nivel mundial,

acerca de cuál eran las razones principales por las que elegiría comunicarse con un asistente virtual o chatbot y, entre sus razones principales estaba; obtener rápida respuesta ante una emergencia, resolución de quejas o reclamos, obtener respuestas más detalladas, pagar una factura, comprar algún artículo, entre otros. La velocidad es un factor crítico, es decir si demora más de 5 segundos en cargar una página la tasa de rebote aumenta un 90%, por otro lado, un 89% de usuarios asegura que si su experiencia fuera positiva recomendarán el servicio o producto, mientras que si tienen una mala experiencia serán un 62% menos propensos a hacer alguna recomendación.

El mundo de la banca no es ajeno a todo lo que se mencionó anteriormente ya que hoy en día la banca móvil/escritorio cuenta con 1.200 millones de usuarios, ocupando así el tercer lugar como apps más usadas. Entre los países que más utilizan estas aplicaciones de banca está en primer lugar EEUU, seguido de Canadá, Reino Unido, España y Brasil sucesivamente.

Pero la real importancia de que las personas estén migrando masivamente a las aplicaciones o redes sociales es que estos están haciendo que su nueva forma de interacción con otras personas y empresas cambie radicalmente.

El 27% de los Millennials y usuarios de la Generación Z (de 18 a 34 años) prefieren la app móvil como canal preferido para contactar con su banco, el 66% de los mayores de 55 años prefieren la sucursal o bien llamar por teléfono (65%) para realizar gestiones. Entonces si vemos que los clientes migran hacia un nuevo estilo de comunicación las empresas de todos los sectores en especial el sector financiero también lo harán. (Olivero, 2018, p. 2)

Fernandez (2020) sostiene: “España tiene 60% menos de oficinas bancarias que alrededor de 10 años atrás. En el 2019, los grandes bancos cerraron (hasta septiembre) 1.049 oficinas. Y para el 2020 se esperan que otras 1.000 lo hagan de la misma manera. Más allá de las interacciones de servicio, se muestra que en España en torno a un 30% de productos bancarios son ya contratados por

canales digitales. De nuevo, se producen diferencias relevantes entre entidades financieras españolas, tales como: Bankinter y BBVA lideran, con más de un 40% de susventas realizadas por canales digitales –se excluye la banca directa-, mientras que Liberbank cierra el ranking con un peso de ventas digitales por debajo del 20% del total.”

Como vemos aparte de la nueva tendencia por utilizar aplicaciones móviles para hacer transacciones ha surgido un nuevo elemento que está impulsando la omnicanalidad que es la pandemia por el SARS-CoV-2/COVID 2019 ya que genera que las personas permanezcan más en su domicilio y las empresas desarrollen trabajo remoto y que utilicen en mayor medida plataformas digitales.

Por cada banco, la revocación de la licencia de Famsa representó la eliminación de 6 mil 150 plazas laborales bajo outsourcing. En tanto, Banco Azteca registra una reducción de 7 mil 765 puestos bajo este tipo de contratación, con lo que al cierre de septiembre muestra un total de 44 mil 638 empleados. Por su parte, BBVA México tiene una reducción de 772 empleados bajo outsourcing, con un total de 33 mil 321. En el caso del crecimiento de operaciones a través de dispositivos móviles, el grupo del G7, los bancos que concentran el mercado en el país registraron 2 millones 734 mil 731 nuevos contratos entre abril y septiembre, con lo que BBVA, CitiBanamex, Santander, Banorte, HSBC, Scotiabank e Inbursa tienen 34 millones 201 clientes habilitados para realizar transferencias digitales. (Fernández, 2020, p. 3)

Se puede deducir que esta situación, tanto el aumento de uso dispositivos digitales para realizar distintas transacciones al alcance la mano sin importar el canal que se utilice, como la problemática que el Covid-2019 ha venido asechando a la población mundialmente incentivando a empresas bancarias a migrar a estrategias digitales utilizando así la llamada estrategia de omnicanalidad, de tal manera que se mejore la experiencia de los clientes. El rápido cambio de los patrones de consumo de los clientes y la pandemia del Covid 19, genera que sea de suma

importancia estudiar estos hechos para conocer el impacto que tendrá en el mundo bancario.

A nivel nacional se distinguen dos factores importantes para la migración de entidades de micro finanzas y bancos a medios omnicanales, los cuales son: el aumento rápido potenciales clientes debido al crecimiento acelerado del PBI y la pandemia del covid 19.

Como primer factor esta que en los últimos años el Perú experimento el mayor crecimiento del PBI de su historia moderna haciendo que muchas personas que seencontraban bajo la línea de la pobreza se convirtieran en sujetos potenciales de crédito.

En la última década el PBI del país mostró un comportamiento al alza, en parte por la volatilidad de los precios de los metales como el cobre y otros metales, entre otros factores externos e internos, siempre creciendo, aunque sea a bajas tasas. Así, la variación del crecimiento del PBI del país fue el siguiente: 2010 creció un 8.45%, 2011 (6.45%), 2012 (5.95%), 2013 (5.83%), 2014 (2.39%), 2015 (3.27%), 2016 (4.04%), 2017 (2.47%), 2018 (4.0%) y 2019 (2.16%). (De la Vega , 2019, p. 5)

Ante esta situación, las entidades financieras entraron en una pugna por cuota de mercado, viéndose en la necesidad de mejorar sus procesos para verse más atractivas frente a nuevos consumidores, surgiendo en el mercado nacional la estrategia de la omnicanalidad. Al principio, se concentraron en incrementar los canales por los cuales clientes podían comunicarse, haciéndose más cercanos a ellos, aumentando su satisfacción respecto a su organización. Por ejemplo: “El banco de crédito del Perú implemento un proceso de transformación desde el año 2014 rediseñando su plataforma digital, el cual se basó no solo en un cambio en términos de diseño, sino, de estilo de servicio, que terminó involucrando a otras formas de comunicación, con el uso de chatbots y apps. Fueron pioneros en lanzar la clave Token, para hacer distintas operaciones en la web y en la app. Además, posibilitaron el realizar consultas a través de Facebook Messenger,

agentes, llamadas y en lugar físico.” (Diario el comercio, 2018)

Como segundo factor tenemos que a mediados de marzo del año 2020 el Perú no fue ajeno a irrupción de la pandemia del COVID 19, “El coronavirus golpeo la salud y economía de las personas. Hasta el momento los daños causados por la pandemia son la generación de más de 36.000 personas fallecidas y ha provocado que los mercados financieros del Perú viviesen una situación nunca antes vista, provocando millones de despidos.” (Diario As, 2020)

Esto obligó al gobierno a dar incentivos a los peruanos que habían perdido su empleo o que estaban obligados a dejarlo, causando que las entidades bancarias nacionales planteen una reestructuración de procesos a partir de mediados de abril, fecha en que se anunciaron los bonos y el programa reactiva Perú. Guzmán (2020) sostiene: “Para las billeteras (móviles), la época de pandemia representó un crecimiento bastante grande a nivel de nuevos usuarios y de uso. El uso de billeteras digitales creció en un 500% entre los meses de marzo, abril, mayo y junio, manifestó el gerente adjunto de Productos Yape del BCP, Arturo Dongo. En el caso de Yape, se registró un avance de hasta 700%, logrando diariamente más de 25,000 nuevos usuarios por el pago del bono.

El gobierno peruano no solamente brindó soporte monetario a las personas a través del programa de bonos, también; se ofreció un programa de préstamos a empresas con garantía de gobierno llamado: reactiva Perú. “Entre el 30 de junio y el 13 de octubre, el Banco Central de Reserva del Perú colocó S/ 25,175 millones en Repos de Cartera con Garantía del Gobierno Nacional en la segunda fase de Reactiva Perú. Dicho monto acumulado a la fecha, representa el 84% de los recursos del programa y se asignó a una tasa de interés promedio de 1.72% para los clientes de las entidades financieras (Diario Gestión, 2020).

En resumen, en el ámbito nacional se podría decir que el aumento en la tasa de nuevos clientes potenciales de crédito ha causado que las entidades financieras en el país migren

progresivamente desde el periodo 2010- 2019 a la estrategia de omnicanalidad pero a partir de marzo del 2020 con la pandemia del coronavirus y la implementación de todos los programas de reactivación económica mencionados anteriormente se dio un salto sustancial en la estrategia por parte de entidades financieras por transformarse sus procesos multicanales a omnicanales , haciendo de suma importancia el estudio de la influencia omnicanalidad en la experiencia de compra de los clientes porque representara la manera en cómo competirán las empresas financieras por cuota de mercado peruano en el futuro.

En la ciudad de Chimbote, las entidades del sector financiero específicamente microfinancieras, han experimentado un fuerte crecimiento de sus colocaciones, con la presencia de los bancos más grandes en la ciudad la competencia se incrementó fuertemente en los últimos años, dando como consecuencia la búsqueda de nuevas estrategias para comunicarse con los clientes surgiendo así la omnicanalidad.

CFeliz microfinanzas y desarrollo, es una empresa dedicada al rubro de microfinanzas desde el año 2000 que brinda servicios de capacitación para proyectos sociales y financiamiento vía créditos a emprendedores que por lo general no podrían acceder al financiamiento bancario tradicional debido a su condición de pobreza. Su área de influencia y donde se encuentra el grueso de la cartera de créditos es la región de Ancash, entre sus principales productos financieros tenemos el crédito para la formación de unidades de negocio y para proyectos sociales y productivos. El segmento al que pertenece es de microfinanzas y entre los principales medios de atención al usuario que utiliza son omnicanales al combinar canales físicos los cuales son: banca presencial, agentes y cajeros; y, canales virtuales como: plataforma de internet, banca por redes sociales, entre otros. Esta entidad financiera es una de las muchas que debido al fuerte crecimiento experimentado busco nuevos métodos de comunicación con los clientes, declinándose por la estrategia de omnicanalidad.

Un gran detonante para la implementación de esta

estrategia fue la pandemia del coronavirus que sufrió la ciudad de Chimbote en el año 2020 haciendo que los Chimbotanos busquen maneras en cómo no ir al establecimiento físico de la entidad financiera para evitar los contagios.

Horna (2020) sostiene: “La (Diresa) de Áncash sitúa en 10,003 la cifra de contagios de coronavirus en la ciudad donde la cantidad de personas diagnosticadas representa aproximadamente 34 % de todos los casos detectados hasta el momento en la región”

Como se observa la pandemia del coronavirus generó la necesidad de cambiar las estrategias de comunicación con los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo, ya que, los clientes no solo quieren ir al banco para satisfacer sus necesidades de servicios bancarios sino; buscan alternativas más eficientes para ellos, como: Agentes, consultas por redes sociales, llamadas, transacciones por cajeros, aplicaciones, entre otros.

En consecuencia, la presente investigación está orientada a establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad que utiliza CFeliz microfinanzas, desarrollo y la experiencia de compra de sus clientes chimbotanos.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo en el Distrito de Chimbote 2020?

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

La presente investigación estará basándose en la teoría de Peralta (2020) quién señala que una estrategia de omnicanalidad es de suma importancia ya que eleva la experiencia del cliente a otro nivel repercutiendo directamente en las ventas e ingresos de la empresa; sin embargo, para lograr una efectiva implementación se requiere

de 3 recursos fundamentales, empresa, clientes y técnico.

De igual forma para el análisis de la experiencia de compra nos basaremos en la teoría de (Vásquez 2018) el cual señala que una experiencia de compra depende de la percepción del cliente acerca de la calidad-precio, comunicación cercana, transparencia, flexibilidad y ambiente, de manera que si es acorde a su preferencia el resultado será positivo.

Los resultados que se obtengan de la presente investigación servirán como antecedentes para futuros trabajos de investigación la cual involucre las variables estudiadas.

1.3.2 Práctica

Esta investigación se realiza debido a que existe la necesidad de conocer cuál es la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y la experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo; de tal manera que la información obtenida permitirá el conocer cómo se relaciona la aplicación de la estrategia para obtener un resultado positivo en la experiencia del cliente que adquiere diversos servicios financieros.

1.3.3 Social

El presente estudio será de suma importancia para nuestra sociedad ya que se orienta a evaluar e informar la relación de la estrategia de omnicanalidad en la experiencia de compra de los clientes, además, permitirá a las entidades que prestan servicios financieros identificar un método relacionado con una experiencia de compra positiva, algo sumamente importante para que se mantengan operativas en el mercado.

De confirmarse la relación de la omnicanalidad y la experiencia de compra de los clientes; la presente investigación será de utilidad para obtener en primer lugar mayor cobertura de mercado y por ende llegar a un mercado potencial que beneficiará la empresa y a los

clientes en términos de acceso a los servicios bancarios.

1.3.4 Metodológica

Para la correcta realización del estudio se realizó el método científico, y se revisó los datos de una manera sistemática para demostrar la hipótesis. El presente informe de investigación de investigación se basó en un enfoque cualitativo, donde se utilizarán los instrumentos necesarios que serán validados para asignar la validez y la confiabilidad de resultados, de esta manera podrá ser añadido al conocimiento de ciencias económicas y ser utilizado en otros informes de investigación e instituciones educativas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por CFeliz microfinanzas y desarrollo y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la estrategia de omnicanalidad que actualmente está utilizando CFeliz microfinanzas y desarrollo para conocer la experiencia de compra que está generando en sus clientes.
- Determinar el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo.
- Identificar los canales de la estrategia de omnicanalidad que tiene mayor implicancia en la experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

Internacionales

Castro (2019) en su tesis *“Proyecto de Implementación de una Plataforma de Banca Virtual desde un Enfoque de Omnicanalidad”* Guayaquil, Ecuador; presentada en la Escuela superior politécnica del litoral para obtener el título de magíster en gestión de proyectos, analizo mediante un caso práctico el desarrollo de un plan de negocios para implementar una plataforma de banca virtual incidiendo en la estrategia de la omnicanalidad como medio de interacción de la empresa con los clientes.

La población utilizada para la investigación son los clientes de Mutualista Azuay comprendidos entre las edades de 18 a 55 años, disgregándolos en grupos poblacionales. Se llegaron a las siguientes conclusiones: El proyecto actualmente se encuentra en operación, a tres meses de su salida a vivo tiene una penetración del 7% de clientes, con tendencia positiva, lo cual supera al 1% de clientes utilizado como parámetro de penetración en el flujo de caja de las alternativas, esto supone un nivel financiero que el proyecto ha cubierto la cuarta parte de la inversión, de continuar la tendencia, se prevé, que el año siguiente, genere una utilidad proyectada de \$ 18.700,00; y una TIR durante el período de evaluación (10 años) del 27%, frente a la TIR del 16% calculada en la etapa de evaluación financiera del caso de negocio. A nivel cualitativo, el proyecto generó un incremento en la aceptación y confianza en la gestión de proyectos como tal a nivel de la alta gerencia y el staff institucional siendo la estrategia de omnicanalidad pilar fundamental para el logro de los objetivos trazados.

La presente investigación nos da claros lineamientos de como la estrategia de omnicanalidad puede brindar a una empresa del sector financiero resultados tangibles en sus principales indicadores los cuales son, colocaciones, rentabilidad, etc. De igual manera nos da una guía de como implementar la estrategia, aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la cuota de mercado y por ende obtener mayores ingresos.

Aguilera (2019) en su tesis *“Experiencia para mejorar la experiencia de compra del cliente en un banco colombiano, Bogotá”*,

Colombia presentada en la Pontificia universidad Javeriana, para obtener título en Administración de empresas analizo diversas estrategias de marketing para una futura implementación en un banco colombiano con el único fin de mejorar la experiencia de los clientes.

Para la recopilación de información se diseñó una encuesta conformada por un cuestionario semiestructurado, de preguntas autoadministradas dirigidas a clientes de diferentes instituciones financieras en Colombia. Entre las principales conclusiones se encontró que administración de la experiencia del cliente es la estrategia que más impacta transversalmente una organización, permitiéndonos determinar cuáles son los trabajos que el cliente necesita que el banco realice por ellos, acercándose a las verdaderas necesidades, deseos y expectativas del cliente, de esta manera el área comercial tendrá herramientas para una futura fidelización de estos.

Esta investigación nos ayuda a conocer cómo es que la gestión de la experiencia de clientes impacta en la actividad empresarial de una empresa financiera. Aquí vemos que, si se implanta un correcto método de atención al cliente, utilizando diversas plataformas pero que satisfagan por igual una necesidad del cliente, la entidad financiera mejorara en la forma en que es percibida por los clientes y por ende aumentara sus colocaciones, cuota de mercado y rentabilidad.

La revista científica Especial Directivos (2018) en su artículo publicado llamado La experiencia de compra fideliza a más del 40% de los clientes gracias a la tecnología, reconoce lo siguiente: La irrupción del e-commerce y la fuerte competencia en el mercado de las tiendas físicas exigen una reconversión en el sector que potencie aspectos diferenciales de la marca. Entre ellos, hay uno que destacará en los próximos años por encima del resto, incluidos el precio y la calidad del producto, de cara a la fidelización del cliente: la experiencia de compra.

En dicho artículo reconoce la importancia del soporte de la tecnología y sistemas digitales como aliados para lograr que dicha experiencia de compra sea positiva y resulte cautivadora para los clientes. Entre las herramientas tecnológicas que marcan la diferencia

para dicha experiencia se mencionan Probadores basados en realidad virtual, Expositores de realidad aumentada, Chatbots que operan como personal shoppers, Drones que entregan el producto directamente al comprador y mostradores interactivos.

La presente investigación apoya a la nuestra ya que da a conocer el resultado e impacto que tuvo la experiencia de compra gracias a la tecnología, destacando firmemente el uso de herramientas digitales como soporte para la fidelización de los clientes.

El artículo científico titulado "El punto físico y la venta online, "condenados" a darse la mano para lograr una experiencia de compra total (2018), España, publicado por Especial Directivos en la revista científica Scielo, se menciona lo siguiente: El acceso a Internet hoy en día facilita las acciones de compra de cualquier producto de manera virtual. La omnicanalidad está servida para que nuestra experiencia esté cada vez más personalizada, por ejemplo, con el correo electrónico o la geolocalización en el móvil. Todo ello añade una pieza clave y es la segmentación para tener más alcance y llegar de una manera más directa.

Sin embargo, dentro de sus observaciones, así como destacan la importancia de los canales que se generan vía online, los canales físicos deben ir conectados, de manera que ambos lleguen a tener congruencia y relación para el cliente.

La presente investigación realizada a poya a nuestra tesis de manera que nos dará a conocer el rol e importancia que tienen los canales digitales dentro de la experiencia de compra de los clientes.

Especial Directivos, en su artículo científico llamado "El consumidor de E-Commerce es omnicanal. (2018), España, en la revista Scielo concluye lo siguiente: la facturación del E-Commerce en el segundo trimestre del año pasado fue un 23,4% superior a la alcanzada en 2016, lo que en términos absolutos significa más de 7.300 millones de euros. Es fundamental tomar conciencia de que el consumidor es, principalmente, omnicanal. Se reconoce en la investigación realizada que el cliente puede iniciar su proceso de compra desde un dispositivo y terminarlo desde otro, y es el rol de la empresa darle todas las facilidades al cliente para que en el trayecto no tenga percances y no

sienta, extrañe o prefiera de alguna forma hacerlo por el canal físico. La idea es lograr esa interconexión en todos los canales de comunicación llegando así a optimizar los procesos y generar una buena experiencia de compra.

La inteligencia artificial analiza los patrones de consumo y el comportamiento del consumidor, con lo que facilita que los compradores encuentren los artículos que desean de forma más sencilla. Uno de los grandes retos del E-Commerce, los procesos de logística, puede beneficiarse de esta tecnología. Un ejemplo claro lo encontramos en el gigante chino Alibaba que, al trazar las rutas de distribución más eficiente, ha logrado reducir un 30% las distancias recorridas en las entregas y un 10% el uso de vehículos. También otros procesos, como los servicios de atención al cliente, pueden ser atendidos por chatbots, con el consiguiente ahorro de costos.

El presente artículo apoya a la investigación de manera que al igual que se mencionó en la realidad problemática, el uso de dispositivos digitales está en aumento, y es que hoy en día las personas buscan poder realizar distintas transacciones de manera online, por la comodidad que esta les brinda. Es así que esta tendencia y preferencia de las personas hace que de alguna forma impulse la necesidad que tienen muchas empresas por implementar la omnicanalidad dentro de su plan estratégico, ya que en base a las investigaciones y ejemplos de empresas grandes se ve el resultado e impacto positivo de la omnicanalidad en los clientes.

Nacionales

Castillo (2018) en su tesis *“El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento”* presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú; el tipo de investigación fue cualitativa. El método empleado fue el estudio de caso. Para la recolección de datos se aplicó una entrevista semiestructurada a 13 clientes de Saga Falabella, seleccionados según la técnica de muestreo y saturación teórica.

Con el estudio realizado, se llegó a la siguiente conclusión; la estrategia omnicanal de Falabella juega 3 roles en la gestión de la experiencia al cliente de su tienda por departamento: contribuye a una experiencia positiva de compra, implica ambos canales (online y offline) para una experiencia de compra horizontal y homogénea; y aporta a la experiencia del cliente impidiendo interrupciones en el proceso de compra, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de los clientes en ambos canales.

Esta investigación nos arroja la importancia que una estrategia de omnicanalidad puede impactar en la experiencia de compra del cliente ya que estos esperan una atención más personalizada y exclusiva, a veces la tienda incluso pierde clientes potenciales por la carencia de una buena metodología de esta estrategia de tal manera que al ser tomada más en cuenta se podrá crear ese vínculo entre cliente y empresa, a través de una más eficaz capacidad de respuesta.

Locales

Gonzales (2017) en su tesis Percepción de la multicanalidad en el servicio y experiencia de compra del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. Trujillo, Perú; presentada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de licenciada en Administración, tuvo como objetivo principal determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. El diseño fue no experimental, transversal y descriptiva. Se trabajó con una muestra de 384 personas encuestadas, utilizando una de las herramientas llamada Excel la cual le permitió la recolección de datos de todos los encuestados.

Una de las principales conclusiones a las que se llegó fue que el 49% de clientes prefiere ir de frente al canal tradicional y el 51% a los canales electrónicos; también se pudo determinar que el 52% de los clientes se siente más seguro realizando operaciones por ventanilla y que el 48% se sienten seguros en los canales electrónicos. Además, se pudo establecer que los canales electrónicos más usados son: Cajero Automático correspondiente al 47% de los clientes, Banca por Internet representando un 29%, el 17% de los clientes prefieren consultar

operaciones y pedidos mediante la Banca Telefónica y el 4 % y 2% prefieren recurrir al monedero y al token.

La presente tesis es de gran importancia para nuestra investigación ya que, da un claro enfoque de los canales que los clientes del sector financiero prefieren y como estos influyen en la experiencia de compra y percepción del cliente. La principal información que se obtendrá será sus conclusiones, metodología y marco conceptual.

Estrategias de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra, es un tema relativamente nuevo en el ámbito local, por lo cual no se encuentran una variedad de antecedentes que soporten la presente investigación, por lo cual, la siguiente tesis servirá como referente para futuras investigaciones del tema.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Omnicanalidad

Definición

La omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes de atención al cliente, es decir, teléfono, mails, chats, redes sociales, entre otras. Es la intención de unificar todos los canales para, de manera eficiente, dar el mensaje correcto para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al comunicarse a través de cualquier vía. La idea de la omnicanalidad es además crear una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y especial, eficiente. (Peralta, 2020, p. 45).

Implica que los canales estén interrelacionados y que la información de cada cliente fluya sin dificultad entre las distintas etapas de la relación. Debe poder comenzar un proceso o transacción en un canal, continuarlo en otro y finalizar en otro diferente, de forma natural, sin fisuras y con la misma identidad de marca. (Romerol, M., Maldonado, C. y Núñez, L., 2019, p.76)

En las últimas décadas las fronteras entre el mundo real y el digital se desdibujan, lo que hace que se genere una profunda y continua transformación de la distribución comercial en la que la evolución de las

estructuras y formatos comerciales no deja de producirse, modificando continuamente el escenario competitivo. Sin duda, hay dos factores que resultan fundamentales para que se entienda el contexto actual del comercio: la velocidad a la que

se producen los cambios y la explosión de la conectividad. Esta conectividad deriva directamente en la omnicanalidad. (Aparicio, 2015, pp 50).

Omnicanalidad viene a ser una estrategia la cual consiste en que se administre tanto los puntos de comunicación como los canales de venta teniendo como principal objetivo integrar y trabajar en conjunto con todos los canales que se encuentren disponibles como por ejemplo la tienda física, la página web que tenga la empresa, la app, las redes sociales (entre las más usadas Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras), y call center, teniendo como principal objetivo el de brindar a los consumidores una experiencia totalmente homogénea e integrada al momento de realizar su compra.

Por ende, cuando se habla de omnicanalidad se integra tanto el marketing como las ventas, ¿Quién es el protagonista principal en esta estrategia? El cliente; para que pueda tener una experiencia única y directa a través del canal que este prefiera.

Objetivo de la estrategia de omnicanalidad

El objetivo de la estrategia omnicanal es crear una mejor experiencia del cliente, lo que se traduce en una mayor fidelidad hacia la marca y así aumenten las posibilidades de compra. Se debe tener claro que la decisión de compra se ha ampliado con múltiples opciones, pues ahora una persona tiene más herramientas para escoger, comparar y conocer un producto o servicio. De ahí lo importante de establecer una estrategia omnicanal efectiva al interior de las empresas y adaptarla de acuerdo con las expectativas de la misma (Mejía, 2020, p. 56).

Importancia de la estrategia de omnicanalidad

La estrategia de omnicanalidad tiene el reto de llenar los vacíos que deja la falta de espacios físicos para contacto personal. Adicionalmente, los efectos psicológicos del confinamiento y distanciamiento social sobre los empleados y clientes hacen que la atención al cliente pueda ser aún más desafiante y requerir agentes con más habilidades de empatía y nuevos canales de comunicación (P. Santos, La omnicanalidad permite a las empresas crecer durante la pandemia, 2020).

La omnicanalidad no solo se ocupa de las transacciones, además incorpora las necesidades, las comunicaciones y las interacciones entre el cliente, la marca y el minorista. Por lo tanto, es importante que los sitios web, las campañas de correo electrónico, los mensajes en las redes sociales y las tiendas físicas muestren mensajes, ofertas y productos coherentes. (AMVO, 2020, p. 21.)

La importancia de la omnicanalidad radica principalmente desde el punto de vista de la compañía en poder impulsar las ventas de manera que se consiga generar una experiencia de compra única en el cliente, por lo que la relación con este se volverá prolongada y duradera llegando a fidelizarse.

La implementación de esta estrategia trae consigo que la compañía pueda tener una visión general de todos los canales con los que cuenta y como de alguna forma sus clientes interactúan con él. En resumen, es importante porque primero; ayuda a conocer en primer plano a los clientes y potenciales clientes de manera que se les pueda brindar de acuerdo a sus expectativas, gustos y preferencias lo que esperan generando una experiencia de compra positiva, y segundo porque identifica las oportunidades de ventas.

Ventajas de la estrategia de omnicanalidad

Es innegable mencionar que la implementación de la estrategia de omnicanalidad trae más ventajas que desventajas en una compañía, ya que por desde el punto de vista que se

pueda apreciar, se tiene el mismo objetivo: mejorar la relación con el cliente; y para nada esto de alguna forma es algo que una compañía no busca. Si bien es cierto, implementar dicha estrategia es todo un desafío, resulta ser necesaria sobretodo hoy en día, por los diversos cambios de manera inesperada y forzada a la que han tenido que adaptarse desde pequeñas a grandes empresas. Si bien es cierto, se ha visto que el poder asistir a la tienda física es un riesgo de salud actualmente, han aparecido otros canales, otras formas para interactuar con el cliente, teniendo un resultado incluso mejor y más eficaz.

Lo que se vive en la actualidad debido al covid 19, ha hecho que lo que muchos autores ya venían prediciendo desde hace años, se vuelva una realidad: adaptación al cambio para poder sobrevivir y la participación del marketing ha sido clave frente a esta situación. Según Reul (2021) hay una serie de ventajas que se detallarán a continuación:

- *Imagen de marca positiva:*

Principalmente es una ventaja ya que como se mencionaron en líneas anteriores, la estrategia de omnicanalidad busca generar una buena experiencia en el proceso de compra del cliente en el canal que este elija, de manera que lo vuelve mucho más fácil y rápido. Por ende, esto repercute en la imagen de marca de manera positiva porque generará prestigio e impacto ante los ojos del cliente al ofrecerles soluciones ágiles y flexibles, y más aún si la comunicación con este no se pierde, ya sea por cualquier de los canales de comunicación disponibles.

- *Visión del negocio:*

La omnicanalidad genera que en principio se tenga en cuenta todos los canales posibles buscando la productividad y optimización de manera que esta acción

conllevará a la empresa a impulsarse y tener una visión global, ya que prestará énfasis a áreas que quizás antes les parecía de poca importancia o relevancia. Es por eso que ya sea producto o servicio lo que la empresa ofrezca, la estrategia de omnicanalidad

generará mejoras en sus procesos.

- *Fidelización de los clientes:*

La estrategia de omnicanalidad; genera una interacción empresa-cliente más personalizada, y es justamente esta relación lo que ayudará a fidelizar al cliente al momento que este vea que las consultas o inconvenientes que tenga son atendidas y resueltas de la misma forma en cualquier de los canales que este elija.

- *Recopilación de los datos del cliente:*

Una estrategia de omnicanalidad genera que la empresa o compañía tenga las herramientas necesarias implementadas para poder rastrear a sus consumidores desde los diversos canales existentes de manera que se les pueda brindar el mejor servicio posible que resulte satisfactorio para ellos. Como consecuencia, se logrará que la empresa conozca lo que los clientes esperan de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

- *Impulso y aumento de las ventas:*

Si bien ya se conoce quienes son los clientes y clientes potenciales y se tiene una base de datos la cual ayuda a conocer sus expectativas y preferencias, esto viene a ser una oportunidad de venta, tanto manteniendo a los clientes ya fidelizados y poder ganar nuevos clientes para posteriormente fidelizarse. Es importante que la compañía se adelante ante las necesidades del cliente, y de igual forma la rápida respuesta ante sus problemas.

- *Contar con un valor agregado al negocio:*

Al tener una continua y prolongada interacción y comunicación con los clientes a través de diferentes canales, sea la hora que sea es ya de por sí un valor agregado generando una experiencia de compra en la cliente sumamente positiva. Lo que traerá como consecuencia es que el cliente al tener dicha

experiencia que le resultó satisfactoria, recomiende el producto o servicio generando de esta forma mayores ventas.

- *Experiencia de compra única para el cliente:*

Al tener flexibilidad, optimización y rapidez, el cliente tendrá la experiencia de poder completar la transacción que desee realizar desde el dispositivo que desee y en el camino si cambia a otro dispositivo, tendrá la certeza y seguridad que no afectará en el flujo de comunicación, por lo que también resultará cómodo para este.

- *La presencia online de la empresa mejorará:*

Al contar con mayor participación en los diversos canales de comunicación que se encuentran integrados, hará que directamente la empresa sea más visible dentro de la red.

- *La tasa de cancelación de clientes disminuirá:*

Cuando se habla de estrategia de omnicanalidad cabe rescatar que es una manera en la que no importa el canal que el cliente desee tomar, siempre tendrá la misma respuesta, es como un “todos hablarán el mismo idioma”; al dar el mismo mensaje cualquiera de los canales hará que el cliente no cancele la transacción que esté realizando, ya que una continuará a la otra sin ningún inconveniente otorgándole comodidad y flexibilidad, el cliente al no sentirse aburrido, por así decirlo, no abandonará o cancelará su transacción.

- *Gestionar el inventario eficientemente:*

“Las exigencias continúan por el lado de la cadena de suministro, que tendrá que ser lo suficientemente dinámica como para poder adaptar su configuración interna a estas tendencias detectadas. La alineación le acercará al cliente y, la estrategia empleada en este extremo de la cadena, tendrá que aplicarse por el lado de la función de abastecimiento, incluyendo también a los proveedores, para que el dinamismo culmine con la generación de valor y el fortalecimiento de relaciones

sostenibles de extremo a extremo” (EAE Business School, 2017).

Debido a que se cuenta con diferentes canales, y la empresa supo a través de todo el proceso de implementación de la estrategia de omnicanalidad como lograr que estos trabajen de manera integrada; se obtiene como resultado una gestión de inventario eficiente; la clave siempre estará en controlar que los datos sean fáciles de ubicar, cuenten con una clasificación y principalmente, estén actualizados, esto no solo ayuda al trabajo online sino también al que se hace offline.

- *Aumentar el ROI:*

Todo lo mencionado anteriormente como ventajas se resume en una gestión integrada buscando que a través de todos los canales el cliente perciba al final de su transacción una excelente experiencia de compra; de manera que repercute como consecuencia en el aumento de ventas y por ende en el retorno de la inversión. (p. 51)

Principios de la estrategia de omnicanalidad

- *Experiencia de usuario de calidad:*

El punto es sin importar el canal que tome el cliente, debería experimentar en cada punto la misma sensación. No debería en ningún momento sentir que cambiar de canal, por ejemplo, de hacer una llamada a o enviar un correo electrónico; sea desventajoso o más lento que otro. Es por eso que radica la importancia de contar con estrategias bien planteadas, para que de esa forma todos los canales sean eficaces. Se debe mantener la misma calidad de atención de manera horizontal.

- *Ubicuidad:*

Sin duda el mundo ha cambiado, y seguirá cambiando solo las empresas que sean flexibles al cambio, son las que sobrevivirán en el tiempo. Hoy en día, las opciones entre las

que puede elegir un cliente no son escasas, tiene una amplia cartera que le ayudan a poder disponer de lo que en ese momento deseen, donde ellos lo deseen y como lo deseen.

Por ejemplo, ya no se necesita ir a la tienda física para poder adquirir un producto, ahora, basta con un solo clic desde un computador, o desde tu dispositivo móvil. De igual forma, antes para poder hacer algún trámite bancario, era necesario aproximarse a la tienda, sin embargo, hoy en día, existen vía WhatsApp o a través de las famosas aplicaciones móviles los llamados “asistentes virtuales”; quienes te responderán y te ayudarán frente a cualquier consulta o reclamo.

Es por eso que resulta casi imposible que una empresa con mira al futuro no tenga pensado integrar todos sus canales y por ende elija perder ventas. La

ubicuidad se ha convertido en un “must” (se debe aplicarse o sí) para toda empresa que desee ser competente dentro del mercado.

- *Personalización:*

La tecnología de hoy está al alcance de todos, y el internet es uno de los aliados que permitirá acceder a detalles de los clientes y clientes potenciales; esa base de datos es la clave para poder clasificar y segmentar de acuerdo a costumbres, preferencias, características, edades, culturas, ubicación geográfica; entre tantos elementos que sean útiles para la empresa de manera que busque la estrategia adecuada para cada cliente y cumpla con las expectativas que este tiene generando así una experiencia de compra positiva.

Si la empresa sabe utilizar bien sus herramientas e implementa la estrategia de omnicanalidad le permitirá poder ofrecer una experiencia inigualable a cada cliente. Si la empresa utiliza esta ventaja de manera adecuada tiene un gran porcentaje de éxito en el mercado ya que no solo se hablaría de una simple venta; se crearía una conexión especial con el cliente al conocer

sus gustos y preferencia de manera que le asesoraría en base a lo quea este le interese y espera realmente.

- *Simplicidad:*

Según lo mencionado en el principio de personalización, la herramienta que ayudará a conocer el cliente es contar con una base de datos de estos, de manera que permita clasificar y segmentar de acuerdo a distintos criterios. ¿Qué ventaja trae consigo esto? Simplificar, este viene a ser el eje de lo que significaría implementar una estrategia de omnicanalidad.

Lo que se debe evitar en todo el flujo es que se vuelva complicado, engorroso, o aburrido para el cliente, el punto es facilitarle los procesos al cliente de tal manera que no importe que canal utilizó primero o al final. La continuidad es un pilar muy importante dentro de la experiencia que tenga el cliente.

Pilares de la estrategia de omnicanalidad

Una estrategia de omnicanalidad une a todos los niveles de la empresa; dirección, personas, tecnología, información, etc. Esto no significa necesariamente que se tiene que cambiar en su totalidad toda la estructura; la idea está en avanzar paso por paso siempre teniendo como base una visión a mediano plazo, pero la cual vaya obteniéndose pequeños resultados en un periodo de corto plazo.

En las siguientes líneas se especifica cuáles son los cuatro pilares en los cuales se fundamenta la estrategia de omnicanalidad, las cuales sellan cada etapa de todo el proceso.

- **Cultura y recursos:** Se busca unificar todos los recursos posibles. Se cuenta con una visión particular de cada cliente alineada a la cultura de la omnicanalidad.
- **Tecnología y datos:** El papel que desempeña la tecnología apoyará a en las relaciones y comunicación entre compañía y cliente. De igual forma es la clave para recopilar toda la información necesaria que se vaya obteniendo durante todo el proceso.

- Comunicación y marketing: El implementar una estrategia de omnicanalidad trae consigo una gran ventaja y propuesta de valor diferenciada para el cliente.
- Operaciones y procesos: Al poder segmentar y clasificar al cliente de acuerdo a distintos criterios, ayudará que setenga una visión diferenciada con eficiencia por cada cliente la cual se asemejará en la estrategia de omnicanalidad.

Dimensiones de la estrategia de omnicanalidad

Una buena elección del canal es fundamental para el éxito de nuestra comunicación. El receptor, el contenido, la urgencia y el objetivo del mensaje deben determinar la elección de canal más apropiado. Nos moveremos en diferentes canales, aprovechando las sinergias que surjan de ellos. Elegir el *qué* y el *para qué* se establece como elemento clave de la estrategia comunicativa que diseñemos en el centro. Una utilización dinámica y multicanal nos ayudará a desarrollar una estrategia comunicativa que sea coherente con los principios de humanización, innovación, dinamismo e inclusión. (Blas, 2021, p. 21).

Se sabe que la estrategia de omnicanalidad está un escalón encima de lo que es la multicanalidad, es por eso que conoce a la omnicanalidad como una evolución lógica de esta la cual integra una visión estratégica la cual está enfocada principalmente en la comunicación y experiencia del cliente a través de los diversos canales que disponga la empresa.

- Dimensión cliente:

El centro de la estrategia de omnicanalidad, es el cliente; ya que es justamente este quien consume los servicios que se le ofrezca en los diferentes canales y es un rol de la empresa brindarle una experiencia inigualable, totalmente independiente de que canal fue utilizado. Es por eso que, es importante saber quién es tu cliente, que patrones son los que sigue y le gusta. (Ruiz , 2021, p. 23)

- *Experiencia del cliente sin ninguna fisura y de alta calidad:*

Se simplifica en que sea cual sea el canal y el orden que desee tomar el cliente, deberá tener la misma sensación en todos los canales.

- *Atención y solución inmediata:*

Busca un servicio sin trabas. En este punto se hace justicia la frase “el tiempo es oro”; y es así como la empresa debe pensar del tiempo del cliente, de esta manera la solución que le darán será inmediata dentro de lo posible.

- *Contexto y especialización:*

La empresa debe asegurar que lo que se le ofrezca al cliente sea realmente de su interés y no hacerle perder el tiempo ofreciéndole promociones o servicios que no van acorde a sus necesidades, es por eso que la estrategia de omnicanalidad aporta el tener una base de datos la cual sirve para calificar a los clientes, y es esa misma la cual debe servirles al momento de atender y ofrecer algo nuevo a cada cliente, esa especialización por cada cliente, hará que perciba una experiencia distinta y agradable.

- *Transparencia y simplicidad.*

Evitar todo tipo de complicaciones en los canales que utilice cada cliente. La empresa debe asegurarse de que en todo momento haya continuidad para que de esa forma la relación y contacto con el cliente sea productiva para ambas partes.

- Dimensión empresa

Una implementación exitosa de omnicanalidad trae consigo la frase “ganar-ganar”; en el que tanto compañía como cliente perciben resultados positivos en base a los intereses de

cada uno. Ruiz (2021).

El planteamiento estratégico que deberá tener la empresa será el de coste-beneficio. El papel de la tecnología dentro de esta estrategia ayuda mucho en el tema del coste, ya que se obtiene mucho a un bajo costo. Utilizar los canales digitales disponibles resulta ser de alguna forma económico y llega a ser eficiente de igual forma en el momento de interactuar con el cliente.

Por otro lado, la empresa contará con toda la información obtenida de la base de datos analizados por cliente de manera que se adelantaran a lo que estos necesitan, es como prácticamente meterse en la mente del consumidor y entender de alguna forma que van a necesitar y, donde y de qué manera; sin duda esto repercutirá positivamente en su experiencia de compra.

Al lograr esto repercutirá en el impacto económico de manera positiva de igual forma, ya que el cliente percibirá un alto servicio y estará dispuesto a pagar un precio alto por recibirlo.

Otro aspecto positivo para la empresa será que reducirá sus costos de captación, ya que con la recomendación de otros clientes le servirá a que los clientes vayan llegando solos. En conclusión, la rentabilidad de la empresa (beneficio), aumentará, ya que hay ese equilibrio y esa mejora que solo la estrategia de omnicanalidad puede lograr de la mano de los clientes.

- Dimensión técnica

Ruiz (2021) sostiene que el proceso de una estrategia de omnicanalidad no es algo sencillo de lograr, como bien se mencionó anteriormente, se necesita una participación global de todos los integrantes de la empresa y áreas para que esto funcione de manera correcta, ya que, al fin y al cabo, son todos los canales quienes tienen que hablar el mismo idioma.

Las barreras que se presenta al momento de implementar serán distintas, tanto internas (personas) como externas (tecnológicas, culturales, etc.). Es por eso que será necesario que en el proceso se apoye la empresa de expertos los cuales en conjunto con la organización podrán utilizar métodos adecuados durante todo el proceso, de manera que se aseguren una implementación exitosa.

2.2.2 Experiencia de compra

Definición

Geifman (2013) sostiene que disciplina interactiva que construye emociones positivas entre una marca y consumidores, además genera impacto sensorial al utilizar creatividad e innovación tecnológica. En forma coloquial: Es la diferencia entre escuchar a tu grupo favorito en un CD o en un concierto.

Cierra los ojos, respira profundamente y concéntrate. Trae a tu mente algunos recuerdos de tu niñez, busca esos momentos que te han marcado o que jamás deseas olvidar. Vuelve a recordar lo vivido, y que aún hoy están presentes sean malos o buenos; esos recuerdos o acciones pasadas se llaman experiencias. En las ventas debemos hacer lo mismo: dejar en la mente de nuestros clientes una experiencia de compra que jamás olvide y te tenga siempre presente. La experiencia de compra se relaciona mucho con percepciones y sentimientos, un buen vendedor debe saberlo e ir acompañando al cliente en su proceso de compra. Recordemos que los seres humanos como clientes somos complejos, no nos gusta que nos vendan, pero nos encanta comprar. (Ramírez 2016, p. 14).

Se entiende por experiencia de compra como uniones emocionales, sentimentales y estímulos los cuales un cliente llega a experimentar cuando se encuentra frente a una situación de compra. Cuando se habla de experiencia de compra se hace referencia a los canales de venta físicos, pero también los vinculados al comercio electrónico.

Una experiencia de compra, en resumen, va estrechamente enlazado

con la percepción que tenga el cliente durante todo el proceso en el que haga la compra ya sea de un servicio o producto, incluso después de haber terminado la compra; la relación que se mantenga con el cliente es muy importante para la empresa; ya que depende de esta experiencia en si será recomendado, o volverá otra vez a adquirir tu servicio o producto. Las empresas deben dejar de pensar a los clientes como máquinas de cash, esa no es la idea, ya que lo que se busca hoy en día es una relación a largo plazo; no solo se trata de pedir al cliente que realice una compra, se trata de adelantarse conociendo los intereses, gustos, preferencias y costumbres para que de esa manera se le ofrezca el producto o servicio que espera.

Importancia de la experiencia de compra

La experiencia de compra es el punto crucial en el cual dependiendo los factores que el cliente perciba va a calificar al producto y servicio, de manera que en definitiva dependerá de que tan positiva o negativa resulta para decidir quedarse o irse.

Está comprobado al largo de la historia que en su mayoría los clientes están más que dispuestos a pagar un precio alto siempre cuando su experiencia de compra esté a la altura o más de sus expectativas. Por lo que las empresas más que preocuparse por abaratar su servicio o producto para ser atractivo; en lo que deben enfocarse hoy en día es en lograr que el cliente al momento de recibir el producto o servicio se sienta satisfecho y completamente feliz; esto es lo que marcará realmente la diferencia con los competidores.

Es así que de ahí nace la importancia de la experiencia de compra; ya que con la lealtad ganada del cliente; viene una serie de beneficios económicos para la empresa.

Ventajas de generar una experiencia de compra positiva

Hoy día todos somos conscientes de la repercusión que tiene sobre

cualquier empresa, invertir en mejorar la experiencia de cliente. Sin embargo, es sólo desde hace poco que disponemos de un indicador que nos ayuda a comprender de una mejor manera, el grado de madurez de Experiencia de Cliente de las marcas. Este indicador es el BAI (Brand Advocacy Index), y ayuda a identificar los segmentos o áreas en las que la marca es más débil o fuerte, así como a entender por qué es así, con el objetivo de que las empresas puedan tomar cartas en el asunto, diseñando planes de acción que ayuden a reducir esas desviaciones, y proporcionen un mayor retorno y crecimiento. (Fernandez 2018, p.43)

La experiencia de compra no es un elemento que debe dejarse para el final ya que prácticamente es este el que va a definir la supervivencia de la empresa. Es por eso que a continuación se mencionarán algunas ventajas que trae consigo una experiencia de compra positiva en los clientes.

- *Anima a los clientes a regresar otra vez:*

Una venta no es solo dar el producto o servicio, sino que se busca es seguir con la cadena, por así decirlo, se necesita un mayor esfuerzo para que el cliente desee por segunda vez volver a adquirir servicio o producto que se brinda. Para ello se necesita conocer los elementos y dimensiones bajo los cuales el cliente califica una experiencia de compra como buena o mala. El rol de la empresa es lograr que ya sea la forma en la que el cliente hace la compra; física u online; siempre resulte satisfecho. A través de una buena experiencia de compra generar una captación de clientes nuevos para la marca.

- *Te ganas la lealtad del cliente:*

Conseguir clientes nuevos no resulta ser una tarea fácil, por lo que se recomienda que antes de poner todos los esfuerzos en conseguir nuevos clientes; se ponga empeño en retener a los clientes que ya han llegado. De igual forma, es donde entra a tallar la experiencia de compra la cual si resulta ser positiva

tiende a hacer que el cliente sea leal; de esta manera se reduce la tasa de abandono.

- *Los clientes se convierten en embajadores:*

Si el cliente se ve expuesto a una experiencia de compra positiva hará que este se vuelva “embajador” es decir, alguien que recomienda alegremente la marca porque lleva dentro esa experiencia que le marcó y que de alguna forma lo hizo sentirse satisfecho con el producto o servicio recibido.

- *Aumentarán los ingresos:*

Mientras más satisfacción perciba el cliente, más querrá gastar su dinero en el producto o servicio ofrecido, ya que sentirá que vale la pena. Por ende, repercutirá en las ventas e ingresos consecutivamente de la empresa. La mayoría de empresas por no decir todas en el mundo conocen que las recomendaciones que dan los clientes, o amigos o familiares incluso, es un aspecto clave que va a influir positivamente en la decisión de compra.

Por ende, al contar con recomendaciones buenas, las demás personas lo verán e influirá en la confianza que estos sientan para poder aventurarse a adquirir el producto o servicio que se ofrezca; este punto es clave ya que en otras palabras se estará captando nuevos clientes. Al generar que ellos tengan una experiencia de compra positiva, se estará logrando que estos mismos clientes al recomendar el servicio o producto se conviertan en los mejores vendedores indirectamente.

Dimensiones de la experiencia de compra

Existen cuatro dimensiones las cuales tienen una participación directa en la experiencia de compra, sin embargo, es importante que se tenga en cuenta la relevancia y participación de cada dimensión dependerá del sector al que se dirige la empresa.

- *Calidad-Precio:*

Piqueras (2017) sostiene que la relación calidad-precio, es

como su nombre indica una ratio, una división. Para ello, tendríamos que cuantificar la calidad y el precio del producto, como altos, medios o bajos.

La relación generada se basa en cómo percibe el cliente la calidad del producto o servicio ofrecido y el precio que pagó a cambio de recibido.

- *Producto:*

Relacionado directamente con el valor agregado que este tenga o el cliente perciba al momento de tenerlo en sus manos. Es importante esta dimensión ya que el cliente evaluará los atributos que tenga el producto y si este atiende su necesidad.

Las características, modelo, color, forma, entre otros aspectos será clave de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente para que se sienta satisfecho y tenga una experiencia de compra positiva.

- *El servicio:*

La idea es lograr una estrecha relación entre empresa y cliente, de manera que no solo quedará en una compra única, sino será una relación construida para largo plazo, lo que repercutirá en las ventas e ingresos de la empresa. Cuando se habla de servicio está estrechamente ligado a la atención al cliente al momento de recibir el producto o servicio solicitado. Hay aspectos que se evalúan como la agilidad, rapidez, nivel de dificultad para adquirir el producto, amabilidad, y servicio postventa.

Cuando se habla de servicio en un lugar físico, los anfitriones son los trabajadores y dependerá de estos lograr un buen servicio ofrecido; sin embargo, si se habla de servicio online, hay otros aspectos que se evalúan como la experiencia móvil, que tan bien funcionan los métodos de pago, si es que hayo no un asesor virtual encaso el cliente no sepa cómo funciona la página, que tan rápida y ágil es la página web, que tan fácil es utilizar esa plataforma, de manera que no resulte engorroso o

aburrido para el cliente, que tan bien es la calidad de información ofrecida de cada servicio o producto a través de la página, entre muchos más aspectos.

- *Aspecto emocional:*

Es una dimensión la cual salta de lo físico a lo emocional, y si se falla la experiencia de compra será totalmente negativa. Al hablar de aspecto emocional se refiere a un lazo entre el cliente y la empresa, ese lazo que se logra cuando haya confianza, responsabilidad social, un match en los intereses, identificación de marca, entre otros aspectos.

Dependerá del rubro y sector en el que se encuentre la empresa para decidir en cuál de las dimensiones pondrá mayor énfasis, ya que para lo que a algunos clientes de cierta marca les resulte interesante quizás para los de otra marca es totalmente irrelevante. Cuando ya se tenga planteado cuales son las prioridades en base al análisis que hace cada empresa, viene la segunda etapa que es la de planeación, con la finalidad que se logre implementar en un periodo determinado.

Al momento de priorizar y definir que dimensión es la más importante de acuerdo al sector de cada empresa, se debe tener en mente al cliente en todo momento, ya que al final, son estos los que percibirán estas dimensiones y evaluarán los factores de manera que logren tener una buena experiencia de compra y logren percibir esos atributos que harán que se vuelvan clientes fieles.

- *Ambiente:*

Viene a ser el primer elemento de la experiencia de compra. Con ambiente se refiere a lo que pueda atraer visualmente al cliente desde que ingresa, es la impresión que este tenga ya sea de la decoración como el color que están pintadas las paredes, las iluminaciones de los ambientes, las mesas, los carteles, incluso la música; en el caso que sea una experiencia física o también puede ser visual a través de qué tan atractivo o acorde a tu

público se ve la página web, redes sociales, etc.

En este último caso se refiere al e-commerce, donde el cliente analizará por ejemplo donde se encuentra el icono para realizar la compra, que tipo de publicidades hay, de qué forma está diseñada la página, etc.

- *Transparencia:*

Las personas son cada vez más hábiles y prácticas al momento de tomar una decisión de comprar o adquirir un producto o servicio, ya que antes de hacerlo, buscan todo tipo de información que pueda serles útil como referencia, los famosos “review” que hacen muchos influencers hoy en día por ejemplo, es una de las fuentes de información favoritas del público joven, pero también están otras generaciones que busca encontrar honestamente ya sea en la página web o aplicación de la empresa toda la información posible y de manera honesta y transparente de manera que al momento de hacer la compra, no se lleven alguna decepción.

Es por eso que es muy importante que se cumpla con lo que se ofrece y que esa propuesta de valor que tanto se destaca de la marca, sea real y con total transparencia.

- *Flexibilidad de opciones:*

Esto es un aspecto que se genera cuando el producto o servicio no es uno estandarizado, sino hay todo un catálogo entre los cuales los clientes pueden elegir, esto mayormente sucede porque se busca una personalización, de manera que, la empresa ofrece distintos productos a sus clientes según hayan sido categorizados después de haber hecho un respectivo análisis de estos.

Por ejemplo; cuando una chica va a una tienda donde venden ropa, lo que ella quiere ver posiblemente sea los tipos de telas, los colores que hay, tamaños, estilos, entre otras características que se basarán según sea su gusto y preferencia. Esa chica buscará esa prenda que la haga sentir única y piense que la

caracteriza y va con superpersonalidad.

En el caso de una empresa que presta servicios financieros, el cliente buscará cual de todos los servicios es el que se adecua en base a su necesidad. Las opciones que le ofrezca la empresa en base a su perfil es lo que hará que el cliente sienta esa exclusividad.

Es por eso que ofrecer distintas opciones es algo positivo ya que el cliente de alguna forma percibe esa exclusividad y que sus gustos son tomados en cuenta, de manera que ellos sentirán esa importancia que la empresa les da y no solo se sentirán satisfechos con una compra sino también identificados, logrando que, de una preferencia, pase a una lealtad.

- *Comunicación cercana:*

Uno de los desafíos más grandes a los que se enfrenta una empresa para lograr una buena experiencia de compra es generar una comunicación integral de todos sus canales como redes sociales, páginas web, correo electrónico, etc.; y es donde el e-commerce toma un rol importante, ya que hacer una compra en línea es totalmente diferente a hacerlo en tienda física.

Comprar en línea significa que el cliente no podrá tocar el producto, por ende, la empresa necesita de alguna forma hacerle sentir que están poniendo todos sus esfuerzos para que tenga la mejor experiencia de compra. Se debe tratar de buscar la manera que el cliente sienta el producto a través de la pantalla.

Entre algunos ejemplos están las marcas de maquillaje, en la cual dentro de sus páginas web tienen la opción de que el cliente con la cámara pueda verse y aplicarle un filtro el cual simula la aplicación del color de labial deseado. O incluso muchas tiendas de ropa tienen esta misma modalidad para que el cliente pueda verse en la pantalla y analizar cómo le quedaría la prenda antes de comprarla.

Para generar una buena experiencia de compra siempre se necesitarán de más de un elemento, pero si se busca asegurar el éxito, no se debe olvidar la parte emocional; en la que se conecta

con el cliente y este percibe que se pone el mayor esfuerzo por satisfacerlo y cumplir con sus necesidades.

Pasos para brindar una buena experiencia de compra

Los clientes buscan sentirse asesorados y que el vendedor o asistente virtual va a estar predispuesto a ayudarlo en todo momento sin dificultad alguna. Lo que menos debe sentir es que el proceso de compra es lento, aburrido y que le genere muchas molestias.

A continuación, se mencionarán consejos para mejorar la experiencia de compra del cliente:

- *Implementar cultura de experiencia del cliente:*

Los empleados son los que serán la cara de la empresa, y por ende es importante que haya un buen clima laboral y estos se sientan valorados; de manera que si ellos se encuentran saludables y estables emocionalmente con la empresa; serán capaces de transmitir ese sentir a los clientes.

Una buena empresa, hará sentir a cada empleado importante, escuchado y valorado. De tal manera que cuando reciban capacitaciones acerca de la atención que deben brindar, estos se sentirán más que felices y orgullosos de decir que trabajan en tu empresa.

- *Hacer contacto rápido para ayudar al cliente e identificar sus necesidades:*

Se debe asegurar que los empleados estén listos rápidamente para atender y responder ante cualquier necesidad que tenga el cliente. Para poder conocer cuál es la posible necesidad del cliente, en el caso de ser en una tienda física es consultándoles directamente.

- *Ofrece un servicio de confianza:*

Si el cliente percibe que realmente la empresa se preocupa

por brindarle una buena experiencia de compra; estos se sentirán en total confianza para poder brindar honestamente su opinión, siendo esta una información muy importante que al final servirá para que se puedan aplicar posibles mejoras.

- *Acompañamiento personalizado:*

Detalles como llamar por su nombre al cliente, ser amable y amigable, marca la diferencia, porque este percibirá esa personalización en la atención que se le está brindando. De esta manera se forma una confianza entre empresa-cliente.

- *Recompensar la lealtad de los clientes:*

Ofrecerles ofertas incentivas, promociones, regalos como gift cards, o uno que otro detalle, es una buena forma de recompensar, mantener y fortalecer la lealtad de los clientes.

- *Medir el nivel de satisfacción de los clientes:*

El proceso de medir la satisfacción de los clientes debe realizarse periódicamente, una práctica manera de hacerlo es a través de encuestas.

Métricas para evaluar la experiencia de compra de los clientes.

Las siguientes métricas son las que principalmente deben ser tomadas si es que se quiere evaluar la experiencia de compra de tus clientes; de alguna forma ayudará a entender lo que estos perciben y como resultado se aplicará mejoras llegando a optimizarse los procesos de la empresa, repercutiendo enormemente en un aumento del retorno de la inversión.

- *Revisar feedbacks:*

Los clientes hoy en día en todo momento y en tiempo real muchas veces, comparten las experiencias de compra que tienen a través de sus redes sociales, en su mayoría; ya sea negativo o positivo el mensaje que transmitan los clientes, es importante que la empresa se interese por esos comentarios y este enterada

de alguna forma que es lo que se está diciendo acerca de ellos, para que en caso haya algo positivo, reconozca ante los demás sus fortalezas y en caso sea negativo, pueda corregir y aplicar mejoras.

- *Net promoter score:*

Otra manera de poder medir la experiencia de compra es evaluando el nivel de satisfacción de los clientes, en el cual consiste básicamente en probabilidades con escalas del 1 al 10.

La idea es periódicamente hacer este tipo de cuestionarios breves pero eficaces para que la empresa conozca que tan efectivo o no está siendo la atención que brindan.

- *Tasa de inversión:*

Con esta métrica permitirá a la empresa saber qué porcentaje de clientes interactúan o realizan transacciones específicas ya sea en la tienda en física o virtual. Por ejemplo: cuantas personas de las que entraron a la tienda, compraron el producto, o cuantas personas de las que ingresaron a la página web, se inscribieron.

- *Churn rate:*

Hace referencia a la tasa de cancelación de clientes; por ejemplo; de esta manera conocer cuántos de los clientes ya inscritos llegan a cancelar posteriormente la suscripción. Y es crucial se sepa que los incentivó a tomar dicha decisión y de ser posible buscar alguna estrategia de retención.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Multicanalidad

La estrategia multicanal o multicanalidad integra todos aquellos canales de los que dispone una empresa, ya sean medios offline o medios online. Lo que pretenden las empresas que siguen este tipo de estrategia es llegar al máximo número de clientes usando el mayor número de medios disponibles. Para muchos autores el principal problema de esta estrategia es que no consigue una

experiencia completamente satisfactoria y coherente, al no existir la adecuada coordinación entre todos los canales. (Arranz 2017, p. 34).

2.3.2 Mercadeo

Mercadeo es la disciplina y arte encargados de no sólo identificar y satisfacer las necesidades, deseos y gustos de los mercados, sino de deleitarlos, es decir lograr que sientan, generen o experimenten placer o gozo, para así fidelizarlos (re-tenerlos), consciente del beneficio mutuo entre ellos y la organización, por medio del intercambio de productos, ideas y servicios. (Garzón 2018, p. 21).

2.3.3 Ubicuidad

Una persona ubicua es aquella que desea presenciarse todo y que está en continuo movimiento, es decir, la que tiene una visión completa gracias a una actitud de movimiento y por qué no, de dinamismo. Hablamos de alguien cuya meta es tener acceso ilimitado a la mayor cantidad de información posible de manera descentrada. Si transferimos esta información al término ubicuidad, vemos que podemos definirla como la capacidad de estar presente y en movimiento de manera ilimitada. (Gabelas, Lazo, y Hergueta, 2012, p. 89).

2.3.4 Brand Advocacy Index

Boston Consulting Group creó una herramienta llamada Brand Advocacy Index (BAI), que mide la promoción de la marca con precisión, muestra una fuerte correlación con el crecimiento de primera línea y ayuda a las empresas a identificar los pasos a seguir para mejorar la promoción de la marca. (Bury, 2017, p. 74).

2.3.5 Lealtad

Lealtad significa fidelidad, franqueza, nobleza, honradez, sinceridad y rectitud. Sólo se es leal si se es fiel. Es imposible pensar en lealtad sin que vaya unida a la fidelidad. Pero no basta ser fiel para ser leal. Es necesario, además, ser franco y sincero con el sujeto de nuestra

lealtad. (Fuenmayor,2005, p. 34).

2.3.6 E-commerce

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando (Rodríguez,2015, p. 78).

2.3.7 Exclusividad

Cortez (2015) sostiene que se trata de un valor diferencial que las marcas ofrecen a través de sus servicios y que de ninguna manera otros productos o marcas pueden igualar.

2.3.8 Churn rate

Gabriel (2019) sostiene que el término Churn puede ser traducido como agitar, mover, es de ahí que viene la idea de la rotación. Así, en el mundo de los negocios, el churn rate es la tasa de cancelación o abandono registrada en tu base de clientes.

2.3.9 Net promoter score

Es un modelo unidimensional para medir la lealtad y satisfacción global del cliente hacia una marca comercial focalizado en un vínculo emocional. Es una métrica simple basada en el supuesto de que la tendencia a recomendar de los clientes es una medición representativa de la experiencia global de un cliente hacia una organización. Mediante la formulación de una sola pregunta, cuya respuesta es clasificada en una escala de 11 puntos, se clasifica a los clientes en tres categorías según los puntajes obtenidos, detractores, pasivos y promotores.

(Maturana, 2017, p. 67).

2.4 Hipótesis

H1: La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote es directa y significativa.

H0: La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote no es directa ni significativa.

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Estrategia de omnicanalidad	La omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes de atención al cliente, es decir, teléfono, mails, chats, redes sociales, entre otras. Es la intención de unificar todos los canales para, de manera eficiente, dar el mensaje correcto para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al comunicarse a través de cualquier vía. La idea de la omnicanalidad es además crear una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y en especial, eficiente. (Peralta 2020)	La estrategia de omnicanalidad se mide y evalúa a través de un cuestionario, que comprende tres dimensiones: clientes, empresa y técnica. Estas dimensiones nos ayudará a conocer el nivel de impacto que tiene en los clientes.	Cliente	Capacidad de respuesta	¿Cuál de los siguientes canales ofrecidos por la empresa percibe usted que tiene mayor capacidad de respuesta (rapidez) al momento de acceder a información respecto a los productos financieros?	Ordinal
				Preferencia del cliente	¿Cuál de los siguientes atributos es el que usted más valora para elegir el canal donde accederá a los productos financieros que ofrece la empresa?	
				Canales de comunicación	¿Cuál de los siguientes canales elige mayormente cuando desea acceder a los productos financieros que ofrece la empresa?	
					¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra es de su preferencia para seguir un proceso de reclamo?	
			Empresa	Exclusividad	¿Cuál de los siguientes canales le brinda información exclusiva (ofertas personalizadas) acerca de los productos financieros que ofrece la empresa?	
				Frecuencia de uso	¿Cuál de los siguientes canales la empresa utiliza con mayor frecuencia para ofrecerle sus productos financieros?	
			Técnica	Facilidad de uso	¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra, tiene mayor facilidad de uso para poder acceder a los productos financieros ofrecidos por la empresa?	
				Unificación de canales	Desde su experiencia de compra. ¿Todos los canales de comunicación ofrecidos por la empresa (físico y digitales) mantienen la misma calidad de atención?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Experiencia de compra	Se define como una disciplina interactiva que construye emociones positivas entre una marca y sus consumidores, además de generar impacto sensorial al utilizar creatividad e innovación tecnológica. (Geifman 2013).	La experiencia de compra se analiza a través de tres indicadores predominantes precio, producto y servicio. Indicadores los cuales serán percibidos en mayor magnitud dependiendo de la estrategia empresarial.	Precio	Tasa de interes	¿En qué medida está satisfecho con la tasa de interés que le cobra la empresa por otorgarle un microcrédito?	Ordinal
			Producto	Variedad	¿En qué medida está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la empresa a través de sus canales de comunicación?	
					¿En que medida está satisfecho con su experiencia de compra a a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales ofrecidos por la empresa para acceder a los productos financieros?	
				Evaluación crediticia	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la evaluación crediticia que realiza la empresa para que acceda a un microcrédito?	
			Servicio	Calidad de atención	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la calidad de atención recibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa?	
				Esfuerzo del cliente	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el plan de contingencia por el covid 19 implementado por la empresa para ofrecerle sus productos financieros a través de sus canales de comunicación?	
					¿En que medida se encuentra satisfecho con la facilidad de uso de los canales de comunicación para poder acceder a los productos financieros por la empresa?	
				Recomendación a terceros	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa a través de sus canales de comunicación para que este pueda ser recomendado por usted a terceros?	

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo

Aplicada

3.1.2 Nivel

Correlacional

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

P1: Clientes

La población estuvo conformada por los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote la cual está conformado por 2500 clientes que al mes de noviembre del 2020 tuvieron un crédito individual vigente.

Criterios de inclusión: Clientes de crédito individual. Criterios de exclusión: Clientes de bancos comunales y crédito de banco complementario.

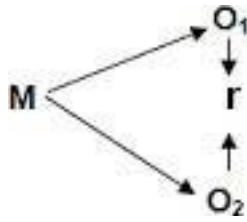
3.2.2 Marco muestral

El marco de muestreo estuvo compuesto por los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote.

3.2.3 Unidad de análisis

Clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote.

3.3 Diseño de investigación



M = Muestra de clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo

O1 = Estrategia de omnicanalidad utilizada por CFeliz microfinanzas y desarrollo

O2 = Nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo

r = Correlación entre variables

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación, se utilizarán las siguientes técnicas con su respectivo instrumento de medición:

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Díaz. Etal. (2007).

3.5 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos de la presente investigación se realizará con la ayuda de Microsoft Excel, el cual servirá para representar las

respuestas a través de gráficas de barras y cuadros de doble entrada. Mientras que para probar la hipótesis se hará uso del coeficiente de correlación de Pearson utilizando el programa SPS versión 16.

Para determinar la correlación entre las variables de estudio se considerará los siguientes intervalos e interpretaciones según el coeficiente de correlación de Pearson:

INTERVALO INTERPRETACIÓN

$r = -1$ Correlación negativa perfecta

$-1 < r < 0$ Correlación negativar

$= 0$ No hay correlación

$0 < r < 1$ Correlación positivar

$= 1$ Correlación positiva perfecta

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Según el objetivo específico 1: Analizar la estrategia de omnicanalidad que actualmente está utilizando CFeliz microfinanzas y desarrollo para conocer la experiencia de compra que está generando en sus clientes.

Tabla 4.1.1

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.

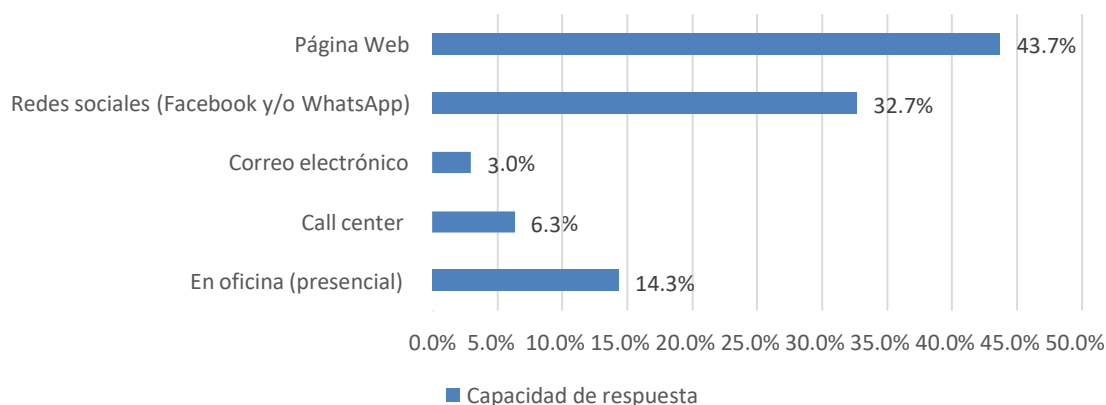
Estrategia de omnicanalidad	Capacidad de respuesta	
	N° encuestados	%
En oficina (presencial)	43	14.3%
Call center	19	6.3%
Correo electrónico	9	3.0%
Redes sociales (Facebook y/oWhatsApp)	98	32.7%
Página Web	131	43.7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.1

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.

Canal con mayor capacidad de respuesta para acceder a información de los productos financieros



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a cuál de los canales ofrecidos por la empresa tiene mayor capacidad de respuesta (rapidez) al momento de querer acceder a información respecto a los productos financieros, del total de encuestados

un 43.7% respondió que es la página web, mientras que un 32.7% utiliza las redes sociales. Por otro lado, un 14.3% prefiere ir presencialmente a las oficinas para obtener información, mientras que un 6.3% utiliza el Call center. Por último, un 3.0% respondió el canal correo electrónico.

Tabla 4.1.2

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.

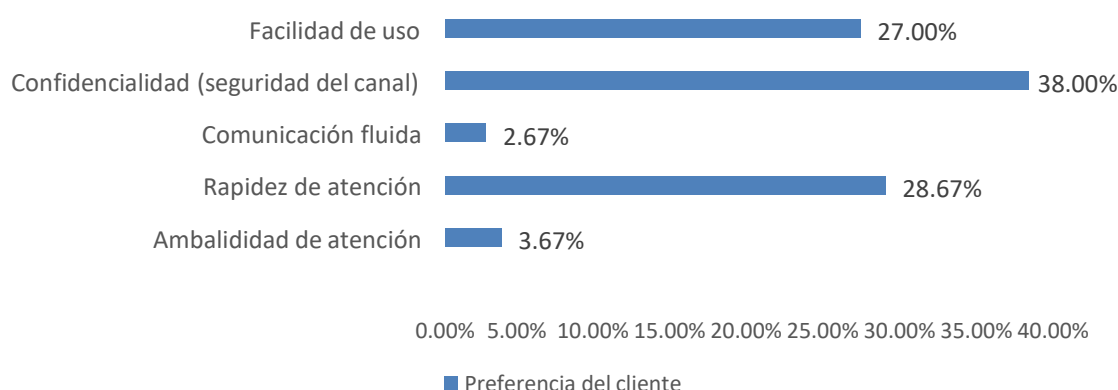
Estrategia de omnicanalidad	Preferencia del cliente	
	N° encuestados	%
Amabilidad de atención	11	3.67%
Rapidez de atención	86	28.67%
Comunicación fluida	8	2.67%
Confidencialidad (seguridad del canal)	114	38.00%
Facilidad de uso	81	27.00%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.2

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.

Atributo más valorado para elegir el canal donde acceder a los productos financieros



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a los atributos que el cliente más valora para elegir el canal donde accederá a los productos financieros que ofrece la empresa, del total de encuestados un 38% valora el canal que le ofrezca mayor confidencialidad, es decir seguridad. Por otro

lado, un 28.67% valora la rapidez de atención. Asimismo, un 27% respondió facilidad de uso. Un 3.67% eligió amabilidad de atención mientras que solo un 2.67% respondió comunicación fluida.

Tabla 4.1.3

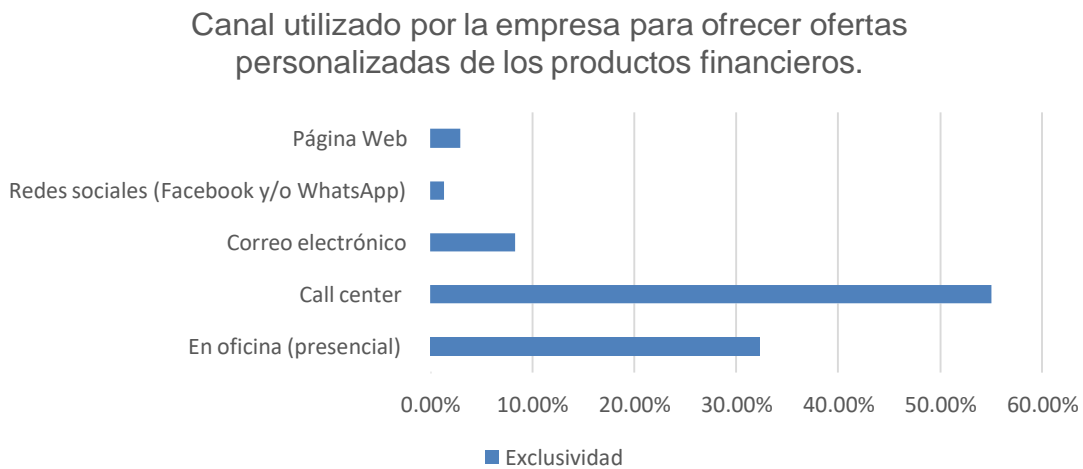
Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa.

Estrategia de omnicanalidad	Exclusividad	
	N° encuestados	%
En oficina (presencial)	97	32.33%
Call center	165	55.00%
Correo electrónico	25	8.33%
Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp)	4	1.33%
Página Web	9	3.00%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.3

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a cuál de los canales le brinda información exclusiva (ofertas personalizadas) acerca de los productos financieros que ofrece la empresa, del total de encuestados un 55% respondió que es Call center, mientras que un 32.33% en oficina presencial. Por otro lado, un 8.33% respondió correo electrónico. Asimismo, un 3% respondió

página web y solo un 1.33% redes sociales (Facebook y/o WhatsApp).

Tabla 4.1.4

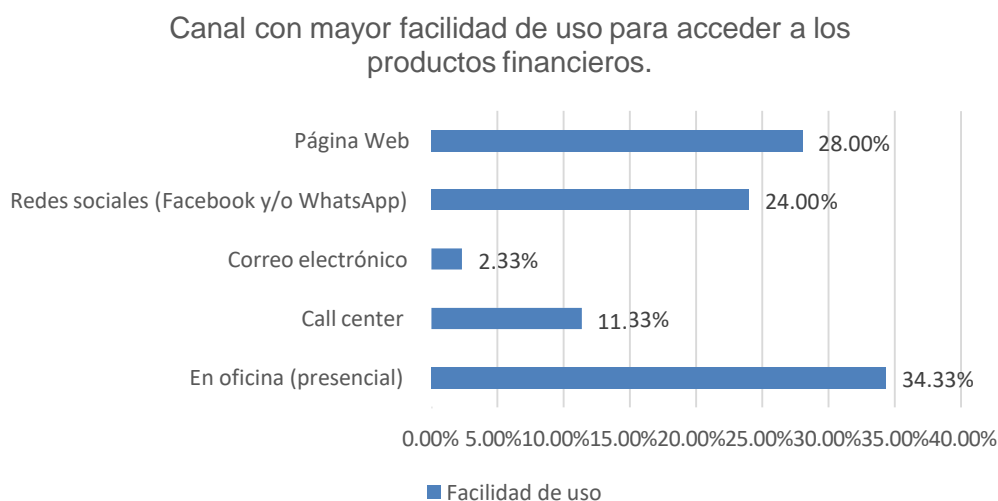
Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica.

Estrategia de omnicanalidad	Facilidad de uso	
	N° encuestados	%
En oficina (presencial)	103	34.33%
Call center	34	11.33%
Correo electrónico	7	2.33%
Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp)	72	24.00%
Página Web	84	28.00%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.4

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a cuál de los canales desde la experiencia de compra de los clientes, tiene mayor facilidad de uso para poder acceder a los productos financieros ofrecidos por la empresa, del total de encuestados, un 34.33% respondió en oficina (presencial), mientras que un 28.00% página web. Por otro lado, un 24.00% eligió redes sociales. Asimismo, un

11.33% respondió Call center. Por último, solo un 2.33% correo electrónico.

Tabla 4.1.5

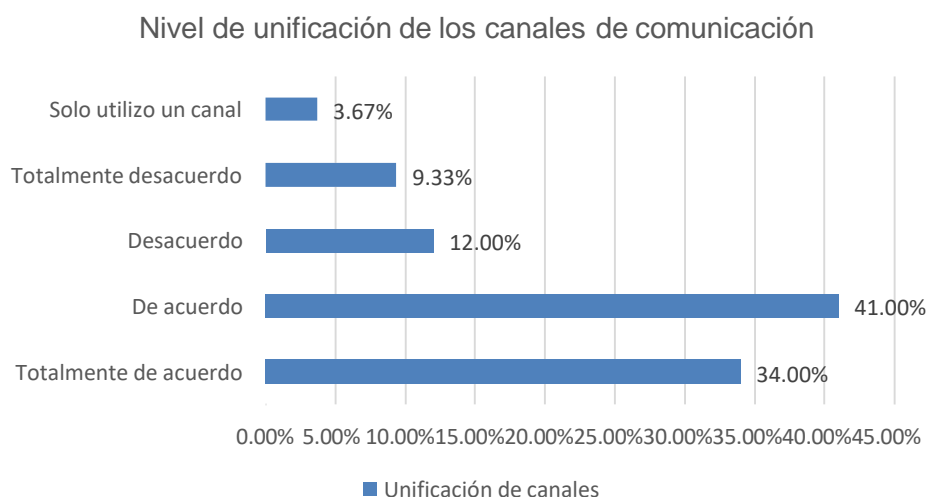
Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica.

Estrategia de omnicanalidad	Unificación de canales	
	N° encuestados	%
Totalmente de acuerdo	102	34.00%
De acuerdo	123	41.00%
Desacuerdo	36	12.00%
Totalmente desacuerdo	28	9.33%
Solo utilizo un canal	11	3.67%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

4.1.5

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión técnica.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a si los canales de comunicación ofrecidos por la empresa (físico y digitales) mantienen la misma calidad de atención desde la experiencia de compra del cliente; del total de encuestados, un 41.00% respondió estar de acuerdo, mientras que un 34.00% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 12.00% se encuentra en desacuerdo. Un 9.33% se encuentra totalmente desacuerdo mientras que un 3.67% solo utiliza un canal.

Según el objetivo específico 2: Determinar el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo.

Tabla 4.1.6

Experiencia de compra según la dimensión precio.

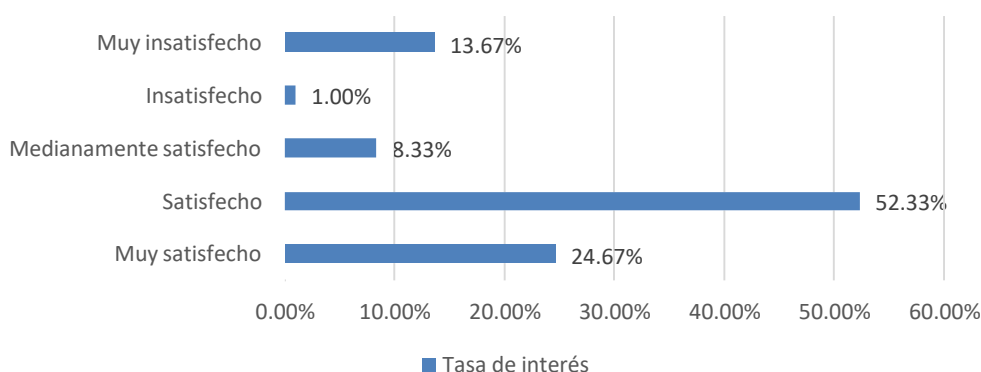
Experiencia de compra	Tasa de interés	
	N° encuestados	%
Muy satisfecho	74	24.67%
Satisfecho	157	52.33%
Medianamente satisfecho	25	8.33%
Insatisfecho	3	1.00%
Muy insatisfecho	41	13.67%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

4.1.6

Experiencia de compra según la dimensión precio.

Nivel de satisfacción de los clientes con la tasa de interés cobrada.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción con la tasa de interés que le cobra la empresa por otorgarle un microcrédito un 52.33% del total de encuestados respondió estar satisfecho, por otro lado, un 24.67% se encuentra muy satisfecho. Un 13.67% muy insatisfecho. Asimismo, un 8.33% está medianamente satisfecho y un 1.00% insatisfecho.

Tabla 4.1.7

Experiencia de compra según la dimensión producto.

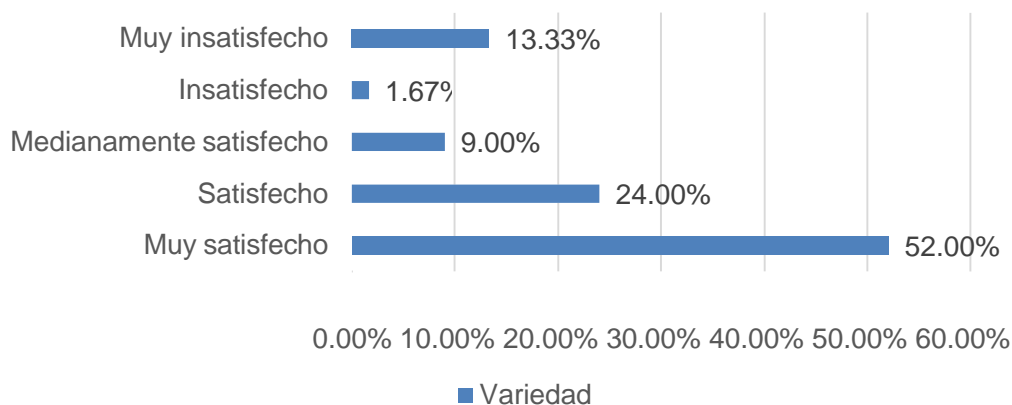
Experiencia de compra	Variedad	
	N° encuestados	%
Muy satisfecho	156	52.00%
Satisfecho	72	24.00%
Medianamente satisfecho	27	9.00%
Insatisfecho	5	1.67%
Muy insatisfecho	40	13.33%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

4.1.7

Experiencia de compra según la dimensión producto.

Nivel de satisfacción de los clientes con la variedad de productos financieros que ofrece la empresa



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción de cliente con la variedad de productos financieros que ofrece la empresa a través de sus canales de comunicación, del total de encuestados un 52.00% respondió estar muy satisfecho, por otro lado, un 24.00% está satisfecho, asimismo un 13.33% está muy insatisfecho. Un 9.00% se encuentra medianamente satisfecho y por último un 1.67% insatisfecho.

Tabla 4.1.8

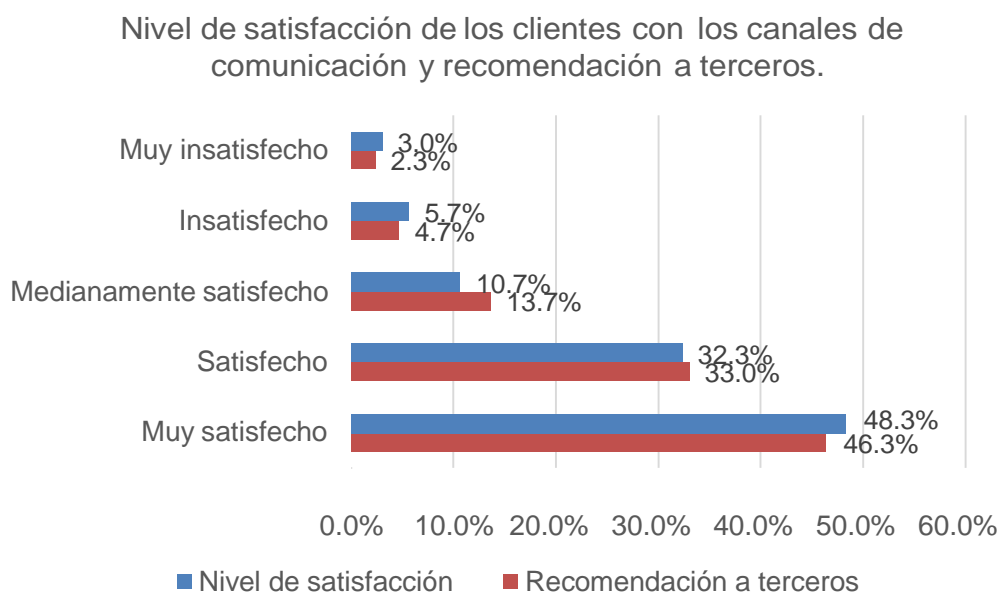
Experiencia de compra según la dimensión producto y servicio.

Experiencia de compra	Nivel de satisfacción		Recomendación a terceros	
	N° encuestados	%	N° encuestados	%
Muy satisfecho	145	48.3%	139	46.3%
Satisfecho	97	32.3%	99	33.0%
Medianamente satisfecho	32	10.7%	41	13.7%
Insatisfecho	17	5.7%	14	4.7%
Muy insatisfecho	9	3.0%	7	2.3%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.8

Experiencia de compra según la dimensión producto y servicio.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción con la experiencia de compra a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales un 48.3% respondió estar muy satisfecho. Un 32.3% está satisfecho. Asimismo, un 10.7% se encuentra medianamente satisfecho y por último un 3.00% se encuentra muy insatisfecho. Del mismo modo respecto al nivel de satisfacción con el servicio a través de los canales para ser recomendado a terceros, un 46.3% afirmó estar muy satisfecho, por otro lado, un 33.0% se encuentra satisfecho. Por último, un 2.3% se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 4.1.9

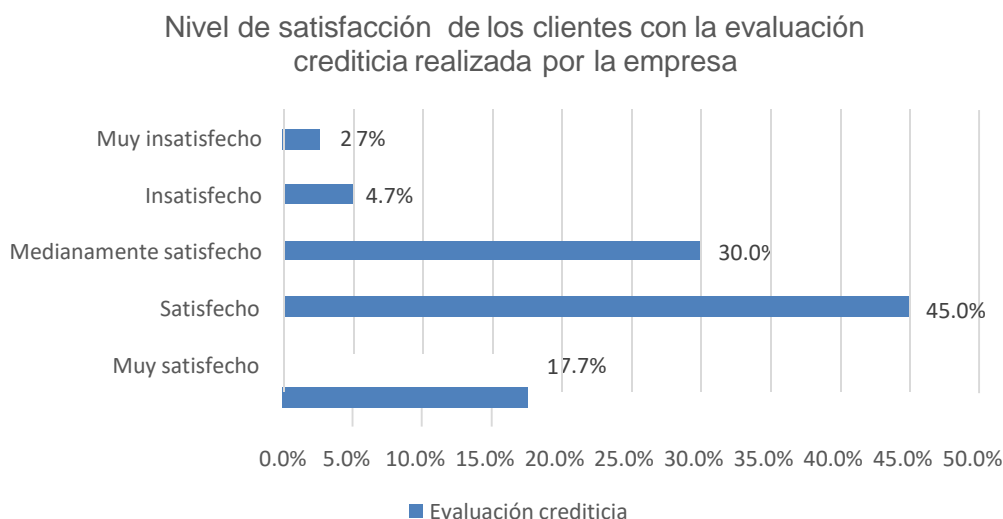
Experiencia de compra según la dimensión producto.

Experiencia de compra	Proceso crediticio	
	N° encuestados	%
Muy satisfecho	53	17.7%
Satisfecho	135	45.0%
Medianamente satisfecho	90	30.0%
Insatisfecho	14	4.7%
Muy insatisfecho	8	2.7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.9

Experiencia de compra según la dimensión producto.



Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción con la evaluación crediticia que realiza la empresa para que acceder a un microcrédito, un 45% del total de encuestados se encuentra satisfecho, por otro lado, un 30.00%

está medianamente satisfecho. Asimismo, un 17.7% está muy satisfecho y un 2.7% muy insatisfecho.

Tabla 4.1.10

Experiencia de compra según la dimensión servicio.

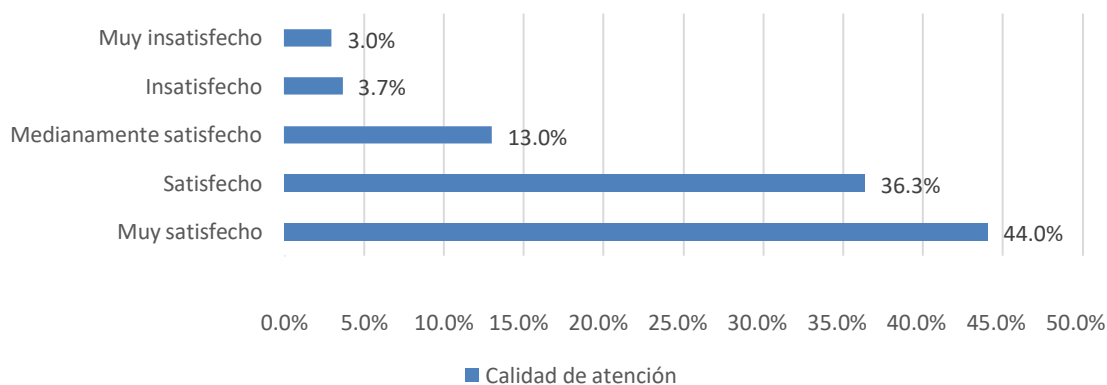
Experiencia de compra	Calidad de atención	
	N° encuestados	%
Muy satisfecho	132	44.0%
Satisfecho	109	36.3%
Medianamente satisfecho	39	13.0%
Insatisfecho	11	3.7%
Muy insatisfecho	9	3.0%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.10

Experiencia de compra según la dimensión servicio.

Nivel de satisfacción con la calidad de atención a través de los canales de comunicación.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción del cliente con la calidad de atención recibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa un 44.0% está muy satisfecho. Un 36.3% satisfecho. Asimismo, un 13.00% se encuentra medianamente satisfecho. Por otro lado, un 3.7% insatisfecho y por último un 3.0% muy insatisfecho.

Tabla 4.1.11

Experiencia de compra según la dimensión servicio.

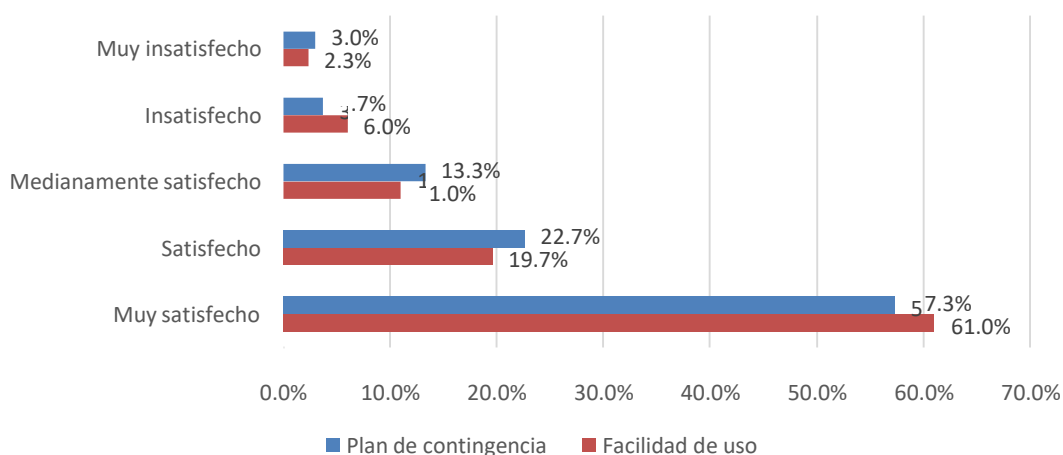
Experiencia de compra	Plan de contingencia		Facilidad de uso	
	N° encuestados	%	N° encuestados	%
Muy satisfecho	172	57.3%	183	61.0%
Satisfecho	68	22.7%	59	19.7%
Medianamente satisfecho	40	13.3%	33	11.0%
Insatisfecho	11	3.7%	18	6.0%
Muy insatisfecho	9	3.0%	7	2.3%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.11

Experiencia de compra según la dimensión servicio.

Nivel de satisfacción de los clientes con el esfuerzo que tiene que hacer para acceder a los canales de comunicación.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción con el plan de contingencia por el covid 19 implementado por la empresa para ofrecerle sus productos financieros a través de los canales de comunicación, del total de encuestados un 57.3% está muy satisfecho. Un 22.7% satisfecho. Asimismo, un 13.3% se encuentra medianamente insatisfecho, un 3.7% insatisfecho y, por último, un 3.0% está muy insatisfecho. Por otro lado, respecto al nivel de satisfacción con la facilidad de uso de los canales de comunicación para poder acceder a los productos financieros por la empresa, un 61.0% está muy satisfecho; un 19.7% está satisfecho; asimismo un 11.0% está insatisfecho; un 6.0% insatisfecho y, por último, un 2.3% muy insatisfecho.

Según el objetivo específico 3: Identificar los canales de la estrategia de omnicanalidad que tiene mayor implicancia en la experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote.

Tabla 4.1.12

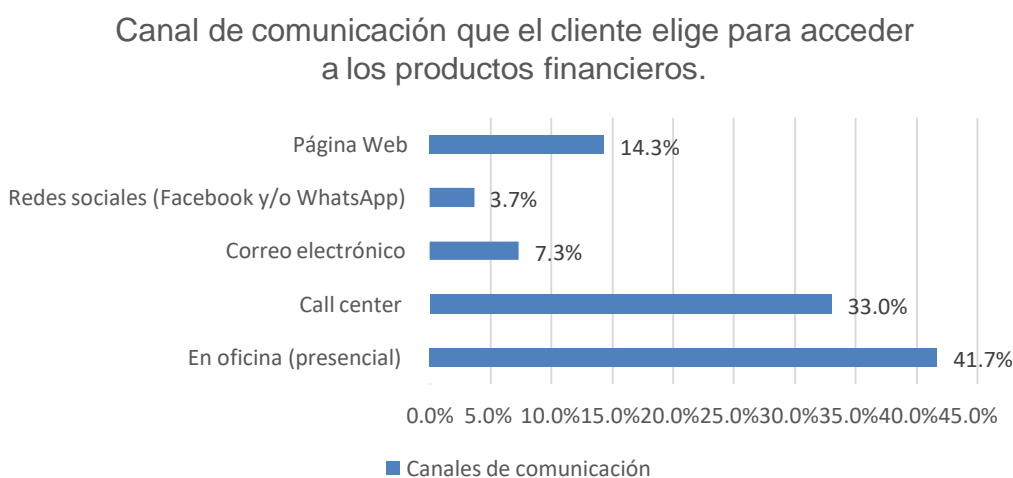
Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.

Estrategia de omnicanalidad	Canales de comunicación	
	N° encuestados	%
En oficina (presencial)	125	41.7%
Call center	99	33.0%
Correo electrónico	22	7.3%
Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp)	11	3.7%
Página Web	43	14.3%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.12

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a cuál de los siguientes canales elige mayormente el cliente cuando desea acceder a los productos financieros que ofrece la empresa; del total de encuestados, un 41.7% respondió que sería en oficina

(presencial). Un 33.0% Call center; asimismo un 14.3% página web; por otro lado 7.3% correo electrónico y un 3.7% Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp).

Tabla 4.1.13

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.

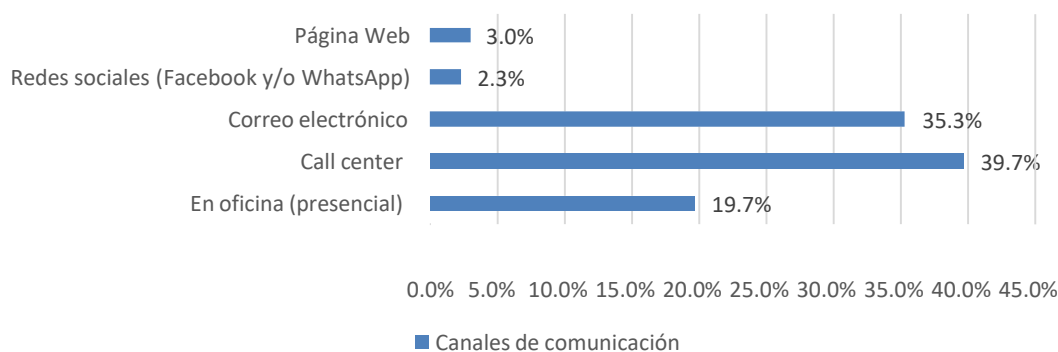
Estrategia de omnicanalidad	Canales de comunicación	
	N° encuestados	%
En oficina (presencial)	59	19.7%
Call center	119	39.7%
Correo electrónico	106	35.3%
Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp)	7	2.3%
Página Web	9	3.0%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.13

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión cliente.

Canal de comunicación que el cliente prefiere para seguir un proceso de reclamo.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a cuál de los canales desde la experiencia de compra del cliente es de su preferencia para seguir un proceso de reclamo, un 39.7% respondió Call center. Un 35.4% correo electrónico; asimismo un 19.7% en oficina (presencial). Un 3.0% a través de la página web y por último un 2.3% Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp).

Tabla 4.1.14

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa.

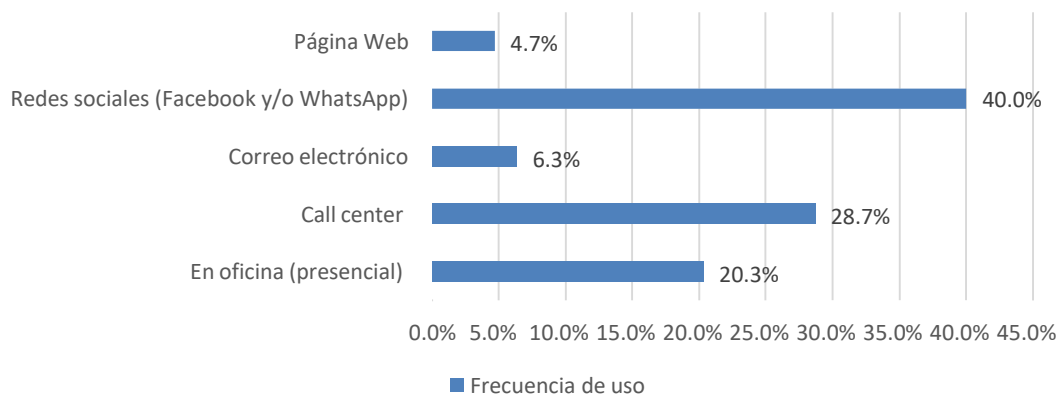
Estrategia de omnicanalidad	Frecuencia de uso	
	N° encuestados	%
En oficina (presencial)	61	20.3%
Call center	86	28.7%
Correo electrónico	19	6.3%
Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp)	120	40.0%
Página Web	14	4.7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta, julio 2021

Figura 4.1.14

Estrategia de omnicanalidad según la dimensión empresa.

Canal de comunicación que utiliza la empresa con mayor frecuencia para ofrecerle s sus productos financieros.



Fuente: Encuesta, julio 2021

Interpretación: Respecto a cuál de los canales la empresa utiliza con mayor frecuencia para ofrecerle sus productos financieros un 40.0% respondió Redes sociales (Facebook y/o WhatsApp). Un 28.7% Call Center. Un 20.3% en oficina (presencial). Asimismo, un 6.3% correo electrónico y por último un 4.7% Página web.

4.2.2 Resultados de la entrevista

La entrevista se realizó el día lunes 17 de mayo de 2021 desde las 5:30 pm hasta las 6:30 pm con la Gerente General de CFeliz

Tabla 4.1.15

Entrevista para Identificar la influencia de la estrategia de omnicanalidad en el nivel de experiencia del cliente.

PREGUNTAS	COMENTARIOS
<p>1. Coméntenos un poco acerca de CFeliz microfinanzas y desarrollo. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrecen y a qué tipo de público se dirigen?</p>	<p>Somos una institución de microfinanzas la cual ofrece microcréditos a mujeres y hombres entre las de edades de 18 a 60 años aproximadamente, aunque debo admitir que un 80% de nuestros clientes son mujeres, además brindamos capacitaciones; es decir, ofrecemos servicios financieros y no financieros. Respecto a no financieros contamos con asistencia técnica, capacitaciones ya sea de porte empresarial o de porte social. Todas estas capacitaciones vienen dentro del paquete para cada cliente al obtener el microcrédito, el cual puede darse bajo 3 modalidades, el primero, bancos comunales, que consiste donde se organizan un grupo de 10 personas a más, las cuales deben tener un negocio, ese conjunto de personas constantemente reciben capacitaciones, como tienen que pagar el crédito, los intereses, entre otras cosas; también capacitamos en el manejo de cuentas contables, como marketear sus productos, como pueden formalizarse, adicional a eso les brindamos capacitaciones de</p>

	<p>empoderamiento, autoestima, salud, etc. Segundo tenemos el crédito individual los cuales son clientes con actividades económicas en el ámbito urbano y rural que demuestren rentabilidad y, por último, el crédito complementario. Bien, ahora para seleccionar a nuestros clientes, nosotros les hacemos a cada uno un análisis socioeconómico a través de una encuesta; y le hacemos una evaluación económica al negocio que sigue el modelo y estructura como lo hace un banco.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los canales de comunicación que ustedes cuentan para que el cliente llegue a ustedes y viceversa?</p>	<p>Debo admitir que antes de la pandemia nosotros ya estábamos en planes de poder llegar a nuestros clientes a través de más canales, no solo el presencial. Sin embargo, llegó el covid y todo esto se vio impulsado, y esto es por las restricciones, distanciamiento, etc. Los canales con los que hoy en día contamos además del presencial, son a través de redes sociales como Facebook (Messenger), WhatsApp, Call center, correo electrónico y página web. Nuestro enfoque está siempre en el cliente. Buscamos que estos se sientan satisfechos con nuestro servicio, por lo que es básico brindarles herramientas, medios los cuales se puedan adaptar a ellos y de esa manera tengan una bonita experiencia con la empresa.</p>

<p>3. ¿De qué manera se aseguran que todos los canales de comunicación mantengan la información real y actualizada?</p>	<p>Contamos con personal el cual siempre está atento y mantiene la información actualizada. Aunque al inicio fue complicado para nosotros adaptarnos a esta nueva modalidad de tendencia virtual; debemos admitir que nos ha permitido llegar a más personas, por lo que es básico que dicha información sea verás, de manera que los clientes a primera vista se lleven una gran impresión de CFeliz microfinanzas y desarrollo.</p>
<p>4. ¿Qué metodología o proceso siguen para analizar el perfil, recopilar información de sus clientes potenciales?</p>	<p>Para empezar los clientes potenciales llegan a nosotros por recomendación boca a boca, por lo que la experiencia y nivel de satisfacción de nuestros clientes fijos es fundamental para que esto ocurra. Sin embargo, también hacemos mucha publicidad a través de redes sociales, al igual que repartimos afiches informativos acerca de los servicios que ofrecemos a los pequeños negocios en el mercado. Una vez que estos clientes son captados, les realizamos como te mencioné anteriormente, una encuesta socioeconómica, así como un análisis contable y financiero al negocio; si estos pasan el filtro, pueden acceder al microcrédito bajo la modalidad que deseen.</p>
<p>5. ¿Hace uso de sus canales de comunicación para informar de manera personalizada a sus clientes acerca de</p>	<p>Definitivamente si, sobre todo ahora en pandemia, siempre estamos preocupados acerca de lo que puedan</p>

<p>servicios que estén ofreciendo que se ajusten al perfil de cada uno?</p>	<p>requerir o necesitar nuestros clientes, incluso hemos llegado a tener convenios con empresas como SENATI, o empresas de decoración o enseñanza decocina, entre otras, de manera que podamos ofrecerles un plus y tengandescuentos exclusivos. Además, cada nuevo taller o capacitación que se dictarées enviado a cada cliente de manera personalizada. Sin embargo, en este punto más utilizamos el correo electrónico y Call center.</p>
<p>6. ¿En cuál de sus canales de comunicación siente que necesita impulsarse más para llegar a más clientes?</p>	<p>Definitivamente página web, es un inconveniente que estamos tratando de mejorar, ya que no contamos con alguien específicamente que se encargue de impulsar este canal de comunicación ya que sentimos que no es el preferido por nuestros clientes, entonces ponemos más esfuerzo en los restantes. Pese a esto, aun podemos mejorar, y ya estamos en conversaciones para impulsar mucho la estrategia y podermejorar nuestra capacidad de respuesta con todos nuestros clientes manteniendo el nivel de confianza intacto.</p>
<p>7. ¿Qué procedimiento sigue cuando el cliente hace un reclamo?</p>	<p>Puede realizar el reclamo a través de cualquiera de nuestros canales de comunicación. Nuestro proceso no esdifícil de seguir, ya que solo tiene que comentarnos acerca del reclamo o quejay en un periodo de 24 horas, ya estaremos tomando cartas en el asunto,</p>

	<p>y comunicándole acerca del proceso y resolución a su problema. Es difícil aveces los reclamos que hay sobre todo en bancos comunales porque se maneja un grupo de más de 10 personas. Sin embargo, siempre mantenemos transparencia y somos justos al momento de solucionarlo.</p>
<p>8. ¿Cuál cree que de todos los canales que ofrece es el que los clientes prefieren utilizar y por qué?</p>	<p>Presencial, definitivamente, y es porque cuando se habla de el acceso a un crédito, los clientes perciben que es necesario hacerlo cara a cara y estoy de acuerdo con eso ya que nos permite de esa manera ofrecerle esa confianza que el cliente necesita. Entonces aquel canal donde encuentren confianza, y donde tengan mejor capacidad de respuesta es el que van a preferir. Sin embargo, con la llega del covid 19, tuvimos momentos duros, donde los clientes al comienzo estaban un poco resistentes a utilizar otros canales, sin embargo, con una buena comunicación logramos que estos puedan confiar en nuestros demás canales. Las últimas encuestas realizadas a nuestros clientes respecto a su nivel de experiencia y satisfacción arrojaron buenos resultados, por lo que estos canales de comunicación nos han brindado la capacidad de aumentar nuestro nivel de servicio, somos capaces de adaptarnos a cada cliente y</p>

	comunicarnos a través del medio que estos prefieran.
9. ¿Qué metodología o métrica utiliza para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes?	Utilizamos encuestas las cuales, en el caso de servicios financieros, se realizan mensualmente y por otro lado en los no financieros es decir capacitaciones, talleres o cursos se hace una pequeña encuesta al finalizar cada uno de manera que nos permite conocer por ejemplo si el tema o el expositor cubrió sus necesidades respecto al nivel de conocimiento, entre otros.
10.¿Qué valor agregado brinda a sus clientes? ¿Qué es lo que les hace diferente de otras empresas?	Nuestros clientes nos prefieren porque les brindamos “oportunidad”, conocimiento, apostamos y creemos en ellos, en su emprendimiento; y no solo nos quedamos en ofrecerles el microcrédito, queremos potenciar también la parte humana de nuestros clientes, es por eso que dentro del servicio está incluido estas capacitaciones de temas muy interesantes que les permitirá conocer y obtener mejores herramientas y carácter para manejar e impulsar su negocio. Por lo que no solo ofrecemos cuidar su parte financiera. Debemos tener en cuenta que son personas con muchas ganas de aprender, de sobresalir, es por ello que tienen su negocio o emprendimiento, por lo que aquí estamos más que dispuestos a ayudarlos desde el inicio, tenemos experiencia en distintos temas, legales,

	<p>financieros, contables y sociales. Esto es algo que no toda empresa te brinda, por ello buscamos tener siempre mejor comunicación y relación con nuestros clientes de manera que seamos capaces de ofrecerles lo que estos necesitan, creer en ellos es lo que nos hace diferentes.</p>
<p>11. Como última pregunta. ¿Cómo decide o bajo qué criterios se basa la empresa para determinar el canal a utilizar según el mensaje que desea transmitir u objetivo que desea alcanzar?</p>	<p>CFeliz microfinanzas, utiliza Redes sociales y Pagina Web, para informar, seguir un proceso de compra por esos canales, se nos resulta dificultoso de darle seguimiento; no es como un correo electrónico donde queda un historial del cliente o una llamada o mejor aún presencial donde tenemos la oportunidad de ver cara a cara al cliente y algo que hemos percibido es que estos prefieren mil veces aproximarse a la oficina y esto se debe a un cierto nivel de desconfianza pero por otro lado, sentimos que se llega a una mejor conexión y cierre de la compra a través de este canal. Por otro lado, cuando se tratan de procesos de reclamo o recordatorios utilizamos correo electrónico o WhatsApp masivo en ciertos casos. El Call center si está habilitado para todo tipo de consulta, pero mayormente es usado para la captación e informe al cliente sobre accesos exclusivos.</p> <p>Sabemos que aún nos falta mucho por mejorar, mucho por</p>

	<p>innovar y estamos llevando el camino junto a nuestros clientes, ya que para ellos el migrar a lo digital les resulta algo confuso y dificultoso. Sin embargo, confío en el equipo de trabajo y poco a poco estamos tratando de mejorar nuestras estrategias.</p>
--	---

Fuente: Aplicación de entrevista. Julio 2021

4.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos se ha utilizado estadística cuantitativa como tablas, gráficos y porcentajes. El procesamiento de los datos se realizó en Excel.

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis alterna (H1): La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote es directa y significativa.

Hipótesis nula (H0): La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de la experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote no es directa ni significativa.

Hipótesis estadística:

Tabla 4.1.16

Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020.

		Estrategia de omnicanalidad	Experiencia de compra	
Rho de Spearman	Estrategia de omnicanalidad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	300	
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	300	300

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

Fuente: Encuesta.

Interpretación: De acuerdo a los resultados se acepta la correlación la cual es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, dado que el coeficiente de correlación es de 0.769.

4.3 Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por “CFeliz microfinanzas y desarrollo” y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020.

De los resultados obtenidos en la investigación, se puede observar que en la tabla 4.1.5 la estrategia de omnicanalidad utilizada por la empresa donde del total de clientes encuestados un 75.00% afirman estar de acuerdo, desde su experiencia de compra, con la afirmación donde todos los canales de comunicación (físico y digitales) mantienen la misma calidad de atención. Contrastándose así las dimensiones de la estrategia de omnicanalidad las cuales mencionan la importancia de que exista una homogeneidad y el cliente no perciba que en un canal percibe una mejor atención por sobre otro.

Por otro lado, en la tabla 4.1.8 un 80.7% de clientes se encuentra satisfecho y muy satisfecho con su experiencia de compra a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa.

Estos dos resultados nos muestran la correlación que tiene la estrategia de omnicanalidad con el nivel de experiencia de compra, haciendo percibir al cliente un mejor nivel de servicio, el cual va acompañado de la calidad en los canales. Lo cual coincide por la afirmación hecha por (Peralta 2020), el cual concluyó que la estrategia de omnicanalidad ayuda a crear una experiencia de compra más amena, cerca y eficiente. Asimismo, el autor afirma que la intención de unificar todos los canales es lograr que de manera eficiente se

ofrezca el mensaje correcto al cliente se sienta haciéndolo sentir cómodo y satisfecho al comunicarse a través de cualquier vía, creando una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y en especial, eficiente.

La experiencia del cliente aumenta gracias a la variedad de canales de comunicación que ofrece una empresa, así como la capacidad de estos para poder brindar una atención homogénea; sin embargo, todo esto dependerá de la facilidad que tenga el cliente para poder acceder a ellos, así como otros factores externos.

Adicional a los resultados descritos en líneas anteriores se contrasta con lo mencionado en los antecedentes como el de Especial Directivos obtenido en la revista científica Scielo (2018) en el cual menciona que la venta online ha experimentado un crecimiento importante pero todavía un porcentaje mayor prefiere desplazarse a los establecimientos, destinos que se han sabido adaptar a sus necesidades también con nuevas herramientas, y si un cliente se dirige a una tienda a por un producto, en la mayoría de las ocasiones, significa que, anteriormente, lo ha evaluado en diferentes plataformas.

Es así que en la tabla 4.1.4 se cumple lo mencionado en el artículo científico publicado donde un 34.33% de clientes encuestados eligieron el canal presencial (en oficina) cuando se les consultó respecto a cuál de los canales ofrecidos por la empresa, desde su experiencia de compra, tiene mayor facilidad de uso para poder acceder a los productos financieros viéndose impulsado

mayormente por atributos como la confidencialidad (seguridad del canal al brindar sus datos).

Con relación al primer objetivo específico: Analizar la estrategia de omnicanalidad que actualmente está utilizando CFeliz microfinanzas y desarrollo para conocer la experiencia de compra que está generando en sus clientes.

En la tabla 4.1.1 respecto a cuál de los canales ofrecidos por la empresa perciben que tiene mayor capacidad de respuesta (rapidez) al momento de acceder a información acerca de los productos financieros; del total de encuestados, un 43.7% respondió página web y un 32.7% a través de redes sociales; siendo así que la empresa utiliza aquellos canales digitales que generan mayor interacción para emitir información que resulte interesante y capte al cliente. De esta manera se asegura que haya una interacción por aquellos canales que sus clientes dejan de lado al momento de buscar avanzar a la siguiente etapa, que es la de la adquisición al crédito netamente. Esto se relaciona con lo determinado en la tabla 4.1.2 donde un 38.00% de los clientes encuestados menciona la confidencialidad (seguridad del canal) como el atributo que más valora para elegir el canal donde accederá a los productos financieros que ofrece la empresa.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con (AMVO 2020) donde se afirma que para una efectividad en la omnicanalidad no solo debe ocuparse de las transacciones, además debe incorporar las necesidades, las comunicaciones y las interacciones entre el cliente, la marca y el minorista. Es así que se destaca cuán importante es que los sitios web, las campañas de correo electrónico, los mensajes en las redes sociales y las tiendas físicas muestren mensajes, ofertas y productos coherentes de manera que esa confiabilidad que busca el cliente no se vea afectada.

Por otro lado, en la tabla 4.1.5 respecto a si desde la experiencia de compra del cliente los canales de comunicación ofrecidos por la empresa (físico y digitales) mantienen la misma

calidad de atención, respondiendo así del total de encuestados un 75.00 % afirmó estar totalmente de acuerdo, y de acuerdo. Mientras que por otro lado un total de 3.67% afirmó utilizar solo un canal. Asimismo, en la tabla 4.1.4 se llega a identificar cuál es dicho canal y el motivo; siendo así que al consultarle al cliente acerca de que canal desde su experiencia de compra tiene mayor facilidad de uso, un total de 34.33% respondió el canal físico que es el presencial. Si juntamos la información recopilada a través de las tablas descritas anteriores, es porque además de percibir en este canal mayor facilidad de uso, le brinda un nivel de confiabilidad.

En la entrevista realizada a la directora general de CFeliz microfinanzas y Desarrollo, nos comenta que la mayoría de sus clientes son de nivel socioeconómico B y C entre las edades de 18 hasta 60 años de edad. Del mismo modo nos comentó que cambiar la modalidad de presencial a digital debido al Covid-19 fue un reto ya que sus clientes no están familiarizados con el mundo digital, es así que el canal presencial es hasta hoy en día el preferido por sus clientes.

Por último, en la tabla 4.1.3 respecto a cuál de los canales le brinda información exclusiva (ofertas personalizadas) acerca de los productos financieros que ofrece la empresa un 55% respondieron el Call center. En la entrevista realizada a la directora general de CFeliz, menciona que hay canales que utilizan de acuerdo al mensaje que van a transmitir. Esto se contrasta con lo mencionado por Blas (2021) donde menciona que una buena elección del canal es fundamental para el éxito de la comunicación. El receptor, el contenido, la urgencia y el objetivo del mensaje deben determinar la elección de canal más apropiado. Elegir el *qué* y el *para qué* se establece como elemento clave de la estrategia comunicativa. Una utilización dinámica y multicanal ayudará a desarrollar una estrategia comunicativa que sea coherente con los principios de humanización, innovación, dinamismo e inclusión.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de

experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo.

De los datos obtenidos en la encuesta, podemos apreciar en la tabla 4.1.8 un 80.7% de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos con su experiencia de compra a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales ofrecidas por la empresa para acceder a los productos financieros. Asimismo, en la misma tabla se corrobora que un 79.3% afirma encontrarse satisfecho con su experiencia de manera que estarían dispuestos a recomendarle a terceros.

Esto se debe a que anteriormente para realizar todas sus transacciones y acceder a un microcrédito solo se utilizaba un solo canal, que es el presencial. Una vez que se implementó la estrategia de omnicanalidad hay más medios a utilizar en los cuales los clientes perciben que sus opciones para acceder a los productos financieros y servicio de la empresa, se han ampliado.

Esto concuerda con las afirmaciones de (Mejía 2020) donde se considera que la estrategia omnicanal es crear una mejor experiencia del cliente. Se debe tener claro que la decisión de compra se ha ampliado con múltiples opciones, pues ahora una persona tiene más herramientas para escoger, comparar y conocer un producto o servicio. De ahí lo importante de establecer una estrategia omnicanal efectiva al interior de las empresas y adaptarla de acuerdo con las expectativas de la misma.

Asimismo, en la tabla 4.1.10 un 80.3% del total de clientes encuestados se encuentran muy satisfechos y satisfechos con la calidad de atención recibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa, esto se debe a como bien se mencionó en líneas anteriores, la empresa ha implementado su estrategia de omnicanalidad, sin embargo, aún son nuevos en el manejo de estos canales por lo que están en búsqueda constante de mejoras para ir incrementando la experiencia de sus clientes.

Por último, en la tabla 4.1.11 un total de 80.7% se encuentra muy satisfecho y satisfecho respecto a la facilidad de uso de los

canales de comunicación para poder acceder a los productos financieros por la empresa. Como bien se dio a conocer en la entrevista, la empresa analiza que canal le resultaría más efectivo utilizar de acuerdo a la finalidad del mensaje.

En la mayoría de resultados se dio a conocer que el cliente se encuentra satisfecho con su experiencia de compra a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa. La migración a lo digital aún les resulta a los clientes de CFeliz y microfinanzas un proceso de adaptación, sin embargo, la empresa al igual que los clientes valoran e identifican que su experiencia de compra ha mejorado gracias a esta estrategia implementada.

Con relación al tercer objetivo específico: Identificar los canales de la estrategia de omnicanalidad que tiene mayor implicancia en la experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote.

De los resultados obtenidos en la encuesta, se muestran en la tabla 4.1.12, un total de 41.7% elige mayormente el canal presencial (en oficina) cuando desea acceder a los productos financieros que ofrece la empresa. Identificando de esta manera aquel canal el cual el cliente decide llevar a cabo su compra, teniendo de alguna forma mayor impacto en estos, ya sea por distintos atributos que le brinde el canal como se identificó en tablas anteriores.

Esto al mismo tiempo, se ve reflejado en la afirmación de (Ramírez 2016) donde menciona que la experiencia de compra se relaciona mucho con percepciones y sentimientos, un buen vendedor debe saberlo e ir acompañando al cliente en su proceso de compra.

De la misma manera en la tabla 4.1.13 del total de clientes encuestados desde su experiencia de compra es de su preferencia para seguir un proceso de reclamo un total de 39.7% respondió que es el Call center. Esto tiene relación con lo mencionado por Blas (2021)

donde menciona que una buena elección del canal es fundamental para el éxito de nuestra comunicación. Elegir el *qué* y el *para qué* se establece como elemento clave de la estrategia comunicativa que diseñemos en el centro.

Por ende, en la primera tabla el canal que tiene mayor nivel de implicancia en la experiencia de compra es el presencial, mientras que, para un proceso de reclamo, es el Call center. Asimismo, en la tabla 4.1.14 un 40.00% del total de clientes encuestados afirmó que la empresa utiliza con mayor frecuencia para ofrecerle sus productos financieros las redes sociales como (Facebook y/o WhatsApp).

CONCLUSIONES

Efectuada la discusión de resultados se estableció las siguientes conclusiones.

La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizada por CFeliz microfinanzas y desarrollo y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote, es directa y significativa debido a que el coeficiente de correlación es de 0.769 mostrando así una correlación altamente positiva con lo que se demuestra la hipótesis. Es significativa debido a que CFeliz microfinanzas y desarrollo utiliza canales tales como: oficina presencial, redes sociales (Facebook y WhatsApp), Call center, página web y correo electrónico generando que del total de clientes encuestados un 80.7% respondieron estar muy satisfechos y satisfechos con la experiencia de compra percibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa.

La estrategia de omnicanalidad que actualmente está utilizando CFeliz microfinanzas y desarrollo es centrándose en la facilidad de uso para sus clientes, así como la capacidad de respuesta basada en rapidez, siendo así que un 75% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los canales de comunicación ofrecidos por la empresa desde su experiencia de compra, mantienen una calidad de atención uniforme.

Sin embargo, es importante destacar que los clientes de la empresa respondieron que la confidencialidad es el atributo que más valora, es decir seguridad que le brinda el canal para poder brindar sus datos, es por ello que cuando se le consultó respecto al canal que percibe que tiene mayor facilidad de uso al momento de acceder al producto financiero estos respondieron en un 34.33% en oficial (presencial). Por otro lado, cuando la empresa hace comunicaciones como ofertas personalizadas, un 55% afirma que la comunicación es a través de Call center, mientras que cuando se trata de brindar información a su alcance, un 76% respondió que los canales digitales tales como redes sociales y página web, son los que les resulta más útiles.

El nivel de experiencia de compra de los clientes encuestados a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa se ve reflejado en 80.7% del total de encuestados los cuales se encuentran muy satisfechos y satisfechos, siendo así que un 79.3% a la vez estaría dispuesto a recomendar el servicio a terceros debido el alto nivel de satisfacción que tuvieron en su experiencia de compra. Por otro lado, los clientes en un 80.7% respondieron satisfactoriamente con la facilidad de uso de los distintos canales ya sea el físico o digitales. De esta manera, estos resultados se ven complementados con la alta calidad de atención que los clientes perciben a través de cada canal el cual utilizaron.

Los canales de la estrategia de omnicanalidad que tiene mayor implicancia en la experiencia de compras son, primeramente, con un 41.7% el canal físico es decir oficina y esto es porque cuando se trata de acceder directamente al crédito, lo cual es la última etapa, el tema de brindar datos personales (confidencialidad) se ve predominante como atributo más valorado por el cliente. Sin embargo, cuando se trata de alguna actividad rutinaria como, por ejemplo, un proceso de reclamo, los clientes con un 39.7% eligieron el canal de comunicación Call center. Las redes sociales, entran a tallar en tercer lugar en la interacción con el cliente para la experiencia de compra, cuando se trata de anuncios mayormente informativos.

RECOMENDACIONES

Segmentar los canales de comunicación, de acuerdo a atributos valorados por el cliente y finalidad del mensaje se utilice cada uno. Se recomienda que redes sociales como Facebook y WhatsApp se utilice una estrategia reactiva, es decir solo si el cliente inicia la consulta. Por otro lado, canales

como oficina (presencial), Call center, correo electrónico y página web sea una estrategia proactiva, es decir enviarle o comunicarle constantemente, ofertas personalizadas, información que le pueda atraer según su perfil de cliente, esto mejorará su experiencia a través de cada canal de comunicación sin ser invasivos.

Brindar capacitaciones (webinar) semanales y realizar videos tutoriales a los clientes sobre el llenado de documentos que se le solicite para ciertos trámites de manera que se fortalezca paulatinamente la confianza y seguridad de ellos al momento de realizar algún trámite que no sea necesariamente a través del canal de comunicación tradicional que es oficina (presencial).

Realizar una actualización en la página web, redes sociales como Facebook (Messenger) y WhatsApp e implementar chatbot lo que le permitirá tener una velocidad de respuesta al segundo, mejorando así la experiencia del cliente al ser atendido eficientemente. Se recomienda analizar las consultas que han sido más frecuentes y repetitivas. De manera que se establezca categorías y subcategorías que ayuden en sus dudas al cliente de manera más específica. Asimismo, la página debe contar con una sección de “preguntas frecuentes” de manera que el cliente no tenga la necesidad de pasar a otro canal para que se le resuelva la interrogante que pueda presentar en su momento de navegación.

REFERENCIAS

Libros

Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*.

España: Ediciones Pirámide

Asociación Mexicana de Venta Online (2020). *Omnicanal en E-commerce*.

México.

Cervera, A., Vallet, T. y Barreda, R. (2011). *Experimentación en marketing: La*

inferencia de causalidad mediante la fusión entre experimentación y encuesta.

Editorial Netbiblo

Córdoba, A. y Genís, J. (2018). *50 casos de éxito en experiencia de cliente*

(1 ed). Editorial Empresarial, S.L.

Lenderman, M. y Sanchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de*

las Marcas (1ª. Ed.). Esic Editorial.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. España.

Madrid: Esic.

Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13 ed).

México: Pearson Educación.

Romerol, M., Maldonado, C. y Núñez, L. (2019). *El nuevo paradigma de la*

Omnicanalidad: Hacia la excelencia en la experiencia del cliente. España:

Minsait, Indra

Shaw, C y Hamilton, J. (2016). *El cliente intuitivo: 7 imperativos para llevar*

la experiencia del cliente al siguiente nivel (1ª. Ed.). Palgrave

Macmillan.

Trespalacios, J., Vasquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*.

International Thomson Editores.

Tesis

Aguilera, S. (2019). Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco Colombiano. Pontificia universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Arranz, J. (2017). Multicanalidad y Omnicanalidad en banca. (Grado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Castro, J. (2019). Proyecto de Implementación de una Plataforma de Banca Virtual desde un enfoque de Omnicanalidad. (Magister en gestión de proyectos). Escuela superior politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Chavez, A. (2017). Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. (Título profesional de licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

La experiencia de compra fideliza a más del 40% de los clientes gracias a la tecnología. (2018). *Especial Directivos*, 1741, 56–57.

Artículos

De León, C.-A. R., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Díaz, F., Toro, A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Editora Médica Colombiana S.A.* 23(3), 184-199.

Díaz et al. (2007). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*. 2(7), 162-167.

El consumidor de eCommerce es omnicanal. (2018). *Especial Directivos*, 1728, 44–45.

- El punto físico y la venta online, “condenados” a darse la mano para lograr una experiencia de compra total. (2018). *Especial Directivos*, 1734, 49–51.
- Gabelas, J., Lazo, C. y Hergueta, E. (2012). Comunicación, Ubicuidad y Aprendizajes. *Revista Latina CS*. 66(4), 8-12.
- Gallo, Í., & Townsend, C. (2017). Qué puede hacer por ti el marketing experiencial. *IESE Insight* (Spanish Edition), 32, 23–30. <https://doi.org/10.15581/002.ART-2981>
- González, V., Ayestarán, R., y García, M. L. (2018). La Experiencia De Cliente De Las Marcas De Moda De Lujo en Las Flagship Y Los Corners. *Revista Prisma Social*, 23, 416–434.
- Jiménez, A. (2017). Internautas. la apuesta de Leroy Merlin para el nuevo cliente omnicanal. *Capital Humano*, 30(323), 28–30.
- La experiencia de compra fideliza a más del 40% de los clientes gracias a la tecnología. (2018). *Especial Directivos*, 1741, 56–57.
- Mario Moncayo (2018): “Omnicanalidad”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (abril 2018). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html> [//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804omnicanalidad](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804omnicanalidad)
- Medina, C., Rey, M., & Pérez, B. (2017). Estrategia omnicanal para no usuarios del e-gobierno. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas, Nueva Época* (GAPP), 18, 94–109. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10463>
- Staples. (7 C.E., Summer 2014). Staples actualiza su sitio web para simplificar las compras omnicanal en los grandes mercados europeos. *Business Wire (Español)*.

Linkografía

América Noticias (2020, octubre, 26). Trujillo: Largas colas se registran en el Banco de la Nación. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/trujillo-largas-colas-se-registran-banco-nacion-n427981>

Anónimo (2020). Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu negocio. *Question Pro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>

Anónimo. (2019). Omnicanalidad: Marketing omnicanal. *IntiCo*. Recuperado de <https://inticousa.com/wp-content/uploads/2019/06/Omnicanalidad-eBook.pdf>

Anónimo (2018, setiembre, 04). ¿Qué es el marketing omnicanal? *DigitalGuide*. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-omnicanal/#:~:text=El%20marketing%20omnicanal%20es%20una,para%20interactuar%20con%20los%20clientes.&text=Los%20datos%20del%20cliente%20est%C3%A1n,mismo%20en%20todas%20las%20plataformas.>

AS Perú (2020, abril, 28). Bono 380 soles: ¿en qué bancos se podrá cobrar la segunda entrega del 'Yo me quedo en casa'? Recuperado de https://peru.as.com/peru/2020/04/28/actualidad/1588084719_339075.html

Blas, J. (2021). Canales de comunicación: mucho más de lo que imaginas. Recuperado de <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>

Bury, L. (2017). What You Can Learn from BCG's Brand Advocacy *Index.Fanzee: Social Media News*. Recuperado de

<https://medium.com/fanzee/what-you-can-learn-from-bcgs-brand-advocacy-index-2ba63173bd79>

Da Silva, D. (2020). Estrategia de omnicanalidad: Comprende la definición y aprende cómo puede ayudar a tu empresa. *Zendesk biblioteca*.

Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-omnicanalidad/#:~:text=La%20estrategia%20de%20omnicanalidad%20es%20el%20uso%20simult%C3%A1neo%20e%20interconectado,as%C3%AD%20la%20experiencia%20del%20cliente>

De la Vega, M. (2019). Economía peruana logra 21 años de crecimiento continuo al cierre del 2019. *Andina: Agencia Peruana de noticias*.

Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-logra-21-anos-crecimiento-continuo-al-cierre-del-2019-780027.aspx>

El comercio (2018, julio, 9). Omnicanalidad: 5 ejemplos de empresas que operan en el Perú. Recuperado de

<https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal-noticia-1993491>

Fernandez, E. (2018). Las 4 dimensiones clave de la Customer Experience. *Artyco*.

Recuperado de <https://artyco.com/4-dimensiones-customer-experience/>

Fernández, J. (2020). Omnicanalidad: La banca apuesta por el móvil para relacionarse con el cliente. *America Retail*. Recuperado de

<https://www.america-retail.com/espana/omnicanalidad-la-banca-apuesta-por-el-movil-para-relacionarse-con-el-cliente/>

Forero, T. (2020). Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web. *Blog: Rock Content*. Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>

Gabriel, L. (2019). ¿Sabes qué es el temido churn rate? ¡Entiende por qué necesitas reducir esta tasa en tu negocio! *Blog: Rock content*. Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/churn/>

- Garzón, G. (2018). Un nuevo concepto de mercadeo. Por: Gustavo Garzón Cabrera. *Avaco News*. Recuperado de <https://avaconews.unibague.edu.co/un-nuevo-concepto-de-mercadeo-por-gustavo-garzon-cabrera/>
- Geifman, A. (2013). La poderosa experiencia de compra. *Forbes: México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-poderosa-experiencia-de-compra/>
- Guzman, J. (2020). Billeteras digitales: su uso registró crecimiento de 500% por pandemia. *Andina: Asociación Peruana de noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-billeteras-digitales-su-uso-registro-crecimiento-500-pandemia-823281.aspx>
- Horna, G. (2020). Distrito ancashino de Chimbote supera los 10,000 casos de covid-19. *Andina: Agencia Peruana de noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-distrito-ancashino-chimbote-supera-los-10000-casos-covid19-812616.aspx>
- Mejía, J. (2020). Estrategia omnicanal, principal estrategia de las empresas para atraer y conservar a sus clientes. *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-omnicanal-principal-estrategia-de-las-empresas-para-atraer-y-conservar-a-sus-clientes/>
- Oliva, F. y Dadalt, F. (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad: El cliente en el centro nuevamente. *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>
- Olivero, E. (2018). Informe 2018: Banca Móvil y Pagos Móviles en España y el Mundo. *Pickaso*. Recuperado de <https://pickaso.com/2018/banca-movil-espana-mundo-2018>
- Peralta, E. (2020). Omnicanalidad: ¿Qué Es y Por Qué Debes Implementarla? *Genwords*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>

- Piqueras, C. (2017). La íntima relación entre calidad y precio. *Cesar Piqueras High Performance*. Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/relacion-entre-calidad-y-precio/>
- Ramírez, G. (2016). Guía rápida para mejorar la experiencia de compra del cliente. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/294206>
- Retos en Supply Chain (2017, marzo, 7). Retos de la omnicanalidad para la cadena de suministro. *EAE Business School*. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/retos-de-la-omnicanalidad-para-la-cadena-de-suministro/>
- Reul, M. (2019). Omnicanalidad: qué es y cómo puede mejorar tu relación con el cliente. *Sendinblue*. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Reul, M. (2021). Omnicanalidad: qué es y cuáles son sus beneficios. *Sendinblue*. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Rodríguez, C. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? *Barcelona School Management*. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Ruiz, I. (2021). Estrategia omnicanal o multicanal: ventajas e inconvenientes. *Blogs de Shopify*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/estrategia-omnicanal-vs-multicanal>
- Shum, Y. (2020). Situación Global Mobile 2020. Yi Min Shum Xia: Social Media, marketing, SEO, marca personal. Recuperado de <https://yiminshum.com/mobile-movil-app-2020/#:~:text=Es%20hora%20de%20conocer%20y,el%2067%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Torrejón, C. (2020). La importancia de la omnicanalidad en la nueva realidad. *Universidad Utel Blog*. Recuperado de <https://www.utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-la-omnicanalidad-en-la-nueva-realidad/>

Vazquez, D. (2018). Shopper Experience: La importancia de una experiencia de compra espectacular. *America Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/shopper-experience/shopper-experience-la-importancia-de-una-experiencia-de-compra-espectacular/>

Yepes, J. (2018). ¿Omnicanalidad? ¿Y eso con qué se come? *Portafolio:Blogs*. Recuperado de <https://blogs.portafolio.co/negocios-e-inspiracion/omnicanalidad-se-come/>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Cuestionario

I. INSTRUCCIONES:

La presente encuesta debe ser contestada marcando con una X la respuesta que considere más apropiada a cada situación que se le plantee:

1. ¿Cuál de los siguientes canales ofrecidos por la empresa percibe usted que tiene mayor capacidad de respuesta (rapidez) al momento de acceder a información respecto a los productos financieros?

- a) En oficina (presencial)
- b) Call Center
- c) Correo electrónico
- d) Redes sociales (Facebook y WhatsApp)
- e) Página Web

2. ¿Cuál de los siguientes atributos es el que usted más valora para elegir el canal donde accederá a los productos financieros que ofrece la empresa?

- a) Amabilidad de atención
- b) Rapidez de atención
- c) Comunicación fluida
- d) Confidencialidad (seguridad del canal)
- e) Facilidad de uso

3. ¿Cuál de los siguientes canales le brinda información exclusiva (ofertas personalizadas) acerca de los productos financieros que ofrece la empresa?

- a) En oficina (presencial)
- b) Call Center
- c) Correo electrónico

- d) Redes sociales (Facebook y WhatsApp)
- e) Página Web

4. ¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra, tienen mayor facilidad de uso para poder acceder a los productos financieros ofrecidos por la empresa?

- a) En oficina (presencial)
- b) Call Center
- c) Correo electrónico
- d) Redes sociales (Facebook y WhatsApp)
- e) Página Web

5. Desde su experiencia de compra. ¿Todos los canales de comunicación ofrecidos por la empresa (físico y digitales) mantienen la misma calidad de atención?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Desacuerdo
- d) Totalmente desacuerdo
- e) Solo utilizo un canal

6. ¿En qué medida está satisfecho con la tasa de interés que le cobra la empresa por otorgarle un microcrédito?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

7. ¿En qué medida está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la empresa a través de sus canales de comunicación?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

8. ¿En qué medida está satisfecho con su experiencia de compra a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales ofrecidas por la empresa para acceder a los productos financieros?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

9. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa a través de sus canales de comunicación para que este pueda ser recomendado por usted a terceros?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

10. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con la evaluación crediticia que realiza la empresa para que acceda a un microcrédito a través de sus canales de comunicación?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

11. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con la calidad de atención recibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Medianamente satisfecho

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

12. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con el plan de contingencia por el covid-19 implementado por la empresa para ofrecerle sus productos financieros a través de los canales de comunicación?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Medianamente satisfecho

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

13. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con la facilidad de uso de los canales de comunicación para poder acceder a los productos financieros por la empresa?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Medianamente satisfecho

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

14. ¿Cuál de los siguientes canales elige mayormente cuando desea acceder a los productos financieros que ofrece la empresa?

a) En oficina (presencial)

b) Call Center

- c) Correo electrónico
- d) Redes sociales (Facebook y WhatsApp)
- e) Página Web

15. ¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra es de su preferencia para seguir un proceso de reclamo?

- a) En oficina (presencial)
- b) Call Center
- c) Correo electrónico
- d) Redes sociales (Facebook y WhatsApp)
- e) Página Web

16. ¿Cuál de los siguientes canales la empresa utiliza con mayor frecuencia para ofrecerle sus productos financieros?

- a) En oficina (presencial)
- b) Call Center
- c) Correo electrónico
- d) Redes sociales (Facebook y WhatsApp)
- e) Página Web

ANEXO N° 2: Instrumento de la entrevista

Guía de entrevista al gerente general de CFeliz microfinanzas y Desarrollo

1. Coméntenos un poco acerca de CFeliz microfinanzas y desarrollo.
¿Cuáles son los principales servicios que ofrecen y a qué tipo de público se dirigen?
2. ¿Cuáles son los canales de comunicación que ustedes cuentan para que el cliente llegue ustedes y viceversa?
3. ¿De qué manera se aseguran que todos los canales de comunicación mantengan la información real y actualizada?
4. ¿Qué metodología o proceso siguen para analizar el perfil, recopilar información de sus clientes potenciales?
5. ¿Hace uso de sus canales de comunicación para informar de manera personalizada a sus clientes acerca de servicios que estén ofreciendo que se ajusten al perfil de cada uno?
6. ¿En cuál de sus canales de comunicación siente que necesita impulsarse más para llegar a más clientes?
7. ¿Qué procedimiento sigue cuando el cliente hace un reclamo?
8. ¿Cuál cree que de todos los canales que ofrece es el que los clientes prefieren utilizar y por qué?
9. ¿Qué metodología o métrica utiliza para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes?
10. ¿Qué valor agregado brinda a sus clientes? ¿Qué es lo que les hace diferente de otras empresas?
11. Como última pregunta. ¿Cómo decide o bajo qué criterios se basa la empresa para determinar el canal a utilizar según el mensaje que desea transmitir u objetivo que desea alcanzar?

ANEXO N° 3: Ficha de validación de la encuesta y entrevista.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020

Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por "CFeliz microfinanzas y desarrollo" y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020

Hipótesis: La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote es directa y significativa.

Juez experto: Jorge Daniel Pérez

Firma:



Grupo académico del experto: Doctor en Administración de profesión Lic. en Administración

Fecha de revisión: 30/05/2021

VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	REDACCION CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de omnicanalidad	Cliente	Capacidad de respuesta	¿Cuál de los siguientes canales ofrecidos por la empresa percibe usted que tiene mayor capacidad de respuesta (rapidez) al momento de acceder a información respecto a los productos financieros?	X		X		X		X		
		Preferencia del cliente	¿Cuál de los siguientes atributos es el que usted más valora para elegir el canal donde accederá a los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Canales de comunicación	¿Cuál de los siguientes canales elige mayormente cuando desea acceder a los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
			¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra es de su preferencia para seguir un proceso de reclamo?	X		X		X		X		
	Empresa	Exclusividad	¿Cuál de los siguientes canales le brinda información exclusiva (ofertas personalizadas) acerca de los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Frecuencia de uso	¿Cuál de los siguientes canales la empresa utiliza con mayor frecuencia para ofrecerle sus productos financieros?	X		X		X		X		
	Técnica	Facilidad de uso	¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra, tiene mayor facilidad de uso para poder acceder a los productos financieros ofrecidos por la empresa?	X		X		X		X		
		Unificación de canales	Desde su experiencia de compra. ¿Todos los canales de comunicación ofrecidos por la empresa (físico y digitales) mantienen la misma calidad de atención?	X		X		X		X		

Experiencia de compra	Precio	Tasa de interes	¿En qué medida está satisfecho con la tasa de interés que le cobra la empresa por otorgarle un microcrédito?	X		X		X		X		
	Producto	Variedad	¿En qué medida está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la empresa a través de sus canales de comunicación?	X		X		X		X		
			¿En que medida está satisfecho con su experiencia de compra a a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales ofrecidos por la empresa para acceder a los productos financieros?	X		X		X		X		
		Evaluación crediticia	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la evaluación crediticia que realiza la empresa para que acceda a un microcrédito?	X		X		X		X		
	Servicio	Calidad de atención	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la calidad de atención recibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa?	X		X		X		X		
		Esfuerzo del cliente	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el plan de contingencia implementado por la empresa para ofrecerte sus productos financieros a través de sus canales de comunicación?	X		X		X		X		
			¿En que medida se encuentra satisfecho con la facilidad de uso de los canales de comunicación para poder acceder a los productos financieros por la empresa?	X		X		X		X		
		Recomendación a terceros	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa a través de sus canales de comunicación para que este pueda ser recomendado por usted a terceros?	X		X		X		X		



Jorge Daniel Pérez
DNI: 17812596

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020

Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por CFeliz microfinanzas y desarrollo y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020

Hipótesis: La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote es directa y significativa.

Juez experto: JORGE ALBERTO LUJAN TORRES

Firma:

Grupo académico del experto: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Fecha de revisión: 31/05/2021

VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	REDACCION CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de omnicanalidad	Cliente	Capacidad de respuesta	¿Cuál de los siguientes canales ofrecidos por la empresa percibe usted que tiene mayor capacidad de respuesta (rapidez) al momento de acceder a información respecto a los productos financieros?	X		X		X		X		
		Preferencia del cliente	¿Cuál de los siguientes atributos es el que usted más valora para elegir el canal donde accederá a los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Canales de comunicación	¿Cuál de los siguientes canales elige mayormente cuando desea acceder a los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
			¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra es de su preferencia para seguir un proceso de reclamo?	X		X		X		X		
	Empresa	Exclusividad	¿Cuál de los siguientes canales le brinda información exclusiva (ofertas personalizadas) acerca de los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Frecuencia de uso	¿Cuál de los siguientes canales la empresa utiliza con mayor frecuencia para ofrecerle sus productos financieros?	X		X		X		X		
	Técnica	Facilidad de uso	¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra, tiene mayor facilidad de uso para poder acceder a los productos financieros ofrecidos por la empresa?	X		X		X		X		
		Unificación de canales	Desde su experiencia de compra. ¿Todos los canales de comunicación ofrecidos por la empresa (físico y digitales) mantienen la misma calidad de atención?	X		X		X		X		

Experiencia de compra	Precio	Tasa de interes	¿En qué medida está satisfecho con la tasa de interés que le cobra la empresa por otorgarle un microcrédito?	X		X		X		X		
	Producto	Variedad	¿En qué medida está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la empresa a través de sus canales de comunicación?	X		X		X		X		
			¿En que medida está satisfecho con su experiencia de compra a a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales ofrecidos por la empresa para acceder a los productos financieros?	X		X		X		X		
		Evaluación crediticia	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la evaluación crediticia que realiza la empresa para que acceda a un microcrédito?	X		X		X		X		
	Servicio	Calidad de atención	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la calidad de atención recibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa?	X		X		X		X		
		Esfuerzo del cliente	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el plan de contingencia implementado por la empresa para ofrecerle sus productos financieros a través de sus canales de comunicación?	X		X		X		X		
			¿En que medida se encuentra satisfecho con la facilidad de uso de los canales de comunicación para poder acceder a los productos financieros por la empresa?	X		X		X		X		
		Recomendación a terceros	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa a través de sus canales de comunicación para que este pueda ser recomendado por usted a terceros?	X		X		X		X		



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020

Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por "CFeliz microfinanzas y desarrollo" y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020

Hipótesis: La relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad y el nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote es directa y significativa.

Juez experto: Jorge Eduardo Neciosup Obando

Firma: 

Grupo académico del experto: Magister en Ciencias, mención en estadística, Doctor en ciencias del desarrollo social de profesión Lic. en estadística

Fecha de revisión: 31/05/2021

VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	REDACCION CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de omnicanalidad	Cliente	Capacidad de respuesta	¿Cuál de los siguientes canales ofrecidos por la empresa percibe usted que tiene mayor capacidad de respuesta (rapidez) al momento de acceder a información respecto a los productos financieros?	X		X		X		X		
		Preferencia del cliente	¿Cuál de los siguientes atributos es el que usted más valora para elegir el canal donde accederá a los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Canales de comunicación	¿Cuál de los siguientes canales elige mayormente cuando desea acceder a los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
			¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra es de su preferencia para seguir un proceso de reclamo?	X		X		X		X		
	Empresa	Exclusividad	¿Cuál de los siguientes canales le brinda información exclusiva (ofertas personalizadas) acerca de los productos financieros que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Frecuencia de uso	¿Cuál de los siguientes canales la empresa utiliza con mayor frecuencia para ofrecerle sus productos financieros?	X		X		X		X		
	Técnica	Facilidad de uso	¿Cuál de los siguientes canales desde su experiencia de compra, tiene mayor facilidad de uso para poder acceder a los productos financieros ofrecidos por la empresa?	X		X		X		X		
		Unificación de canales	Desde su experiencia de compra. ¿Todos los canales de comunicación ofrecidos por la empresa (físico y digitales) mantienen la misma calidad de atención?	X		X		X		X		

Experiencia de compra	Precio	Tasa de interes	¿En qué medida está satisfecho con la tasa de interés que le cobra la empresa por otorgarle un microcrédito?	X		X		X		X		
	Producto	Variedad	¿En qué medida está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la empresa a través de sus canales de comunicación?	X		X		X		X		
			¿En que medida está satisfecho con su experiencia de compra a a través de los distintos canales de comunicación físico y digitales ofrecidos por la empresa para acceder a los productos financieros?	X		X		X		X		
		Evaluación crediticia	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la evaluación crediticia que realiza la empresa para que acceda a un microcrédito?	X		X		X		X		
	Servicio	Calidad de atención	¿En qué medida se encuentra satisfecho con la calidad de atención recibida a través de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa?	X		X		X		X		
		Esfuerzo del cliente	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el plan de contingencia implementado por la empresa para ofrecerle sus productos financieros a través de sus canales de comunicación?	X		X		X		X		
			¿En que medida se encuentra satisfecho con la facilidad de uso de los canales de comunicación para poder acceder a los productos financieros por la empresa?	X		X		X		X		
		Recomendación a terceros	¿En qué medida se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa a través de sus canales de comunicación para que este pueda ser recomendado por usted a terceros?	X		X		X		X		



Jorge Eduardo Neciosup Obando
DNI:17911612

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO
(GUÍA DE ENTREVISTA)**

Yo, Jorge Daniel Pérez con DNI N° 17812596. Doctor en Administración de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmentecomo docente en Universidad San Pedro.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Guía de entrevista (adjuntar la guía de entrevista)

Tema de investigación: Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020.

Objetivos de investigación: Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por "CFeliz microfinanzas y desarrollo" y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Articulación con los objetivos					X
5. Suficiencia					X
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chimbote el día 30 del mes de marzo del 2021

Grado Académico : Doctor en Administración
DNI : 17812596
Especialidad : Gestión Estratégica
E-mail : Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

(GUÍA DE ENTREVISTA)

Yo, **JORGE ALEJANDRO LUJAN TORRES** con DNI **Nº17923707** Doctor en **Administración** de profesión **Lic. en Administración**, desempeñándome actualmente como **Director del Programa de Administración en la Universidad San Pedro**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Guía de entrevista (adjuntar la guía de entrevista)

Tema de investigación: Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020

Objetivos de investigación: Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por "CFeliz microfinanzas y desarrollo" y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Articulación con los objetivos					X
5. Suficiencia					X
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 29 Días del mes de marzo del 2021

Grado Académico : Doctor en Administración
DNI : 17923707
Especialidad : Marketing
E-mail : jlujant88@hotmail.com



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO
(GUÍA DE ENTREVISTA)**

Yo, Jorge Eduardo Neciosup Obando, con DNI N° 17911612. Magister en Ciencias, mención en estadística, Doctor en ciencias del desarrollo social de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como docente principal de TC en la Universidad San Pedro.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Guía de entrevista (adjuntar la guía de entrevista)

Tema de investigación: Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020.

Objetivos de investigación: Establecer la relación que existe entre la estrategia de omnicanalidad utilizado por "CFeliz microfinanzas y desarrollo" y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el Distrito de Chimbote 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Articulación con los objetivos					X
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chimbote el día 30 del mes de Marzo del 2021

Grado Académico : Doctorado
DNI : 17911612
Especialidad : Post Título en Población y desarrollo
E-mail : jorgeneciosup@gmail.com



ANEXO N° 4: Carta de aceptación de la empresa.



PROMOCION Y DESARROLLO DE GRUPOS SOLIDARIOS
CARITAS FELICES

CARTA DE ACEPTACIÓN

Chimbote, 09 de diciembre del 2020

Señor director de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para informarle que Institución de Microfinanzas CFELIZ con dirección en Jr. Elias Aguirre Nro. 565 Oficina. 207 Cercado – Chimbote, con Ruc: 20403330371 ha aceptado a los estudiantes egresados de la carrera de Administración: Ana Luz Díaz Alayo con ID: 000136791 y Jean Carlos Otiniano Sandoval con ID: 000138265, para realizar su trabajo de investigación denominado **"Estrategia de omnicanalidad y experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del Distrito de Chimbote 2020"** y aplicar las encuestas correspondientes a nuestros clientes. Este será un aporte significativo para nosotros para ya que conoceremos que tan eficientes son nuestros canales y de qué manera podemos elevar la experiencia y satisfacción de nuestros clientes.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente




Econ. Cocha Guevara Ramirez
Directora Ejecutiva de
Caritas Felices

Jr. Elias Aguirre N° 563 - 565 Of. 207 - Telf. 320244 Fax. 320280 Cel: 944-922692
Email: cfeliz@cfeliz.org.pe Web: www.cfeliz.org.pe
CHIMBOTE

ANEXO N° 5: Canales de comunicación de CFeliz microfinanzas y desarrollo.

- **Canal de comunicación: Oficinas (presencial).**



- **Canal de comunicación: Facebook.**



Mensaje automático en Facebook a través de Messenger:



- **Canal de comunicación: Página web.**

http://www.cfeliz.org.pe/?fbclid=IwAR3rGHst2AZ0HJKtSPqhCqDv8xxN7Vu_6FPJZxFMU9QFeVGJg_rW1zWLJEc



Acceso a los servicios ofrecidos a través de la página web.

The screenshot shows the CFELIZ website interface. At the top, there is a navigation bar with 'BANCO COMUNALES' highlighted in a red box, containing icons for 'MICROCREDITO' and 'CAPACITACION'. To the right, there are sections for 'NOTICIAS' and 'EVENTOS'. Below this, there are sections for 'HISTORIAS DE EXITO' with a text block and a 'Leer más' button, a photo of a woman speaking, and a 'SÍGUENOS' section with social media links and a video player. Further down is the 'NUESTRAS ALIANZAS' section with logos for CAJA DEL SANTA, SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP, BCP, and SUNAT. The footer contains contact information, a 'MAPA DEL SITIO', 'PRODUCTOS', and a 'GALERÍA DE FOTOS'.

This screenshot shows the 'CONTACTÉNOS' page of the CFELIZ website. It features a green header with the CFELIZ logo and navigation links: INICIO, NOSOTROS, BANCOS COMUNALES, HISTORIAS DE EXITOS, NOVEDADES, FOTOS, and CONTACTÉNOS. The main content area has a dark background with the text 'CONTÁCTENOS' and a small 'Inicio' link. Below this, there is a message: 'Si está interesado en algunos de nuestros créditos, contáctenos mediante el siguiente formulario.'

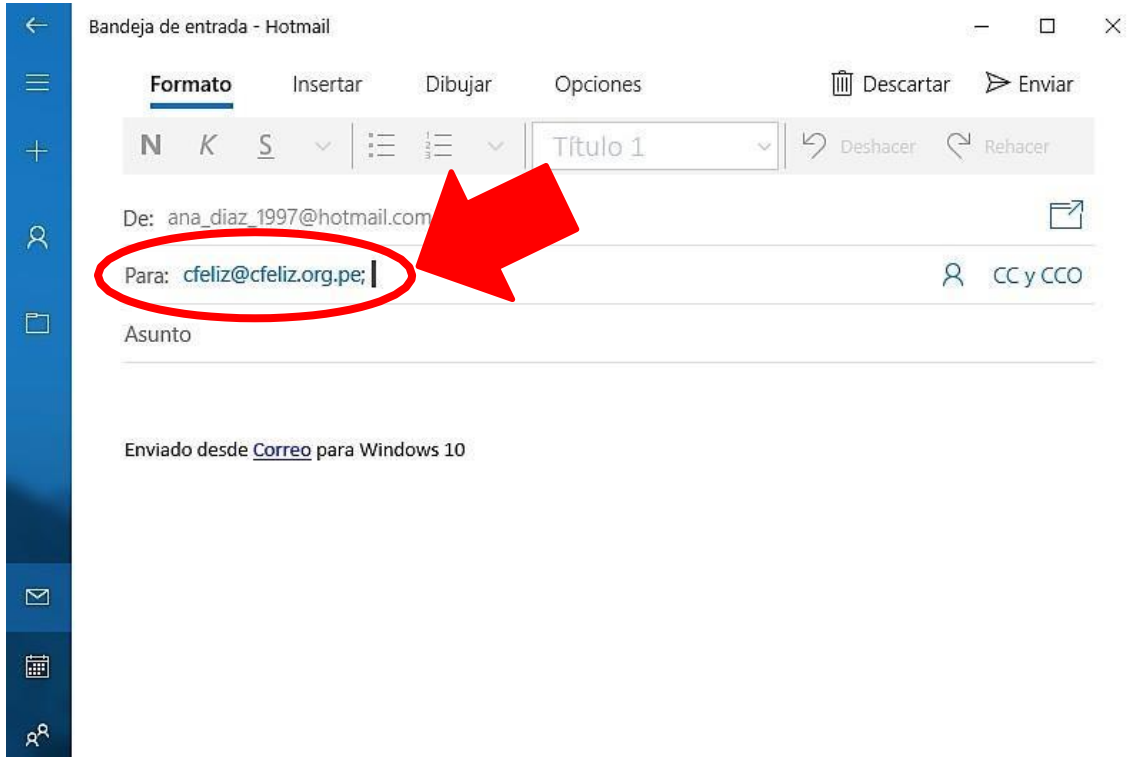
ENCUÉTRANOS EN:

Dirección: Jr. Elias Aguirre 563 – 565 Oficina 207
Llámanos al 043 - 320150 / 043 - 320244 / #950600009
Fax: 320280
Escribenos a cfeliz@cfeliz.org.pe

ENVÍANOS UN MENSAJE

Formulario de contacto con campos para 'Nombres', 'Email', and 'Mensaje', followed by a green 'Enviar' button.

- **Canal de comunicación: Correo Electrónico.**



- **Canal de comunicación: Call Center:**

Dirección: Jr. Elías Aguirre 563 - 565
Oficina 207.

Celular: #950600009

Diseñado por : Esytec.pe

043 320244 cfeliz@cfeliz.org.pe

EXITOS NOVEDADES FOTOS

CONTÁCTENOS

ENCUÉTRANOS EN:

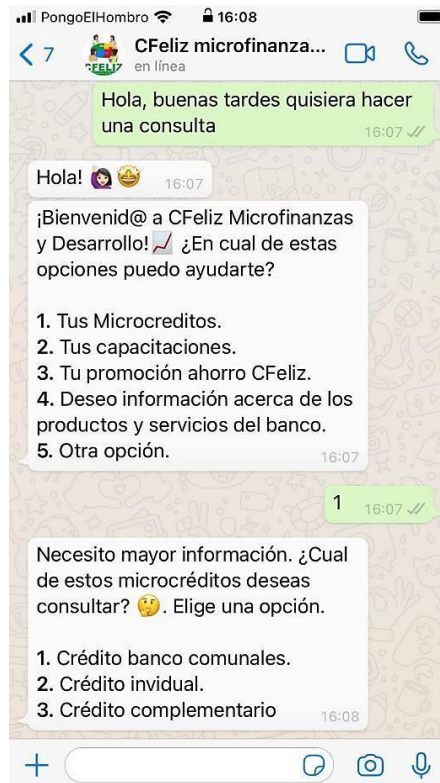
Dirección: Jr. Elias Aguirre 563 - 565 Oficina 207

Llámanos al 043 - 320150 / 043 - 320244 / #950600009

Fax: 320280

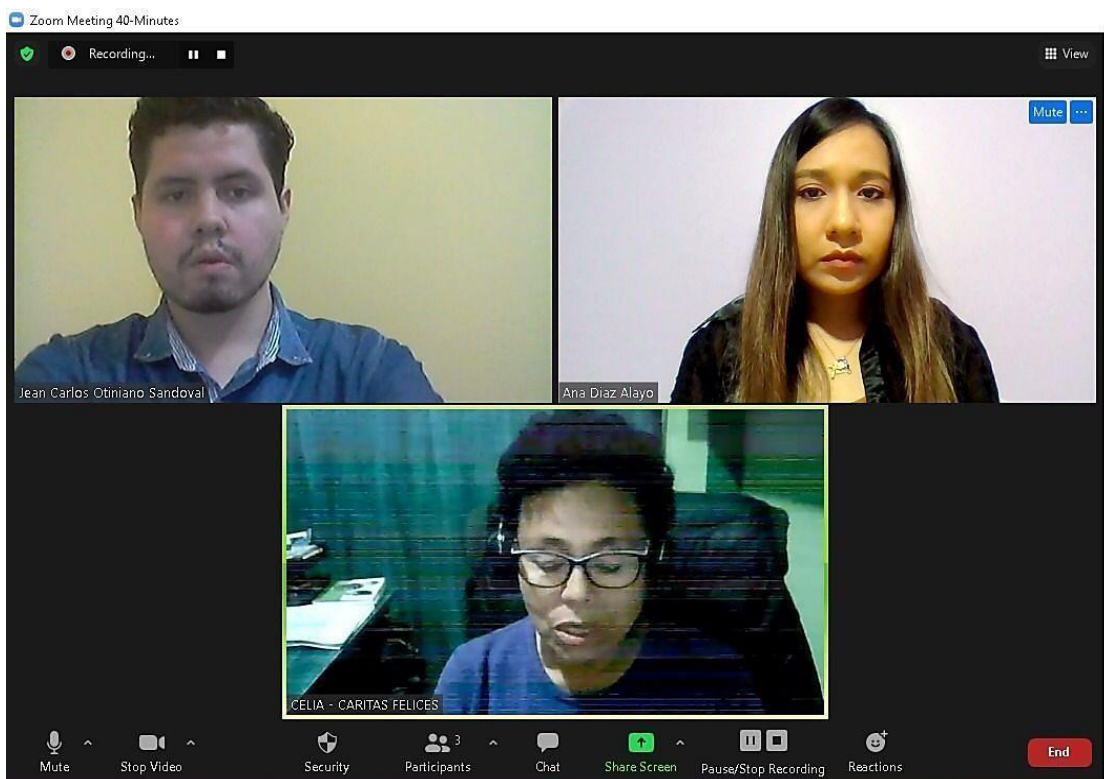
Escríbenos a cfeliz@cfeliz.org.pe

• Canal de comunicación: WhatsApp



ANEXO N° 6: Fotos de la entrevista con la Gerente General

Debido al estado de emergencia sanitaria, la entrevista fue realizada de manera virtual a través de la plataforma Zoom. Se muestran pantallazos a continuación:



ANEXO N° 7: Base de datos de clientes

BASE DE DATOS MAESTRA CLIENTES-II ☆ 📄 🗑

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda La última modificación se realizó hace 4 minutos.

100% \$ % .0_ .00 123- arial 10 B I S A

Cliente ID	Ciudad	Nombre	Telefono	Correo	Clasificación actual	Monto S/	Fecha de pag
166362	Chimbote	Luis Fernando Marquez Arellano	+51930787902	marquezarellanoluis.1996@gmail.com	A	9998	31/12/2021
167494	Chimbote	Deyvid Darío Calderón Becerra	+51980771961	deyvid.calderon@tecsup.edu.pe	B	7184	15/10/2021
166846	Chimbote	Cristian Andres Ponce	+51900620548	crisanponc2010@hotmail.com	A	6934	17/11/2021
166359	Chimbote	Arthur José Gonzalez Mago	+51916152905	arthuromaris017@gmail.com	A	8948	28/12/2021
166360	Chimbote	José Luis Deza Vásquez	+51981914699	Joseluis150396@gmail.com	A	7957	19/1/2022
167177	Chimbote	Ismael Antonio Machado García	+51915060621	machadoismae2018@gmail.com	C	9139	15/10/2021
167180	Chimbote	Omar Enrique Hernández Gutiérrez	+51983062415	omarhernandezsk@gmail.com	D	6886	22/11/2021
167844	Chimbote	Ignacio Enmanuel Vega Parqui	+51996725007	ignaciovega1198@gmail.com	A	7616	31/1/2022
168418	Chimbote	José daniel Peña vivas	+51933824834	thiagojacob.210616@gmail.com	C	6380	10/12/2021
168895	Chimbote	Luis Carlos Miranda Miranda	+51917608752	luis98carloss2019@gmail.com	A	9355	6/12/2021
168843	Chimbote	Luis Armando Betancourt Cabeza	+51929408026	luis.betancourt.peru@gmail.com	A	4662	22/1/2022
166135	Chimbote	Arvin Flores Narizo	+51930126117	floarvin34@gmail.com	A	5326	7/2/2022
166136	Chimbote	Carlos Eduardo Maza blanco	+51918811741	krlosmassa@gmail.com	D	8319	17/12/2021
166358	Chimbote	Ronel Jesus Marquez Santiago	+51933020101	marquezronel1998@gmail.com	B	4781	21/12/2021
167178	Chimbote	Jesús Gabriel Sánchez Hidalgo	+51990184224	billy_97@hotmail.es	B	9919	14/1/2022
167176	Chimbote	Alex Anthony Calla Canazas	+51918308621	callaquito@gmail.com	A	4219	10/3/2022
167179	Arequipa	Erick Roberto Benito Huanca	+51936688757	erickbh0496@gmail.com	B	4927	1/3/2022
167843	Trujillo	Anthony Michael Salas hung	+51985788039	anthonysalas1257@gmail.com	B	8425	12/1/2022
168419	Chimbote	Rafael Perez Hernandez	+51972364716	rafaelrogelioperez@gmail.com	D	9748	17/1/2022
168844	Chimbote	Eder Nelson Apaza Ramos	+51953271649	apazaramos2020@gmail.com	A	5154	1/1/2022