

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Identificación de los perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda
en las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en
base a los canales utilizados durante el proceso de compra**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

**RODRIGUEZ TRUJILLO, Ana Lizbeth
ROMERO TRIGOSO, Maria Paula**

Asesoradas por: Mgtr. Andrés Macarachvili Helguero

Lima, noviembre del 2020

La tesis

Identificación de los perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda en las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra

ha sido aprobada por:

Mgtr. Paloma Martinez Hague Chonati
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Andrés Macarachvili Helguero
[Asesor Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Tercer Jurado]

Agradezco a Dios por darme salud y fuerzas para superar todos los obstáculos durante mi etapa universitaria. Agradezco a mis padres y a mi hermano Rubén, por su apoyo constante y por apoyarme a seguir creciendo en lo personal y en lo profesional. Dedico este logro principalmente a mi madre, quien con mucho amor me da soporte y me brinda fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles. Agradezco a mi compañera de tesis y amiga María Paula por su dedicación, su paciencia, su amistad y las bonitas experiencias vividas en nuestra etapa universitaria.

Ana Rodríguez Trujillo

Esta tesis y todos mis logros se los dedico a las mujeres de mi vida, Elda y María Emilia, por su amor y apoyo infinito; al recuerdo de Fernando, por enseñarme a ser fuerte; y a la pequeña niña para que nunca deje de soñar.

María Paula Romero Trigoso



Agradecemos a los promotores de esta investigación, en especial al profesor Milos Lau, por habernos guiado en el inicio de este proyecto y por su constante apoyo y disposición a compartir sus conocimientos; así mismo, agradecemos a nuestro asesor Andrés Macarachvili, por confiar en nosotras, transmitirnos su entusiasmo por la investigación y ser parte del proyecto final de nuestra vida universitaria. Además, reconocemos el rol fundamental de nuestros docentes PUCP en nuestra formación como profesionales y ciudadanas conscientes de nuestro impacto en el desarrollo de nuestro país.

Asimismo, damos las gracias a todas las personas que conocimos en nuestra etapa universitaria por todas las experiencias compartidas, en especial, a nuestras amigas, Andrea, Camila y Claudia, por su amistad incondicional y haberse convertido en parte de nuestras vidas.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema de investigación	2
2. Preguntas de investigación y objetivos de investigación.....	12
2.1. Pregunta de investigación.....	12
2.2. Preguntas específicas.....	12
2.3. Objetivo general	12
2.4. Objetivos específicos.....	13
3. Justificación.....	13
4. Viabilidad	14
5. Limitaciones	14
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	16
1. Alcance	16
2. Enfoque.....	16
3. Diseño metodológico.....	16
4. Estrategia general	17
5. Determinación y cálculo de la muestra.....	17
6. Técnica de recolección de datos	18
7. Herramienta de análisis	21
CAPÍTULO 3: HALLAZGOS	25
1. Segmento 1	25
1.1. Características demográficas y geográficas	26
1.2. Características psicográficas	26
1.3. Características conductuales	27
2. Segmento 2	29
2.1. Características demográficas y geográficas	29
2.2. Características psicográficas	29
2.3. Características conductuales	30
3. Segmento 3	32
3.1. Características demográficas y geográficas	32

3.2.	Características psicográficas	32
3.3.	Características conductuales	33
4.	Segmento 4	35
4.1.	Características demográficas y geográficas	35
4.2.	Características psicográficas	35
4.3.	Características conductuales	36
5.	Comparación de los segmentos según sus características	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		41
1.	Conclusiones.....	41
2.	Recomendaciones dirigidas a las tiendas por departamento	43
3.	Recomendaciones para futuras investigaciones	45
REFERENCIAS		47
ANEXO A: Matriz de Consistencia		53
ANEXO B: Cuestionario para la identificación de los clientes omnicanales de moda en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana		54
ANEXO C: Guía de entrevista a experto en temas de omnicanalidad en el Perú		58
ANEXO D: Codificación de zonas geográficas de residencia y generación.....		59
ANEXO E: Características demográficas y geográficas de la muestra.....		61
ANEXO F: Determinación de las variables de segmentación por el Método Bietápico		63
ANEXO G: Dendrograma		65
ANEXO H: Características demográficas y geográficas por segmento		66
ANEXO I: Frecuencia de compra de moda por el canal offline y online por segmento		67
ANEXO J: Prueba de normalidad de las variables psicográficas y conductuales.....		68
ANEXO K: Comparación de los segmentos mediante la prueba no paramétrica de Kruskal- Wallis y diagramas de cajas.....		71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Canales utilizados por las tiendas por departamento.....	6
Tabla 2: Codificación de variables psicográficas	19
Tabla 3: Codificación de variables conductuales	20
Tabla 4: Características psicográficas Segmento 1	26
Tabla 5: Características conductuales Segmento 1.....	27
Tabla 6: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 1.....	28
Tabla 7: Características psicográficas Segmento 2	30
Tabla 8: Características conductuales Segmento 2.....	31
Tabla 9: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 2.....	31
Tabla 10: Características psicográficas Segmento 3	33
Tabla 11: Características conductuales Segmento 3.....	34
Tabla 12: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 3	34
Tabla 13: Características psicográficas Segmento 4	36
Tabla 14: Características conductuales Segmento 4.....	37
Tabla 15: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 4	38
Tabla 16: Clasificación de los segmentos.....	38
Tabla 17: Comparación de variables conductuales entre segmentos	40

RESUMEN EJECUTIVO

Las tiendas por departamento son un tipo de formato del sector retail, las cuales tienen como producto ancla a la categoría moda. Actualmente, este tipo de tiendas en el mercado de Lima Metropolitana están implementando nuevas estrategias a fin de atender al cliente y mantenerse en un mercado en continua evolución; así, la estrategia de comercio omnicanal se presenta como una opción, la cual permite beneficiarse de las características de los diversos canales al crear una experiencia completa, generando una propuesta de valor que se adapte al perfil del cliente.

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo general describir los perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda en las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra. A fin de cumplir con esto, la investigación tiene un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo, teniendo una estrategia general de diseño tipo encuesta con muestreo no probabilístico.

Así, para la definición de las variables de segmentación se utilizó el método bietápico, debido a que se realizó a una segmentación aplicada a un cliente poco estudiado; para luego, mediante el análisis de clústeres jerárquico, definir los segmentos encontrados. En esta investigación, se obtuvieron cuatro segmentos: Tradicionales, Innovadores, Entusiastas y Funcionales. Estos fueron descritos por medio del uso de la estadística descriptiva, permitiendo definir sus características principales respecto a las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales relacionadas al proceso de compra; para, luego, encontrar diferencias respecto a las variables conductuales entre los segmentos por medio de la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis y los diagramas de cajas.

Finalmente, se presentaron conclusiones para cada uno de los objetivos de investigación y recomendaciones para el sector retail respecto a las posibles estrategias para atender a los segmentos, y recomendaciones para futuras investigaciones

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca describir los distintos perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda de las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra; debido a que la estrategia omnicanal actualmente es considerada una opción atractiva para las tiendas por departamento, dado el nivel de competencia en el mercado, las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y la coyuntura que requiere la búsqueda de nuevas formas de atender al cliente. Por ello, se requiere, en primer lugar, conocer a los distintos perfiles de clientes y su uso de los canales a fin de formular una estrategia que genere valor para el retailer y el cliente.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, donde se describen, de manera teórica, conceptos relacionados al sector retail, omnicanalidad, proceso de compra y variables de segmentación; asimismo, se presenta el contexto actual de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, describiendo el uso de la omnicanalidad por los actuales competidores, y se caracteriza el comportamiento del consumidor peruano en el sector retail. Además, en este capítulo, se presentan las preguntas que guían la presente investigación con sus respectivos objetivos; la justificación y viabilidad de la misma, y las limitaciones encontradas en el desarrollo de esta.

En el segundo capítulo, se presenta el marco metodológico empleado en la investigación. Para esto, se define el planteamiento de la metodología explicando el alcance, enfoque, diseño metodológico y la estrategia general. Además, se señala la técnica utilizada para la determinación y cálculo de la muestra, la técnica de recolección de datos y las herramientas de análisis.

En el tercer capítulo, se exponen los hallazgos realizados respecto a los clústeres encontrados en base a la aplicación de las herramientas metodológicas. Así, en primer lugar, se realiza una descripción general de la muestra; para luego, describir las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de cada uno de los segmentos. En base a esto, se compara los segmentos, resaltando las características principales y diferenciadoras de cada uno.

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Respecto a las conclusiones, se presentan las conclusiones correspondientes a cada uno de los objetivos de investigación. Mientras que las recomendaciones se dividen en recomendaciones dirigidas a las tiendas por departamento en cuanto a posibles estrategias a utilizar en base a las características de los segmentos encontrados; y recomendaciones para futuras investigaciones a fin de profundizar en el tema de investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema de investigación

La presente investigación tiene como tema principal la identificación de los perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda en las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra.

Para esto, dado que las tiendas por departamento son un tipo de formato dentro del sector retail, es preciso definir este último. El sector retail se define como “aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores para su uso personal, no lucrativo” (Martínez, citado en Arzuaga, Lopera & Gutiérrez, 2015, p. 12); los bienes y/o servicios incluidos en este sector se dividen en cinco categorías: comida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, juguetes y hobbies, electrónica de consumo, y moda (BlackSip, 2019a).

El sector retail comprende el canal tradicional y el canal moderno (Rodríguez & Romero, 2019). El canal tradicional comprende los mercados, bodegas, farmacias pequeñas y una variedad de negocios similares; mientras que el canal moderno incluye a los supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, cadenas de farmacias, entre otros formatos (Matute, Cuervo, Salazar & Santos, 2012).

A lo largo de los años, el retail tradicional ha tenido mayor presencia en el país (Kantar Worldpanel, citado en BBVA Research, 2018); sin embargo, el retail moderno cuenta con gran potencial de crecimiento, lo que se evidencia en el incremento de sus ventas entre el 2011-2018, el cual fue de 12.6% en promedio, conservando esta tendencia los dos últimos años (Instituto Peruano de Economía IPE, 2018). Parte de este crecimiento ha sido causado por la aparición de nuevos formatos (Semana Económica, 2018), la transformación del cliente retail y nuevas tendencias como el e-commerce y el delivery online (BBVA Research, 2018).

Dado el enfoque de la investigación, es preciso centrarnos en las tiendas por departamento. Estas son definidas como “aquellas divididas por temas o departamentos que ofrecen una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, artefactos eléctricos, muebles, etc.” (Matute et. al, 2012, p. 64). Según Produce (2018), las tiendas por departamento registraron un crecimiento anual promedio de 5% durante el 2014- 2018; lo cual se debió a las campañas promocionales por festividades, mayores ventas por el canal online y el aumento de sucursales en Lima y provincias.

Así, al 2019, el 36% de los hogares peruanos compran en tiendas por departamento, de los cuales cerca al 57% compra moda distribuida entre ropa, calzado y accesorios (Kantar, citado en Trigos, 2019). Además, según Ipsos Perú (2018), el 77% de peruanos han asistido por lo menos una vez a este tipo de retailer, y el 58% asiste de manera habitual.

Las categorías con mayor crecimiento en este formato son muebles (12.6%), moda (9.1%) y farmacéuticos y cuidado personal (8.2%) (Produce, 2018). Así, se puede considerar a la moda como un segmento relevante en este sector, dada su participación y nivel de crecimiento. A la fecha, en el mercado peruano existen cuatro principales competidores en la categoría de tiendas por departamento y que tienen como categoría ancla a la moda: Falabella, Ripley, Oechsle y Paris (Perú Retail, 2019a).

Al 2018, Falabella mantiene la posición de líder con una participación de mercado del 48.2% de las ventas totales de este tipo de retailer (Euromonitor International, citado en Perú Retail, 2019a); además de posicionarse como la tienda más recordada, visitada y preferida en el mercado peruano (Arellano Consultora, 2019). Esta posición le ha permitido contar con 29 tiendas a nivel nacional al mismo nivel de su principal competidor, Ripley, y muy por encima de Paris, con 11 tiendas al 2019 (Equilibrium, 2019).

Así mismo, Ripley cuenta con una participación de mercado de 32.6% (Euromonitor International, citado en Perú Retail, 2019a). Este retailer ha mostrado crecimiento constante en los últimos años por el incremento de nuevos compradores, dado el nuevo enfoque que ha dado a las categorías de moda y calzado; además, el uso de la omnicanalidad y el impulso a sus marcas propias han motivado el crecimiento en ventas (Ripoll, citado en Trigos, 2019).

Por su parte, en el 2018, Oechsle tiene una participación de mercado de 10.6% (Euromonitor International, citado en Perú Retail, 2019a). Esta marca es relativamente nueva en el mercado peruano; sin embargo, ha mostrado incremento constante en sus ventas y se espera que esta tendencia continúe favorecida por la construcción de nuevos centros comerciales (Bayly, citado en Perú Retail, 2019b). Mientras que Paris, al 2018, obtuvo una participación de mercado del 8% (Euromonitor International, citado en Perú Retail, 2019a); sin embargo, esta cadena de tiendas por departamento ha anunciado, a inicios de julio del 2020, que “decidió concluir definitivamente las operaciones de su cadena departamental Paris en Perú, el cual contempla el cierre de 11 establecimientos en Lima y provincias” (Perú Retail, 2020a). Según expertos, este cierre se debió a la falta de diferenciación de su propuesta de valor, la debilidad de su estrategia de venta, la falta de una publicidad agresiva para ganar consumidores y que la marca no contaba con ecommerce (Ruesta, 2020).

En este contexto, las tiendas por departamento se desarrollan en un entorno con gran potencial de crecimiento y mayor competencia entre ellas, lo cual genera que busquen ofrecer productos y servicios para diferenciarse en el mercado. Dada esta necesidad, la estrategia de comercio omnicanal se presenta como una opción.

La estrategia de comercio omnicanal presenta múltiples definiciones, por lo cual este concepto tiende a ser confundido con el de estrategia de comercio multicanal, la cual, si bien utiliza más de un canal para interactuar con sus clientes, estos no logran ser integrados para crear una experiencia de calidad para el cliente lo cual la omnicanalidad sí consigue (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaka, Steenburg & Weitz, 2010). En cambio, la omnicanalidad es definida como “la integración de canales para crear una experiencia de calidad sin importar el punto de contacto que elija el cliente para interactuar con la marca basándose en la unificación *online* y *offline*” (Castillo, citado en Rodríguez & Romero, 2019, p. 43). Esta estrategia se caracteriza por generar beneficios tanto al retailer como al cliente al crear una experiencia holística entre canales (Rodríguez & Romero, 2019).

En primer lugar, la omnicanalidad genera un incremento del nivel de las ventas en los diversos canales mediante los cuales el retailer ofrece sus servicios, a la vez que la ejecución de las operaciones es más eficiente (Rodríguez & Romero, 2019), dada las sinergias creadas entre los canales *offline* y *online*. La eficiencia ocasiona que las capacidades de exploración del mercado faciliten la atracción de nuevos clientes, así como la asignación de recursos dependiendo de las condiciones cambiantes del mercado (Oh, Teo & Sambamurthy, 2012). Asimismo, la integración de tecnologías de la información de ambos canales genera que los servicios comerciales brindados sean más eficientes, lo cual se ve impulsado por el uso de la capacidad humana conjunta (Oh et al., 2012).

En segundo lugar, la integración de los canales permite generar mayor valor y una mejor experiencia de compra al cliente mediante la transmisión de información complementaria entre los canales (Rodríguez & Romero, 2019). En ese sentido, esta estrategia permite la personalización de las experiencias, la cual se logra mediante la recopilación de la información a través de los diversos canales, lo que permite una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes para luego satisfacerlas a través de los diversos canales (Goersh, 2002).

En tercer lugar, controlar el comportamiento de los clientes por los diversos canales con los que interactúan es un reto para las organizaciones (Rodríguez & Romero, 2019); por ello, gracias a la omnicanalidad, las empresas incrementan el nivel de control dada la mayor disponibilidad de recursos y oportunidades que se tienen en cada uno de estos (Goersh, 2002).

En cuarto lugar, la omnicanalidad resulta beneficiosa para las empresas, ya que contribuye a reducir el conflicto entre los canales (Mirsch, Lehrer & Jung, 2016). Este beneficio es reflejado en la consistencia de la marca, la información que se brinda, la experiencia holística brindada al consumidor, las promociones y los precios (Stone, Hobbs & Khaleeli, 2002).

A partir de lo expuesto, se evidencia cómo la omnicanalidad genera beneficios, como la mejora de las relaciones con los clientes y la eficiencia de actividades; lo que permite entregar mayor valor al cliente a partir del potenciamiento de las capacidades y recursos de las empresas. Por esto, las tiendas por departamento en Lima Metropolitana han iniciado la implementación de acciones guiadas por la estrategia omnicanal de tal forma que puedan atender las necesidades y preferencias de sus clientes.

En el caso de Falabella, esta ha implementado canales digitales como el sitio web de la tienda y el app en donde se pueden realizar compras *online* y agendar la hora de visita a las tiendas físicas (Falabella, 2020), pantallas de consulta y la presencia de la tienda en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter donde el cliente obtiene información sobre los productos y contribuyen a que este se dirija al sitio web (Castillo, 2018). Así mismo, dentro de las tiendas físicas, cuenta con cajas de autoservicio para que el cliente realice el pago de sus compras (Falabella, 2020). En adición, con relación a la recepción de las compras, este retailer ha habilitado un departamento de retiro en tienda para que los clientes recojan sus compras realizadas por los canales online; además, ofrece 50 puntos de recojo diferentes a la tienda, llamados agentes Scharff, los cuales son bodegas, librerías, licorerías, boticas, etc. para ofrecer mayor proximidad a los clientes (Falabella, 2020).

En el caso de Ripley, este ha reforzado su tienda virtual en la cual el cliente puede encontrar diversos productos que no están disponibles en los puntos de venta; esta estrategia va de la mano con la reducción del tiempo de despacho lo cual llevó a Ripley en convertirse en la primera tienda por departamento en ofrecer un servicio de delivery en 90 minutos (Perú Retail, 2019c). Cabe resaltar que Ripley fue la primera tienda en implementar un POS mobile mediante el cual el cliente puede pagar en menos de 45 segundos en cualquier punto de la tienda; así como la instalación de centros de autoatención 'self check out' en donde el cliente realiza el proceso de compra sin la necesidad de la intervención de un vendedor (Salas, 2019). Así mismo, Ripley ha formado una alianza con la cadena de tiendas de conveniencia Tambo con la finalidad de que sus clientes tengan a su disposición 60 tiendas de Tambo, donde puedan elegir la tienda más cercana para recoger sus pedidos sin costo adicional (Perú Retail, 2020b).

En el caso de Oechsle, este viene desplegando esfuerzos para reforzar la tienda virtual a fin de aumentar el porcentaje de compras por este canal; así, recientemente, ha habilitado procesos

de compra fácil por su sitio web, la opción de retiro en tienda y un portal de seguimiento de las compras en tiempo real (Oechsle, 2020). Mientras que Paris, si bien cuenta con un sitio web en donde los clientes pueden visualizar los productos, aún no ha implementado el servicio de compras *online* (Ochoa, 2019), lo cual es una de las razones de su salida del mercado peruano.

Tabla 1: Canales utilizados por las tiendas por departamento

	Falabella	Ripley	Oeschle	Paris
Canales utilizados	-Tienda física (incluso en la tienda física hay puntos de compra online) -Tienda online -Fono Compras (canalización de consultas y compras) -App móvil de la tienda	-Tienda física (incluso en la tienda física hay puntos de compra online) -Tienda online (incluye productos que no están en tienda) -Marketplace	-Tienda física -Tienda online	-Tienda física -Página web (no disponible tienda online)
Información disponible	-Información transversal entre canales -Puntos de consulta virtuales de precios y promociones en la tienda física -Foro de opiniones entre clientes -Redes sociales -Seguimiento de las compras online	-Información transversal entre canales -Puntos de consulta virtuales de precios y promociones en la tienda física -Redes sociales -Seguimiento de las compras online	-Información transversal entre canales -Puntos de consulta virtuales de precios y promociones en la tienda física -Redes sociales -Seguimiento de las compras online	-Puntos de consulta virtuales de precios y promociones en la tienda física -Redes sociales
Medios de pago	-Mobile POS -División del pago en varias tarjetas -Aplicación móvil -Tarjeta de la tienda	-Mobile POS -División del pago en varias tarjetas -Tarjeta de la tienda -Centros de autoatención "self check out"	-División del pago en varias tarjetas -Tarjeta de la tienda	-División del pago en varias tarjetas -Tarjeta de la tienda
Entrega del bien	-Despacho desde tienda -Tracking online de pedidos -Reserva online -Agentes Scharff	-Tracking online de pedidos -Delivery en 90 minutos -Tambo+	-Despacho desde tienda -Tracking online de pedidos	-Despacho desde tienda
Servicio post-venta	-Omnicanalidad en el servicio al cliente -Garantía -Devoluciones -Cancelación de órdenes de compra	-Omnicanalidad en el servicio al cliente -Garantías -Devoluciones -Cancelación de órdenes de compra	-Omnicanalidad en el servicio al cliente -Garantías -Devoluciones -Cancelación de órdenes de compra	-Garantías -Devoluciones -Cancelación de órdenes de compra

Adaptado de Castillo (2018); Ochoa (2019); Salas (2019) y Rodríguez & Romero (2019).

A partir de lo señalado, se puede deducir que Ripley y Falabella han desarrollado más iniciativas relacionadas a la omnicanalidad, como brindar la opción de recojo en tienda de los productos comprados por el canal online y la instalación de puntos de computadoras “Compra aquí” en donde los clientes pueden realizar compras por el sitio web luego de haber visualizado el producto en la tienda física (Castillo, 2018).

Mediante estas iniciativas, se evidencia que las tiendas por departamento están realizando esfuerzos para implementar la omnicanalidad en sus procesos de atención al cliente (C. Aste, comunicación personal, 29 de abril de 2020). Sin embargo, dado que la omnicanalidad es una estrategia de marketing, el cual es definido como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes corporativos, los consumidores, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association AMA, 2020, sp.), es necesario identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos, y desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos a fin de construir relaciones redituables con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

De acuerdo a lo señalado, la segmentación del mercado es un paso clave en el planeamiento del marketing estratégico. Esta consiste en “dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características, o comportamientos que puedan requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 164). Sin embargo, en el caso del uso de la estrategia omnicanal por parte de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, según un experto en temas relacionados a la omnicanalidad, estas no cuentan con una segmentación para el perfil de cliente omnicanal que buscan atender (C. Aste, comunicación personal, 29 de abril de 2020), ya que están enfocadas en la implementación de acciones omnicanales dirigidas al público general.

Debido a esto, la presente investigación busca perfilar al cliente omnicanal retail en base a los canales utilizados durante el proceso de compra de la categoría moda. Por ello, es pertinente definir las etapas del proceso de compra; según Kotler y Armstrong (2017), este proceso está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

En primer lugar, el reconocimiento de la necesidad se da cuando hay “un desequilibrio entre el estado real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 192); esta se puede dar por estímulos internos y/o externos (Kotler & Armstrong, 2017). Respecto a los estímulos de la necesidad, los internos son definidos por factores personales y psicológicos, entre los que destacan el estilo de vida y la

percepción. Mientras que, dentro de los factores externos, los más influyentes son los grupos sociales, la familia y los medios controlados por el retailer (Lamb et. al, 2011).

Luego que el consumidor identifica la necesidad, este busca información sobre cómo la llegará a satisfacer, para lo cual recopila información sobre qué producto la satisfará, dónde conseguirá el bien y/o servicio, y qué medios o canales existen para realizar dicha compra; los consumidores pueden obtener dicha información de fuentes personales, fuentes comerciales, públicas y/o análisis propio del producto (Kotler & Armstrong, 2017).

A partir de la información recolectada, el cliente, según los atributos que valora, llega a un conjunto considerado (Lamb et al., 2011). Dentro de los atributos se encuentran la calidad, garantía, precios y promociones, reseñas, marca y respaldo del punto de venta (BlackSip, 2018; Rodríguez & Romero, 2019). Una vez que el cliente define el conjunto considerado de productos, debe definir los posibles canales a utilizar. En el caso del canal online, los factores influyentes son la posibilidad de pago en efectivo, disposición de información sobre productos, plazos de entrega, facilidad de compra, disponibilidad de asesoría online y promociones personalizadas (BlackSip, 2018; Rodríguez & Romero, 2019); mientras que, en el caso del canal offline, el cliente considera la creación de una experiencia fluida y personalización de las relaciones (BlackSip, 2018).

Finalmente, luego de la adquisición de los bienes y/o servicios, el cliente evalúa si cumple sus expectativas, quedando satisfecho o insatisfecho (Kotler & Armstrong, 2017). En caso el producto no cumpla con las expectativas del cliente, este busca la solución de sus quejas y/o reclamos, devoluciones, servicios de mantenimiento y/o reparación, etc.; por lo que el retailer pone a su disposición canales de atención eficientes y oportunos, buscando que el cliente quede satisfecho (Rodríguez & Romero, 2019).

Así, el cliente tiene interacción directa y/o indirecta con el retailer durante las cinco etapas del proceso de compra, en el que su comportamiento es influenciado por características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales deben ser considerados por el retailer durante la formulación de estrategias para atenderlo. Dado que en la presente investigación se realizará una segmentación del cliente omnicanal, es pertinente definir las variables a considerar para la segmentación y que contribuirán a definir las características de cada perfil; para ello, se utilizan las variables propuestas por Kotler y Armstrong (2017).

En primer lugar, el proceso de segmentación del mercado considera las variables geográficas, las cuales “dividen el mercado en unidades geográficas, como municipios, estados, regiones, ciudades, naciones o incluso barrios” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 171). En la presente

investigación, se considerará la variable geográfica “distrito de residencia” para la descripción de los perfiles de los clientes omnicanales.

En segundo lugar, este proceso considera las variables demográficas, las cuales se dividen en base a “la edad, género, ingreso, ocupación, religión, escolaridad, origen étnico y generación de los compradores” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 172). Para la presente investigación, se consideran 5 variables demográficas para la descripción de los perfiles de los clientes omnicanales; estas son edad, género, ocupación, estado civil y número de hijos.

En tercer lugar, se encuentran las variables conductuales, las cuales “dividen a los consumidores según conocimientos, actitudes, usos o respuestas en relación con un producto” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 174). Para la presente investigación, se consideran como variables conductuales las relacionadas a los canales utilizados durante todas las etapas del proceso de compra de moda del cliente. Estas variables serán utilizadas para la segmentación de los perfiles de los clientes estudiados; mientras que el uso de la omnicanalidad en el proceso de compra, medida como el uso compartido de los canales que ofrece el retailer durante un mismo proceso de compra y la frecuencia de utilización de los canales online y offline en la fase de decisión de compra, son utilizados para describir el comportamiento de los segmentos encontrados.

Por último, las variables psicográficas “dividen a los compradores en diferentes segmentos con base a sus características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 173). La presente investigación considera 6 variables psicográficas para la descripción de los segmentos encontrados en base los canales utilizados por el cliente estudiado. En base al modelo de segmentación desarrollado por Konus, Verhoef y Neslin (2008), estas variables son las siguientes: conciencia del precio, disfrute de las compras, innovación, motivación, lealtad a la marca y/o retailer, y presión del tiempo.

La conciencia de precio es definida como el grado en el que el cliente se preocupa por pagar precios bajos (Konus et al., 2008); así, los clientes invierten mayor esfuerzo en la búsqueda del producto y canal que ofrece el menor precio, por lo que, a mayor conciencia de precio, mayor la probabilidad que utilice más canales en el proceso de compra (Van Delft, 2013).

El disfrute de las compras está relacionado a los beneficios de entretenimiento y emocionales que generan en el cliente (Babin, Darden & Griffin, 1994). Según Verhoef, Neslin y Vroomen (2007), el disfrute de las compras y la selección de canales están relacionados, ya que las distintas experiencias según canal y el nivel de personalización que ofrecen impacta en las emociones del cliente.

En el caso de la innovación, esta es considerada como “el grado en el que los clientes disfrutan de encontrar nuevos y diferentes productos y experiencias” (Midgley & Dowling, citado en Konus et. al., 2008), así, según Van Delft (2013), se espera que clientes con altos grados de innovación muestren diferentes comportamientos en los canales.

Otra variable relevante es la motivación detrás de las decisiones del cliente; esta puede ser por razones de expresión propia, la necesidad de pertenencia y aceptación, las normas sociales (Konus et al., 2008). Según Keen, Wetzels, De Ruyter y Feinberg (2004), la selección de canales en el proceso de compra es fuertemente influenciada por las normas sociales y los grupos de referencia.

La lealtad de marca y/o retailer es otra variable importante en la explicación del comportamiento del cliente, ya que los consumidores leales suelen elegir un retailer y descartar a las demás opciones, lo cual se ve en mayor nivel en el caso de productos complejos (Van Birgelen, de Jong & De Ruyter, 2006). En el caso de la omnicanalidad, a más leal sea el cliente, menores canales utilizará en el proceso de compra (Van Delft, 2013).

Por último, la variable de presión del tiempo es relevante dado que el tiempo es considerado un recurso escaso, por lo que, según Nicholson, Ian y Blakemore (2002), variables temporales como la hora y la urgencia de la compra influyen en la selección de los canales. Así, las personas que enfrentan mayor presión del tiempo elegirán la combinación de canales que les brinde mayor agilidad.

Todas las variables descritas resultan relevantes para la investigación, ya que a partir de estas se busca identificar los perfiles de los clientes omnicanales de las tiendas por departamento y describirlos en base a los resultados encontrados para cada una de ellas.

En el caso del cliente peruano, la influencia de estas variables se evidencia en que, de los compradores habituales de las tiendas por departamento, el 75% se declara monógamo, es decir asisten a un solo competidor de este formato (Ipsos Perú, citado en Córdor, 2018), lo cual demuestra el alto grado de lealtad del cliente peruano hacia determinados retailers.

Asimismo, el 57% de los clientes visitan tiendas por departamento cercanas a sus hogares y el 27%, locales cercanos a su trabajo (Ipsos Perú, 2018), lo que muestra la valoración que el cliente peruano tiene por la cercanía geográfica al elegir el lugar de compra y el tiempo invertido en la compra.

Otro factor valorado es la disponibilidad de un amplio portafolio de productos y el nivel de precios frente a otras opciones, lo cual continúa siendo un factor determinante en la decisión de compra del peruano (GFK, citado en Verano, 2019). La conciencia de precio se refleja en que

el 86% de los compradores online peruanos comparan los precios de las tiendas online con la tienda física y el 84% revisa los métodos de pago aceptados (Ipsos Perú, 2020).

En adición, actualmente, existe una nueva inclinación hacia el comercio online. Según el INEI (citado en Día del Internet: El 48.7% de la población tiene acceso a Internet, 2018), el 48.7% de peruanos tiene acceso a internet, de los cuales el 23% realizan compras online en las categorías retail (Cámara de Comercio de Lima, citado en Barranzuela, 2019). Dado este nivel de compradores online, entre el 2013- 2019, el retail online en Perú cuadruplicó su valor total en soles, siendo líderes en este tipo de comercio, al 2019, las categorías de electrónica de consumo, productos multimedia y moda (Euromonitor International, citado en BlackSip, 2019b). Con relación a los factores valorados entre los clientes online, cerca del 50% valora el ahorro de tiempo, mientras que el 33% valora las promociones y descuentos exclusivos de este canal (Ipsos Perú, 2020). Asimismo, más del 80% de compradores online peruanos se preocupa por el tiempo estimado de llegada de los productos adquiridos y los medios de entrega (Ipsos Perú, 2020).

El acceso al internet también ha generado que cerca al 94% de compradores peruanos investiguen primero en internet sobre el producto que les interesa, lo cual genera consumidores más informados y, por ende, más exigentes (Salirrosas, 2019). Lo mismo que ha ocasionado que el cliente no solo exija la creación de experiencias en la tienda física, sino también en los medios virtuales administrados por el retailer (Salirrosas, 2019).

En base a esto, se puede señalar que los retailer se enfrentan a un perfil de cliente cada vez más informado, exigente, con alta conciencia de precio y que valora la cercanía, pero, también, altamente leal, lo cual es una oportunidad para el retailer a fin de lograr la fidelización de este cliente, reto en el cual la omnicanalidad resulta una opción de generación de mayor valor para el cliente.

A partir de esto, las variables señaladas buscan describir las características relevantes de los perfiles de clientes encontrados, considerando aquellas que resultan influyentes en los canales utilizados durante el proceso de compra. Esto es relevante ya que, si bien, la omnicanalidad en el sector retail ha sido estudiada en el contexto de otros países, como es el caso de los Países Bajos (Van Delft, 2013) y España (Mosquera, 2019), donde se realizó la segmentación de clientes de las categorías de alimentos, cuidado personal y moda en base a su comportamiento omnicanal; y se estudió los factores que influyen en el comportamiento omnicanal de los clientes (Mosquera, 2019); en el caso de Latinoamérica, se han realizado estudios sobre el avance de la omnicanalidad desde la perspectiva de los retailers como en México (Rodríguez, 2018) y Colombia (Zuluaga, 2016); mientras que en Perú solo se cuenta con un estudio de omnicanalidad en el sector retail enfocado en la estrategia de Falabella (Castillo, 2018).

A partir de lo señalado, y dada la falta de estudios en el país acerca de la omnicanalidad desde la perspectiva del cliente, se puede sostener que las tiendas por departamento del Perú, y en específico Lima Metropolitana, no cuentan con la identificación y perfilamiento del cliente en base a los canales utilizados en el proceso de compra en la categoría moda. Esto constituye un problema, debido a que sin una identificación del segmento de clientes al que buscan atender, los esfuerzos por utilizar la omnicanalidad no logran obtener los beneficios de esta, al no conocer el perfil y necesidades del cliente omnicanal. Por ello, la presente investigación busca identificar los distintos perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante su proceso de compra, a fin de formular recomendaciones respecto a cómo la omnicanalidad puede atender a los distintos perfiles permitiendo la maximización de beneficios tanto para el cliente como para el retailer.

2. Preguntas de investigación y objetivos de investigación

A partir de lo presentado en la sección anterior, este estudio tiene las siguientes preguntas de investigación y sus correspondientes objetivos.

2.1. Pregunta de investigación

¿Cómo son los distintos perfiles de los clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Qué segmentos de clientes omnicanales se encuentran en la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra?
- ¿Cuáles son las características de los clústeres encontrados en función de las variables definidas en la investigación?
- ¿Cómo se relacionan los perfiles de los segmentos encontrados con los canales utilizados durante el proceso de compra omnicanal?

2.3. Objetivo general

Describir los distintos perfiles de clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra

2.4. Objetivos específicos

- Identificar los segmentos de clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra
- Describir las características de los clústeres encontrados en función de las variables definidas en la presente investigación
- Relacionar los perfiles de los segmentos encontrados con los canales utilizados durante el proceso de compra omnicanal

3. Justificación

El tema del sector retail moda en el contexto peruano resulta de importancia debido a su potencial de crecimiento (Produce, 2018). Así mismo, la relevancia de las tiendas por departamento, en la categoría moda, se debe a su dinamismo en el mercado, lo cual se ve complementado por el ecommerce el cual es un tema en el cual las organizaciones están incursionando y esperan que esto impulse la atracción de más consumidores en el mercado.

Esto se puede evidenciar en que, dado el nivel de compradores online, entre el 2013-2019, el retail online en Perú cuadruplicó su valor total en soles, siendo, al 2019, las categorías de electrónica de consumo, productos multimedia y moda las líderes en este tipo de comercio (Euromonitor International, citado en BlackSip, 2019b). En ese sentido, el ecommerce en el Perú resulta ser un reto para las organizaciones, particularmente para este tipo de formato que busca adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores, pues genera que estas tiendas tengan que reformular su estrategia para poder adaptarse a un consumidor que cada vez es más exigente en el mercado, y así, seguir atrayendo a su público objetivo.

La necesidad de utilización de otros canales, a parte de la tienda física, es aún más importante dado la coyuntura provocada por la expansión del Covid-19, la cual ha provocado que el retail sea uno de los sectores más afectados dadas las medidas de distanciamiento social tomadas en el país (Perú Retail, 2020c). Así, el retail enfrenta retos como la modificación del aforo en sus tiendas físicas, adopción de la tecnología en el proceso de venta, implementación de canales distintos a la tienda física para la interacción con el cliente (América Retail, 2020).

En este contexto de crecimiento de las tiendas por departamento y el rol del ecommerce en la coyuntura, resulta relevante que las tiendas por departamento incursionen en una estrategia de comercio omnicanal que les permita crear una sinergia entre las tiendas físicas y el canal online de tal forma que permita crear valor holístico para los consumidores integrando la información que se obtiene de ambos canales. Esto resulta ser un reto para las organizaciones, ya que para

implementar la omnicanalidad, es necesario que estas conozcan el perfil del cliente omnicanal a fin de que se puedan beneficiar de los aspectos favorables que brinda esta estrategia.

Para las ciencias de la gestión y futuras investigaciones, este estudio pretende profundizar en el conocimiento respecto a la estrategia de comercio omnicanal del sector retail moda en Lima Metropolitana, así como dar un acercamiento en relación al perfil del cliente omnicanal basado en su comportamiento de compra. En este contexto, la presente investigación busca identificar los distintos perfiles de clientes omnicanales del sector retail moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra.

4. Viabilidad

El desarrollo de la presente investigación y cumplimiento de sus objetivos resultan viable, ya que se cuenta con los recursos disponibles para su ejecución. En primer lugar, respecto a los recursos materiales, se cuenta con fuentes teóricas académicas para la definición de conceptos como la omnicanalidad, comportamiento de compra y proceso de compra, a los cuales se hace referencia a lo largo de toda la investigación; así mismo, se tiene como precedente un estudio sobre el comportamiento del cliente omnicanal en el sector retail realizado en los Países Bajos (Van Delft, 2013), el cual es utilizado como referencia en la elaboración del cuestionario utilizado en la presente. Así mismo, se cuenta con acceso a las fuentes primarias, en este caso, clientes omnicanales de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, debido a la cercanía geográfica y entendimiento del contexto donde se ubica este tipo de retailers.

En segundo lugar, con relación a los recursos humanos, la investigación es desarrollada por un equipo de dos estudiantes de la especialidad de Gestión que cuentan con los conocimientos y disposición necesaria para la recolección de datos y el análisis de estos a fin de cumplir con el objetivo de la investigación. En adición, debido a la proximidad geográfica a las fuentes primarias y el desarrollo de la investigación de forma organizada, se cuenta con la disponibilidad de tiempo que esta requiere.

Por último, respecto a los recursos financieros, la presente no demanda de una cantidad relevante de estos, por lo que no comprometen la viabilidad de esta. Así, se infiere que resulta viable el desarrollo de la investigación por la disponibilidad de los recursos.

5. Limitaciones

Durante el desarrollo de la presente investigación, se encontraron ciertas limitaciones detalladas a continuación. En primer lugar, no fue posible realizar encuestas de manera presencial a los clientes de las tiendas por departamento afuera de los establecimientos, como fue inicialmente planeado, debido a la expansión del Covid-19, la cual provocó la imposición de

medidas de inmovilización y distanciamiento social. Esto generó que la diversidad en los datos recolectados sea afectada por el menor alcance al público objetivo y que las respuestas de los encuestados hayan sido influenciadas por el entorno en el que respondieron el cuestionario sin contar con un guía presencial en el proceso.

En segundo lugar, se presentaron limitaciones en la obtención de la información, debido a que no fueron posibles las reuniones presenciales, lo cual generó que el flujo de información sea más lento. En tercer lugar, la coyuntura generó un contexto de cambio continuo, por lo que la información presentada es vigente a la fecha de publicación de la presente investigación; sin embargo, es posible que las medidas implementadas por las tiendas por departamento ubicadas en Lima Metropolitana y el comportamiento del cliente continúen mostrando cambios.

Por último, es importante señalar que la presente investigación tiene un método de muestreo no probabilístico, por lo que no es posible realizar correlaciones ni inferir los resultados para toda la población.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En base a lo desarrollado en el capítulo anterior y la teoría presentada en la tesina *El comercio online y offline del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor* (Rodríguez & Romero, 2019), se cuenta con el sustento teórico y contextual para la presente investigación. En ese sentido, este capítulo presenta el diseño metodológico que la guiará, lo que implica la definición del alcance de la investigación, el enfoque, la estrategia de investigación, el proceso de recolección de datos y aplicación de las herramientas y técnicas de investigación.

1. Alcance

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 102).

La investigación tiene este alcance, ya que, se recolectó datos sobre diversas variables y aspectos del comportamiento omnicanal de los clientes de la categoría moda de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana, y en base a estos datos, se describieron las características relevantes de los segmentos encontrados, para luego relacionarlos con los canales utilizados durante el proceso de compra omnicanal.

2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2006). Este enfoque aplica a la investigación, ya que se requirió recolectar datos fundamentados en la medición de variables específicas (geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales) utilizando procedimientos estandarizados.

Los datos numéricos recolectados de manera objetiva fueron analizados a través de métodos estadísticos que son explicados más adelante en este mismo capítulo, permitiendo el análisis cuantitativo para la definición de los perfiles del cliente omnicanal en el contexto de estudio.

3. Diseño metodológico

Dado que esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, existen dos posibilidades de diseño metodológico: experimental y no experimental (Hernández et al., 2006). La investigación

tiene un diseño no experimental, debido a que se busca definir a los clientes omnicanales de las tiendas por departamento en base a su comportamiento de compra, lo cual implica la obtención de datos sin manipulación deliberada de las variables, a fin de obtener información sobre el comportamiento de compra del consumidor en su contexto natural, permitiendo la descripción lo más cercana posible a la realidad respecto a las características de cada uno de los segmentos de clientes encontrados.

Asimismo, dentro de la clasificación de diseño no experimental, esta investigación sigue un diseño transeccional o transversal, dado que los datos se recolectan en un momento único (Hernández et al., 2006), a fin de definir, a la fecha, los segmentos existentes de clientes omnicanales de la categoría moda en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana.

4. Estrategia general

La estrategia general para esta investigación es diseño tipo encuesta, el cual es un tipo de investigación extensiva, sistemática y estructurada que involucra un número amplio de unidades de observación y análisis- múltiples organizaciones y/o múltiples individuos (Ponce & Pasco, 2015).

Esta estrategia corresponde a la investigación, ya que la definición de los perfiles de los clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, requiere la obtención de datos de un número amplio de individuos, de tal forma que permita agrupar los resultados obtenidos en segmentos distintos entre sí, pero con características comunes entre los miembros de cada segmento (Mooi & Sarstedt, 2014).

Dado el amplio número de unidades de análisis, mediante esta estrategia de investigación, se obtiene una aproximación menos profunda sobre el objeto de estudio, pero que es suficiente para la descripción general de las características distintivas de los segmentos encontrados.

5. Determinación y cálculo de la muestra

Para esta investigación, se considera como público objetivo a aquellas personas que residen en Lima Metropolitana y han realizado compras de la categoría moda por lo menos una vez en las tiendas por departamento, utilizando en al menos una fase del proceso de compra un canal distinto a la tienda física.

Si bien es posible determinar el tamaño de la población, esta no cumple con la característica de ser identificable, por lo que no es posible utilizar un muestreo de tipo probabilístico para la determinación del tamaño de la muestra. Así, la presente investigación utiliza un muestreo no probabilístico, el cual consiste en seleccionar un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de

la investigación” (Hernández et al., 2006, p. 241); si bien este tipo de muestreo no hace posible la representatividad de los elementos de la población, sí permite tener “una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández et al., 2006, p. 262), lo cual resulta crucial en la presente investigación dada la necesidad de contar con encuestados que cumplan con las características definidas al inicio de la presente sección.

A partir de lo señalado, se decidió utilizar el método de determinación del tamaño de muestra propuesto por Rositas (2014), quien propone que la regla para “el tamaño aceptable depende del número de variables o ítems, así, el tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20” (p. 253). Según este método, dado que el cuestionario utilizado en esta investigación cuenta con 25 variables, el tamaño de la muestra es de 250 personas, lo cual es coherente con el requisito mínimo de observaciones de 100 personas (Rositas, 2014).

6. Técnica de recolección de datos

Dado que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario (ver Anexo B) como herramienta de recolección de datos, el cual permitió obtener información de manera objetiva y estructurada (Hernández et. al, 2006).

El cuestionario utilizado está basado en la herramienta de recolección elaborada por Van Delft (2013) en la tesis de maestría “Comportamiento de compra omnicanal durante el proceso de compra: Un estudio empírico sobre la contribución de las características de compra omnicanal durante el customer journey por segmentos de clientes”. Dicha investigación tiene por objetivo definir los segmentos de clientes en las categorías de cuidado personal, moda y alimentos de retailers ubicados en ciudades de mediano tamaño de Países Bajos, tomando en consideración el comportamiento omnicanal de ellos durante el proceso de compra. Así, para esta investigación se decidió utilizar solo aquellas preguntas relacionadas a la categoría moda.

El cuestionario contó con 2 preguntas filtro, respecto a la compra de moda en tiendas por departamento durante el último año y el uso de un canal diferente a la tienda física en alguna etapa del proceso de compra. Estas preguntas permitieron identificar a aquellos encuestados que pueden ser considerados como clientes omnicanales de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana y por tanto se encuentran dentro del alcance de la presente investigación.

De esta forma, el cuestionario está dividido en 4 secciones: características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales medidas por el proceso de compra en la categoría moda y comportamiento omnicanal. La primera sección, características demográficas y geográficas, tiene como objetivo definir características relevantes de los perfiles de clientes encontrados. La

información incluye datos sobre edad, distrito de residencia, sexo, estado civil y ocupación. Estos datos son obtenidos por medio de preguntas abiertas (edad y distrito de residencia) y cerradas (estado civil y ocupación).

En la segunda sección se consulta respecto a características psicográficas definidas en el planteamiento del problema. En base a estas variables, Van Delft (2013) define 17 afirmaciones, las cuales el encuestado debe responder a través de una escala tipo Likert de 5 puntos con un rango del 1 al 5, donde 1 es “completamente en desacuerdo” y 5 es “completamente de acuerdo”. Esta información permitió la caracterización de los perfiles de clientes omnicanales y la diferenciación entre segmentos. Para el procesamiento de los datos de estas variables, se utilizó la siguiente codificación:

Tabla 2: Codificación de variables psicográficas

Factor	Código	Enunciado
Innovación	IN1	A menudo compro diferentes variaciones de un producto para alternar
	IN2	Pruebo nuevos productos inmediatamente después de que se hayan introducido
	IN3	Me gusta probar nuevos productos y diferentes productos
	IN4	Siempre tengo los últimos gadgets
	IN5	Me resulta aburrido usar el mismo producto/ marca repetidamente
Conciencia del precio	CP1	Creo que es importante pagar el mejor precio por un producto
	CP2	Comparo precios de diferentes productos antes de elegir
Disfrute de las compras	DC1	Me gusta comprar
	DC2	Me tomo el tiempo de ir de compras
Lealtad a la marca y/o retailer	LMR1	Normalmente hago mis compras de la misma manera
	LMR2	La marca del producto juega un papel importante en mi decisión de compra
	LMR3	Normalmente compro las mismas marcas
	LMR4	El lugar donde hago mis compras es muy importante para mí
Motivación	M1	Ser aceptado por otros es muy importante para mí
	M2	Me resulta muy molesto cuando otros critican mi comportamiento
Presión de tiempo	PT1	Siempre estoy ocupado
	PT2	A menudo experimento presión de tiempo

Adaptado de Van Delft (2013)

La tercera parte del cuestionario corresponde a la información del proceso de compra de la categoría moda, para esto, se consideran las 5 etapas del proceso de compra definido en el marco teórico. En base a esto, se tienen 5 preguntas respecto a la frecuencia de uso de distintos canales que intervienen en cada una de las etapas; para esto, se utiliza una escala de tipo Likert de 5 puntos con un rango de 1 al 5, donde 1 es “nunca” y 5 es “siempre”.

Por último, en la cuarta sección se recoge información respecto a la frecuencia de uso de otros canales mientras el cliente se encuentra en la tienda física del retailer, esta pregunta utiliza una escala de tipo Likert de 5 puntos con un rango de 1 al 5, donde 1 es “nunca” y 5 es “siempre”. Así mismo, se recogió información sobre la frecuencia de uso de los distintos canales *online* y *offline*, lo cual también refleja la omnicanalidad al hacer uso de más de un canal *online* u *offline*

(Van Delft, 2013); estas preguntas son cerradas con opciones de respuesta de diario, 1 vez a la semana, 2 a más veces a la semana, 1 vez al mes, 2 a más veces al mes, 1 vez al año, 2 o más veces al año y nunca o casi nunca.

Para el procesamiento de los datos recolectados respecto a las variables conductuales, se utilizó la siguiente codificación:

Tabla 3: Codificación de variables conductuales

Factor	Código	Enunciado
Identificación de la necesidad	IDN1	Revistas
	IDN2	Folleto publicitario o catálogo
	IDN3	Tienda física
	IDN4	Familia, amigos o conocidos
	IDN5	Sitio web/ tienda virtual
	IDN6	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)
Búsqueda de información	BI1	Revistas
	BI2	Folleto publicitario o catálogo
	BI3	Tienda física
	BI4	Pantallas de consulta en tiendas físicas
	BI5	Familia, amigos o conocidos
	BI6	Sitio web/ tienda virtual
	BI7	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)
Decisión de compra	DCC1	Tienda física
	DCC2	Sitio web/ tienda virtual
	DCC3	Catálogo
	DCC4	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)
Recepción de compra	RC1	Lo compro en la tienda y lo llevo a casa
	RC2	Lo recojo en un punto diferente a la tienda
	RC3	Lo compro online y lo recojo en la tienda
	RC4	Delivery
Comportamiento post compra	CPC1	Regreso a la tienda
	CPC2	Voy al sitio web/ tienda virtual
	CPC3	Envío un mensaje a través de las redes sociales de la tienda (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)
	CPC4	Llamo al teléfono de la tienda
	CPC5	Envío un mensaje de correo electrónico a la tienda
Frecuencia comportamiento omnicanal	FCO1	Pantallas de consulta en la tienda
	FCO2	Folleto publicitario o catálogo
	FCO3	Revistas
	FCO4	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)
	FCO5	Sitio web/ tienda virtual

Adaptado de Van Delft (2013)

Estas preguntas conforman el cuestionario, mediante el cual se obtuvo la información necesaria respecto al perfil de los clientes y los canales utilizados durante el proceso de compra. Cabe mencionar que los cuestionarios fueron respondidos de manera virtual por los encuestados, dada la coyuntura provocada por la expansión del Covid-19, lo cual limita la confluencia de las personas a las tiendas por departamento.

7. Herramienta de análisis

Dado que se busca definir los diferentes perfiles del cliente omnicanal en las tiendas por departamento en base a las variables conductuales, determinadas como la frecuencia de uso de los distintos canales en cada una de las etapas del proceso de compra, resulta necesario, en primer lugar, determinar las variables significativas a utilizar en el proceso de segmentación. Para esto, siguiendo el principio de parsimonia, según el cual se debe buscar explicar un fenómeno con la menor cantidad de variables (Sagaró & Zamora, 2019), se utilizó el análisis de conglomerados bietápico, mediante el uso del programa estadístico informático SPSS versión 25.0.

El análisis de conglomerados bietápico o también llamado Two Step es un “método para encontrar agrupaciones naturales dentro de un conjunto de datos” (Van Delft, 2013, p. 28). La utilidad de este método para la investigación es que permite evaluar la importancia de cada variable como predictor para la segmentación de datos (Mooi & Sarstedt, 2014), lo cual resulta útil para la investigación, ya que es una segmentación aplicada a un cliente poco estudiado. Mediante esto, se selecciona las 3 variables más frecuentes de cada factor en orden ascendente, ya que según este orden se muestran las variables con mayor frecuencia de uso. Lo anterior, permitió que las 26 variables conductuales para la segmentación sean acotadas a 15 de estas.

Luego, las variables seleccionadas a través del análisis bietápico fueron procesadas mediante el análisis de conglomerados jerárquico. Este método es caracterizado por el desarrollo de una jerarquía o estructura tipo árbol (Malhotra, 2008); existen 2 tipos de análisis jerárquico: por aglomeración, el cual comienza con cada objeto como un clúster individual, luego, estos grupos se fusionan secuencialmente de acuerdo con su similitud, lo que permite establecer una jerarquía de clústeres de abajo hacia arriba (Mooi & Sarstedt, 2014); y por división, el cual “comienza con todos los objetos agrupados en un solo conglomerado; los conglomerados se dividen hasta que cada objeto queda en un conglomerado separado” (Malhotra, 2008, p. 640). En la presente investigación, se utilizó el análisis jerárquico por aglomeración, ya que el uso del análisis por división es muy poco usual en la investigación del perfil del consumidor (Mooi & Sarstedt, 2014).

Para la realización del análisis jerárquico, fue necesario seleccionar la medida de distancia entre las observaciones, la cual mide la similitud o diferencia entre los elementos (Malhotra, 2008; Mooi & Sarstedt, 2014); en la presente investigación, se utilizó la medida de distancia de uso más común, la distancia euclidiana, la cual “es la raíz cuadrada de la suma de diferencias elevadas al cuadrado en los valores de cada variable” (Malhotra, 2008, p. 639).

Luego de seleccionar la medida de distancia, se tuvo que elegir el procedimiento de varianza, por el cual se forman conglomerados para minimizar la varianza interna (Malhotra,

2008). Los procedimientos de varianza más conocidos son los de vecino más cercano, vecino más lejano, enlace promedio, centroides y el método de Ward (Mooi & Sarstedt, 2014). En la presente investigación, se optó por utilizar el método de Ward, el cual calcula las medias de todas las variables de cada conglomerado, y luego se suman estas distancias para todos los objetos (Malhotra, 2008). Este método permite que “en cada etapa, se combinan los dos conglomerados con el menor incremento en la suma de cuadrados global de las distancias dentro del conglomerado” (Malhotra, 2008, p. 642). Se utilizó este método ya que, según Mooi y Sarstedt (2014), es el más indicado si lo que se busca es contar con segmentos de tamaño similar y los datos utilizados no incluyen valores atípicos.

Una vez realizado este procedimiento, se obtuvieron los resultados de la clusterización, los cuales son representados gráficamente por medio de un dendrograma, el cual “muestra el nivel de distancia en el que hay una fusión de objetos y racimos” (Mooi & Sarstedt, 2014, p. 292). En este paso, fue necesario determinar el número de clústeres. Este número no solo debe ser lo suficientemente pequeño como para garantizar la capacidad de administración, sino que cada segmento también debe ser lo suficientemente grande como para garantizar la atención estratégica (Mooi & Sarstedt, 2014). Actualmente, no se cuentan con estudios previos de segmentación del cliente en cuestión en el país; no obstante, en la presente investigación, el número de clústeres toma como referencias segmentaciones de clientes presentadas en estudios previos sobre el comportamiento de compra del cliente en diversos contextos relacionados al estudiado.

Investigaciones de clusterización del cliente retail de moda omnicanal en España (Mosquera, 2019; Cortiña, Chocarro & Elorz, 2019) y Países Bajos (Van Delft, 2013) obtuvieron 3 y 6 segmentos basados en características psicográficas, demográficas y canales utilizados, respectivamente. Así mismo, una segmentación del cliente multicanal en Países Bajos mostró la existencia de 3 segmentos de clientes en base a características psicográficas (Konus et. al, 2008). Además, una clusterización en base al cliente online en España presentó 4 segmentos de clientes en base a sus características demográficas (Ruiz & Sanz, 2005). A partir de esto, se puede señalar que el número de segmentos de clientes varía en un rango entre 3- 6 segmentos, por lo que se considera a este rango como una referencia para la determinación del número de clústeres en la presente, lo que permite que “los segmentos identificados difieran sustancialmente entre sí y los miembros de diferentes grupos respondan de manera diferente a los diversos elementos y programas del marketing mix” (Mooi & Sarstedt, 2014, p. 299).

Una vez definidos los segmentos, en primer lugar, se realizó, a través de la estadística descriptiva, la definición de sus características demográficas y geográficas; para esto, los datos recolectados respecto a las variables de edad y distrito de residencia fueron agrupados en

generaciones- centennials, millennials, generación X y baby boomers-, y zonas geográficas- Lima Norte, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Este, Lima Sur y Callao (ver Anexo D).

En segundo lugar, se describieron las características psicográficas de cada segmento, para lo cual, se calcularon las medias de las respuestas de los individuos de cada uno de ellos respecto a los 17 ítems propuestos; así, se calculó la media de los 6 factores en base a sus ítems correspondientes, para lo cual se asume que los ítems tienen un igual peso en la explicación de cada factor.

En tercer lugar, se describió el comportamiento de los segmentos en base a las variables conductuales, para lo cual se calculó la media de la frecuencia de uso de cada canal en las 5 etapas del proceso de compra de cada segmento.

Luego de haber descrito los segmentos encontrados en base a lo anterior, se decidió compararlos entre sí en base a las variables conductuales. Para esto, se puede utilizar el análisis de varianza unidireccional (ANOVA), la cual es una prueba paramétrica que solo puede usarse para variables continuas con distribución normal, o la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis, la cual evalúa las diferencias entre 3 o más grupos respecto a una variable continua que no presenta una distribución normal (Kruskal & Wallis, 1952). En ambos casos, se parte de la hipótesis nula de que todas las medias- en el caso del ANOVA- y todas las medianas- en el caso del Kruskal Wallis- de la variable conductual en cuestión de cada grupo son iguales, la cual es rechazada en el caso de que la probabilidad obtenida del estadístico (Sig.) sea menor al nivel de significancia de 0.05 (Mooi & Sarstedt, 2014), lo que indica que por lo menos un grupo es diferente respecto a la variable en cuestión.

En base a lo anterior, fue necesario realizar la prueba de distribución normal para las variables psicográficas y conductuales. Se decidió aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que esta aplica para muestras mayores a 30 observaciones (Levin & Rubin, 2010). Para la aplicación de esta prueba, se utilizó como variable categórica al clúster al que pertenece cada sujeto y, como variables dependientes, las variables psicográficas y conductuales. Así, se parte de la hipótesis nula de que las variables psicográficas y conductuales tienen una distribución normal, la cual es rechazada en el caso de que la probabilidad obtenida del estadístico (Sig.) sea menor al nivel de significancia definido, lo cual indica que los datos no tienen una distribución normal (Mooi & Sarstedt, 2014).

Así, luego de la prueba de normalidad, para definir cuáles son los segmentos diferentes, en el caso del análisis ANOVA, se debe utilizar el Test de Tukey el cual “utiliza el estadístico del rango estudentizado para realizar todas las comparaciones por pares entre los grupos” (IBM Knowledge Center, 2020a, p. 10). Mientras que en el caso de la prueba Kruskal Wallis, se pueden

utilizar los diagramas de cajas, los cuales “muestran la mediana, el rango intercuartil, los valores atípicos y los casos extremos de variables individuales” (IBM Knowledge Center, 2020b, p. 1); esta herramienta permite observar gráficamente las diferencias de las medianas de la variable en cuestión para cada uno de los segmentos. A partir de la aplicación de cualquier de los 2 métodos, se buscó definir las diferencias entre segmentos con relación a las variables conductuales, lo cual permite tener una mejor visión de las características particulares de cada uno.

Finalmente, en base a la descripción realizada de cada segmento, se propusieron conclusiones que responden a los objetivos de la investigación y se formularon recomendaciones respecto a cómo la omnicanalidad puede atender a cada segmento de cliente en base a su perfil único y sugerencias para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 3: HALLAZGOS

En el presente capítulo se describen los hallazgos realizados a partir del procesamiento de datos obtenidos por medio de la técnica de recolección y aplicación de la herramienta de análisis descrita en el capítulo anterior.

Se recolectaron 253 casos, de los cuales el 37.2% de encuestados son del género masculino y el 62.8%, femenino. Las edades de los encuestados se encuentran entre 19- 69 años, siendo la generación de los centennials la más frecuente entre los encuestados (64.4%). Asimismo, el 88.1% de encuestados tienen como estado civil soltero(a) y el 17% señaló tener por lo menos 1 hijo. Respecto a la zona geográfica de residencia, se recolectaron respuestas de todas las zonas geográficas de Lima Metropolitana; sin embargo, la zona más frecuente entre las respuestas fue Lima Moderna (41.5%) seguida de Lima Norte (20.9%). Por último, el 37.5% de los encuestados señaló ser trabajador a tiempo completo, seguido del 26.1% que señaló ser solo estudiante de pregrado (Ver Anexo E).

A partir de la muestra descrita, se definieron las variables de segmentación a través del método bietápico previamente explicado. Según los resultados de este método (ver anexo F), inicialmente, el conjunto de variables de segmentación fue reducido a 15 variables: IDN3, IDN4, IDN5, BI3, BI4, BI6, DCC1, DCC2, DCC3, RC1, RC3, RC4, CPC3, CPC4 y CPC5. Sin embargo, se decidió excluir a la variable DCC3 debido a que, en la actualidad, las tiendas por departamento presentes en el mercado de Lima Metropolitana no tienen habilitada el canal de venta por catálogos.

A partir de las 14 variables definidas, se realizó el análisis jerárquico por medio del cual se obtuvo el dendrograma (Ver Anexo G). En base al criterio del número de clústeres definido en la herramienta de análisis, se decidió realizar el corte obteniendo 4 segmentos del cliente en estudio.

A continuación, se describen las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de los segmentos obtenidos.

1. Segmento 1

El segmento 1 está conformado por 58 personas que representan el 22.9% de la muestra. A continuación, se presentan las características de este con relación a las variables de estudio definidas anteriormente.

1.1. Características demográficas y geográficas

Este segmento tiene una mayoría de personas del género femenino con un 65.5%, mientras que el 34.5% señaló identificarse con el género masculino. Respecto a las edades de los individuos, el 70.7% pertenece a la generación centennials, mientras que la generación de baby boomers representa una minoría con un 3.4%. Asimismo, el 84.5% tiene como estado civil soltero(a) y el 77.6% del total respondió no tener hijos. Respecto a la ocupación, la más frecuente es la de estudiante de pregrado con el 37.9%, lo cual está acorde con la generación predominante dentro de este segmento, mientras que la segunda más frecuente es la de trabajador a tiempo completo con un 27.6%, seguida de estudiantes de pregrado y que también trabajan con un 24.1%.

Respecto a la zona geográfica de residencia, las zonas de Lima Norte y Lima Moderna representan el mismo porcentaje del total del segmento, que es el 36.2% cada una. De los residentes en Lima Norte, los distritos con mayor concentración fueron Los Olivos y San Martín de Porres con 42.8% y 38.1%, respectivamente; mientras que, de los residentes de Lima Moderna, el 23.8% viven en Pueblo Libre y el 19.1% en Santiago de Surco (Ver Anexo H).

1.2. Características psicográficas

Tabla 4: Características psicográficas Segmento 1

Factor	Media	Código	Ítem	Media
Innovación	2.61	IN3	Me gusta probar nuevos productos y diferentes productos	3.16
		IN1	A menudo compro diferentes variaciones de un producto para alternar	2.95
		IN5	Me resulta aburrido usar el mismo producto/ marca repetidamente	2.45
		IN4	Siempre tengo los últimos gadgets	2.26
		IN2	Pruebo nuevos productos inmediatamente después de que se hayan introducido	2.24
Conciencia del precio	3.76	CP2	Comparo precios de diferentes productos antes de elegir	3.86
		CP1	Creo que es importante pagar el mejor precio por un producto	3.66
Disfrute de las compras	3.92	DC1	Me gusta comprar	3.93
		DC2	Me tomo el tiempo de ir de compras	3.91
Lealtad a la marca y/o retailer	3.78	LMR1	Normalmente hago mis compras de la misma manera	3.95
		LMR2	La marca del producto juega un papel importante en mi decisión de compra	3.84
		LMR3	Normalmente compro las mismas marcas	3.83
		LMR4	El lugar donde hago mis compras es muy importante para mí	3.48
Motivación	2.50	M2	Me resulta muy molesto cuando otros critican mi comportamiento	2.67
		M1	Ser aceptado por otros es muy importante para mí	2.33
Presión de tiempo	3.16	PT2	A menudo experimento presión de tiempo	3.24
		PT1	Siempre estoy ocupado	3.09

Respecto a las características psicográficas, por un lado, como se observa en la Tabla 4, en este segmento, la variable con la media más alta es el disfrute de las compras con un 3.92,

seguido de la lealtad a la marca y/o retailer con 3.78. Asimismo, la conciencia de precio tiene una media similar a la variable anterior con una diferencia mínima de 0.02.

Por otro lado, la variable de motivación obtuvo la media más baja con un promedio de 2.5, lo que significa que las motivaciones extrínsecas como la aceptación de las personas de su entorno tienen menor influencia en las decisiones de este segmento.

Asimismo, la variable innovación obtuvo un promedio de 2.61, esta variable muestra que este segmento suele comprar de la misma manera, por lo que se encuentra atraído en menor medida a comprar nuevos productos o variaciones de los existentes. Relacionado a esto, este cliente muestra una tendencia a comprar las mismas marcas, lo cual se evidencia en el promedio de los códigos LMR2 y LMR3; además, a este cliente le resulta relevante el lugar donde hace sus compras.

1.3. Características conductuales

En primer lugar, con respecto a la etapa del proceso de compra de identificación de la necesidad, se observa que la tienda física, con una media de 4.41, es el canal que más alienta a comprar a este segmento; mientras que la familia, amigos y/o conocidos es el canal que menos lo alienta, lo cual es acorde con la característica psicográfica motivación, según la cual la opinión de su entorno tiene baja influencia en su comportamiento.

En segundo lugar, con relación a la búsqueda de información, la tienda física es el canal más utilizado, con una media de 4.47; seguida del sitio y/o tienda virtual, canal que tiene mayor uso en esta etapa comparada a la anterior; mientras que las pantallas de consulta en la tienda física son el canal menos utilizado por este segmento para buscar información de los productos en los que tiene interés.

Tabla 5: Características conductuales Segmento 1

Factor	Código	Enunciado	Media
Identificación de la necesidad	IDN3	Tienda física	4.41
	IDN5	Sitio web/ tienda virtual	3.38
	IDN4	Familia, amigos o conocidos	3.05
Búsqueda de información	BI3	Tienda física	4.47
	BI6	Sitio web/ tienda virtual	3.55
	BI4	Pantallas de consulta en tiendas físicas	2.98
Decisión de compra	DCC1	Tienda física	4.67
	DCC2	Sitio web/ tienda virtual	2.05
Recepción de compra	RC1	Lo compro en la tienda y lo llevo a casa	4.74
	RC4	Delivery	1.93
	RC3	Lo compro online y lo recojo en la tienda	1.59
Comportamiento post compra	CPC4	Llamo al teléfono de la tienda	2.50
	CPC3	Envío un mensaje a través de las redes sociales de la tienda (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	1.93
	CPC5	Envío un mensaje de correo electrónico a la tienda	1.74

En tercer lugar, en la etapa de decisión de compra, la tienda física continúa siendo el canal más utilizado, con una media de 4.67; sin embargo, es importante señalar que, en esta etapa, el uso del sitio web y/o tienda virtual disminuye significativamente, siendo la diferencia de medias entre los dos canales mayor a 2.5. Esto puede estar relacionado a que este segmento se caracteriza por disfrutar del proceso de compra y muestra niveles bajos de innovación, lo que explicaría el menor uso de canales diferentes a la tienda física.

En línea con que este segmento suele comprar en la tienda física, la recepción de sus compras lo suele hacer en la misma tienda, por lo que los canales de delivery y de compra online y recojo en tienda física tienen una media significativamente menor al primer canal mencionado.

Por último, respecto a la etapa de post compra, en general, este segmento muestra un uso bajo de los canales, siendo la línea telefónica de la tienda el canal más utilizado cuando este cliente desea contactar a la tienda luego de realizada la compra. A partir del bajo uso de canales en esta etapa, se puede deducir que este segmento llega a etapa del proceso de compra en menor medida comparada a las etapas anteriores.

Asimismo, con respecto a los canales utilizados cuando se encuentra en la tienda física, el sitio web o la tienda virtual obtuvo una mayor media con 3.16 seguido de las redes sociales con 3.07, lo cual indicaría que este segmento no hace uso continuo de estos canales. A partir de esto se puede deducir que, si bien este segmento utiliza canales diferentes a la tienda física, tiene un perfil omnicanal en menor grado dado la preferencia observada por las tiendas físicas. Esto se evidencia en que el 65.5% de los individuos señala que realiza sus compras por la tienda física una o más veces al mes, mientras que el 41% indica que nunca o casi nunca compra moda por los canales online (Ver Anexo I).

Tabla 6: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 1

Variable	Código	Canal	Media
Frecuencia comportamiento omnicanal	FCO5	Sitio web/ tienda virtual	3.16
	FCO4	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	3.07
	FCO1	Pantallas de consulta en la tienda	2.69
	FCO2	Folletos publicitarios o catálogos	2.45
	FCO3	Revistas	2.21

A partir de lo anterior, se puede señalar que este segmento tiene preferencia por el uso de la tienda física durante el proceso de compra de moda, lo cual estaría relacionado a las características psicográficas ya mencionadas; lo que permitiría señalar que este segmento tiene un perfil tradicional respecto a la selección de canales.

2. Segmento 2

El segmento 2 está conformado por 56 personas que representan el 22.1% de la muestra. A continuación, se presentan las características principales de este.

2.1. Características demográficas y geográficas

Al igual que el segmento 1, este segmento tiene una mayoría de personas del género femenino; sin embargo, la proporción entre ambos géneros es más equilibrada, con un 53.6% de individuos del género femenino y un 46,4% del género masculino. Con relación a las edades de los individuos, este segmento tiene individuos que pertenecen a la generación centennials (67.9%), millennials (23.2%) y generación X (8.9%).

Asimismo, el 89.3% tiene como estado civil soltero(a) y el 83.9% del total respondió no tener hijos. Respecto a la ocupación, la más frecuente es la de trabajador a tiempo completo con el 39.3%, mientras que la segunda más frecuente es la de estudiante de pregrado con un 26.8%; importante resaltar que este segmento no cuenta con individuos que estén a cargo de las tareas de hogar, sean desempleados o sean estudiantes de postgrado y trabajen.

En relación con la zona geográfica de residencia, el 35.7% de este segmento señaló residir en la zona de Lima Moderna, seguido Lima Norte con un 25%. De los residentes en Lima Moderna, los distritos con mayor concentración fueron Surco y San Miguel con 40% y 35%, respectivamente; mientras que, de los residentes de Lima Norte, el 28.6% viven en Los Olivos (Ver Anexo H).

2.2. Características psicográficas

Respecto a las características psicográficas, por un lado, como se observa en la Tabla 7, en este segmento, la variable con la media más alta es la de conciencia de precio con un 4.13, seguido del disfrute de compras con un promedio de 3.9, valor menor al del Segmento 1.

Por otro lado, se observa que este segmento muestra una mayor lealtad a la marca y/o retailer, lo que se refleja en que el lugar donde realiza sus compras (3.95) y la marca del producto (3.93) tienen un rol importante en su decisión de compra. Asimismo, este segmento muestra un mayor grado de innovación en comparación al Segmento 1, lo que se traduce en que tiene mayor disposición a probar variaciones de un producto, aunque continúa mostrando disposición baja para probar nuevos productos inmediatamente después de introducidos al mercado.

Además, la variable de motivación obtuvo la media más baja con un promedio de 2.76, lo que significa que la aceptación de las personas de su entorno tiene baja influencia en sus decisiones.

Tabla 7: Características psicográficas Segmento 2

Factor	Media	Código	Ítem	Media
Innovación	3.10	IN3	Me gusta probar nuevos productos y diferentes productos	3.77
		IN1	A menudo compro diferentes variaciones de un producto para alternar	3.48
		IN2	Pruebo nuevos productos inmediatamente después de que se hayan introducido	2.98
		IN5	Me resulta aburrido usar el mismo producto/ marca repetidamente	2.66
		IN4	Siempre tengo los últimos gadgets	2.63
Conciencia del precio	4.13	CP2	Comparo precios de diferentes productos antes de elegir	4.25
		CP1	Creo que es importante pagar el mejor precio por un producto	4.02
Disfrute de las compras	3.90	DC1	Me gusta comprar	3.91
		DC2	Me tomo el tiempo de ir de compras	3.89
Lealtad a la marca y/o retailer	3.84	LMR4	El lugar donde hago mis compras es muy importante para mí	3.95
		LMR2	La marca del producto juega un papel importante en mi decisión de compra	3.93
		LMR3	Normalmente compro las mismas marcas	3.82
		LMR1	Normalmente hago mis compras de la misma manera	3.68
Motivación	2.76	M2	Me resulta muy molesto cuando otros critican mi comportamiento	2.86
		M1	Ser aceptado por otros es muy importante para mí	2.66
Presión de tiempo	3.43	PT2	A menudo experimento presión de tiempo	3.54
		PT1	Siempre estoy ocupado	3.32

2.3. Características conductuales

En primer lugar, en la identificación de la necesidad, se observa que la tienda física y el sitio web y/o tienda virtual son los canales que más alientan a comprar a este segmento, con una diferencia mínima entre sus medias de 0.11, lo cual es acorde al nivel de innovación señalado en las características psicográficas.

En segundo lugar, en la búsqueda de información, el sitio web y/o tienda virtual es el canal más utilizado, con una media de 4.57, valor mayor al obtenido en la etapa anterior; seguida de la tienda física con 4.23. Esto se relaciona con que este segmento muestra un alto nivel de conciencia del precio, pues compara precios de diferentes productos antes de elegir, lo cual es facilitado por el uso del sitio web, lo que explicaría su mayor ponderación respecto a los demás canales.

En tercer lugar, en la etapa de decisión de compra, la tienda física es el canal más utilizado, con una media de 4.25; sin embargo, el uso de la tienda virtual en esta etapa también es relevante con una media de 3.95. Esto evidencia que existe cierta inclinación en este segmento por buscar la información del producto en el sitio web y luego realizar la compra en la tienda física, lo que se relacionaría con que la variable de disfrute de compras fue la segunda con mayor

media, lo cual señalaría que este segmento disfruta del proceso y se toma el tiempo para ir de compras.

Luego de realizada la compra y en línea con la etapa anterior, la recepción de esta se realiza en la misma tienda con una media de 4.52, siendo las opciones de delivery y compra en línea y recojo en tienda las que obtuvieron una menor media.

Por último, respecto a la etapa de post compra, la línea telefónica de la tienda, con una media de 4.14, y el correo electrónico, con una media de 4.09, son los canales más utilizados cuando este cliente desea contactar a la tienda luego de realizada la compra.

Tabla 8: Características conductuales Segmento 2

Factor	Código	Enunciado	Media
Identificación de la necesidad	IDN3	Tienda física	4.52
	IDN5	Sitio web/ tienda virtual	4.41
	IDN4	Familia, amigos o conocidos	3.45
Búsqueda de información	BI6	Sitio web/ tienda virtual	4.57
	BI3	Tienda física	4.23
	BI4	Pantallas de consulta en tiendas físicas	3.36
Decisión de compra	DCC1	Tienda física	4.25
	DCC2	Sitio web/ tienda virtual	3.95
Recepción de compra	RC1	Lo compro en la tienda y lo llevo a casa	4.52
	RC4	Delivery	3.64
	RC3	Lo compro online y lo recojo en la tienda	3.18
Comportamiento post compra	CPC4	Llamo al teléfono de la tienda	4.41
	CPC5	Envío un mensaje de correo electrónico a la tienda	4.09
	CPC3	Envío un mensaje a través de las redes sociales de la tienda (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	3.89

Con respecto a los canales utilizados cuando se encuentra en la tienda física, el sitio web o la tienda virtual obtuvo una mayor media con 4.11 seguido de las redes sociales con 3.75, esto muestra que este segmento suele utilizar canales alternativos cuando se encuentra en la tienda física ya sea para buscar información, realizar la compra, etc. A partir de lo señalado se puede deducir que, si bien la tienda física es un canal relevante para este segmento, canales como el sitio web y/o tienda virtual y las redes sociales son también muy valorados y utilizados complementariamente por este segmento. Lo anterior se evidencia en que el porcentaje de individuos que compra moda en línea y en tienda física una a más veces al mes, es equilibrado con un 64% y 62.5%, respectivamente. (Ver Anexo I).

Tabla 9: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 2

Variable	Código	Canal	Media
Frecuencia comportamiento omnicanal	FCO5	Sitio web/ tienda virtual	4.11
	FCO4	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	3.75
	FCO1	Pantallas de consulta en la tienda	2.89
	FCO2	Folletos publicitarios o catálogos	2.61
	FCO3	Revistas	2.55

A partir de lo anterior, se puede sostener que este segmento hace uso complementario de los canales disponibles llevando a cabo un proceso de compra omnicanal que satisface sus características particulares.

3. Segmento 3

El segmento 3 está conformado por 82 personas que representan el 32.4% de la muestra. A continuación, se presentan las características principales de este.

3.1. Características demográficas y geográficas

Este segmento tiene una mayoría de personas del género femenino (69.5%). Con relación a las edades de los individuos, este segmento tiene individuos que pertenecen a la generación centennials (70.7%), millennials (24.4%) y generación X (4.9%).

Asimismo, el 92.7% tiene como estado civil soltero(a) y el 89% del total respondió no tener hijos. Respecto a la ocupación, la más frecuente es la de trabajador a tiempo completo con el 36.6%, mientras que la segunda más frecuente es la de estudiante de pregrado y que trabaja con un 34.1%. Este segmento no cuenta con individuos que estén jubilados, estén a cargo de las tareas de hogar o sean estudiantes de postgrado y trabajen.

En relación con la zona geográfica de residencia, el 41.5% de este segmento señaló residir en la zona de Lima Moderna, siendo el distrito con mayor concentración San Miguel con 29.4% (Ver Anexo H).

3.2. Características psicográficas

Respecto a las características psicográficas, por un lado, como se observa en la Tabla 10, las variables con las medias más altas son la de conciencia de precio con un 4.12, y el disfrute de compras con un promedio de 3.98; si bien estas variables también resultaron ser las más importantes para el Segmento 1 y 2, se observa que el Segmento 3 tiene la media más alta con relación al disfrute de compras.

Por otro lado, se observa que este segmento experimenta una mayor presión del tiempo, con una media de 3.57. Asimismo, este segmento muestra un mayor grado de innovación en comparación al Segmento 1 pero menor al Segmento 2, lo que se traduce en que este segmento muestra disposición a probar variaciones de un producto, aunque continúa mostrando disposición baja para probar nuevos productos inmediatamente después de introducidos al mercado.

Por otro lado, se observa que este segmento experimenta una mayor presión del tiempo, con una media de 3.57. Asimismo, este segmento muestra un mayor grado de innovación en comparación al Segmento 1 pero menor al Segmento 2, lo que se traduce en que este segmento

muestra disposición a probar variaciones de un producto, aunque continúa mostrando disposición baja para probar nuevos productos inmediatamente después de introducidos al mercado.

Tabla 10: Características psicográficas Segmento 3

Factor	Media	Código	Ítem	Media
Innovación	2.85	IN3	Me gusta probar nuevos productos y diferentes productos	3.63
		IN1	A menudo compro diferentes variaciones de un producto para alternar	3.20
		IN2	Pruebo nuevos productos inmediatamente después de que se hayan introducido	2.62
		IN4	Siempre tengo los últimos gadgets	2.51
		IN5	Me resulta aburrido usar el mismo producto/ marca repetidamente	2.27
Conciencia del precio	4.12	CP2	Comparo precios de diferentes productos antes de elegir	4.24
		CP1	Creo que es importante pagar el mejor precio por un producto	4.00
Disfrute de las compras	3.98	DC1	Me gusta comprar	4.09
		DC2	Me tomo el tiempo de ir de compras	3.87
Lealtad a la marca y/o retailer	3.84	LMR2	La marca del producto juega un papel importante en mi decisión de compra	3.88
		LMR4	El lugar donde hago mis compras es muy importante para mí	3.88
		LMR1	Normalmente hago mis compras de la misma manera	3.80
		LMR3	Normalmente compro las mismas marcas	3.79
Motivación	2.70	M2	Me resulta muy molesto cuando otros critican mi comportamiento	3.04
		M1	Ser aceptado por otros es muy importante para mí	2.35
Presión de tiempo	3.57	PT2	A menudo experimento presión de tiempo	3.61
		PT1	Siempre estoy ocupado	3.54

Además, la variable de motivación continúa siendo la de media más baja con un promedio de 2.70, mostrando que la aceptación de las personas de su entorno tiene baja influencia en sus decisiones.

3.3. Características conductuales

Con relación a las variables conductuales, en primer lugar, en la identificación de la necesidad, se observa que el sitio web y/o tienda virtual es el canal que más alienta a comprar a este segmento con una media de 4.50, siendo esta mayor a la encontrada en los segmentos anteriores, lo cual estaría relacionado a que este segmento tiene el mayor nivel de presión del tiempo.

En segundo lugar, en la búsqueda de información, el sitio web y/o tienda virtual es el canal más utilizado, con una media de 4.49, valor similar al obtenido en la etapa anterior; seguida de la tienda física con 4.12, lo cual se relacionaría con que este segmento muestra un nivel de conciencia del precio superior a 4, por lo que utilizaría distintos canales para comparar precios de diferentes productos antes de elegir, siendo esto facilitado por el sitio web. Mientras que el uso de las pantallas de consulta en la tienda física tiene la media más baja con 2.56; lo que tendría

relación con el nivel de innovación de este segmento, medida como su nivel de uso de los últimos gadgets.

Tabla 11: Características conductuales Segmento 3

Factor	Código	Enunciado	Media
Identificación de la necesidad	IDN5	Sitio web/ tienda virtual	4.50
	IDN3	Tienda física	4.33
	IDN4	Familia, amigos o conocidos	3.21
Búsqueda de información	BI6	Sitio web/ tienda virtual	4.49
	BI3	Tienda física	4.12
	BI4	Pantallas de consulta en tiendas físicas	2.56
Decisión de compra	DCC1	Tienda física	4.56
	DCC2	Sitio web/ tienda virtual	3.89
Recepción de compra	RC1	Lo compro en la tienda y lo llevo a casa	4.51
	RC3	Lo compro online y lo recojo en la tienda	3.70
	RC4	Delivery	3.15
Comportamiento post compra	CPC4	Llamo al teléfono de la tienda	3.05
	CPC3	Envío un mensaje a través de las redes sociales de la tienda (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	2.99
	CPC5	Envío un mensaje de correo electrónico a la tienda	1.68

En tercer lugar, en la etapa de decisión de compra, la tienda física es el canal más utilizado, con una media de 4.56, siendo mayor a la obtenida en el Segmento 2 pero menor al Segmento 1; sin embargo, el uso de la tienda virtual en esta etapa también es relevante con una media de 3.89.

Luego de realizada la compra, la recepción de esta se realiza en la misma tienda con una media de 4.51 acorde a la utilización de este canal en la etapa anterior; seguida de la opción de compra en línea y recojo en tienda con una media de 3.7 y la opción de delivery con 3.15.

Por último, respecto a la etapa de post compra, la línea telefónica de la tienda, con una media de 3.05, y las redes sociales, con una media de 2.99, son los canales más utilizados cuando este cliente desea contactar a la tienda luego de realizada la compra.

Tabla 12: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 3

Variable	Código	Canal	Media
Frecuencia comportamiento omnicanal	FCO5	Sitio web/ tienda virtual	4.01
	FCO4	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	3.56
	FCO1	Pantallas de consulta en la tienda	2.41
	FCO2	Folleto publicitarios o catálogos	1.89
	FCO3	Revistas	1.84

Con respecto a los canales utilizados cuando se encuentra en la tienda física, el sitio web o la tienda virtual obtuvo una mayor media con 4.01 seguido de las redes sociales con 3.56, esto muestra que este segmento utiliza canales alternativos de manera complementaria cuando se encuentra en la tienda física ya sea para buscar información, realizar la compra, etc., pero en un menor nivel en comparación al segmento 2. Lo anterior se evidencia en que el porcentaje de

individuos que compra moda en línea y en tienda física una a más veces al mes, es equilibrado con un 56% y 54.9%, respectivamente (Ver Anexo I).

A partir de lo expuesto, se puede sostener que este segmento también hace uso complementario de los canales disponibles llevando a cabo un proceso de compra omnicanal, pero en menor grado en comparación al segmento 2.

4. Segmento 4

El segmento 4 está conformado por 57 personas que representan el 22.5% de la muestra. A continuación, se presentan las características principales de este.

4.1. Características demográficas y geográficas

Este segmento tiene una mayoría de personas del género femenino (59.6%). Con relación a las edades de los individuos, este segmento cuenta con individuos de todas las generaciones, siendo el 45.6% de la generación centennials, cabe resaltar que este segmento tiene la menor proporción de individuos de esta generación en comparación con los demás segmentos; mientras que se observa una mayor proporción de millennials con 38.6%.

Asimismo, el 84.2% tiene como estado civil soltero(a) y el 78.9% del total respondió no tener hijos. Respecto a la ocupación, la más frecuente es la de trabajador a tiempo completo con el 47.4%, mientras que la segunda más frecuente es la de estudiante de pregrado con un 22.8%. Este segmento no cuenta con individuos que estén jubilados, estén a cargo de las tareas de hogar o sean estudiantes de postgrado.

En relación con la zona geográfica de residencia, el 52.6% de este segmento señaló residir en la zona de Lima Moderna, siendo el distrito con mayor concentración Magdalena del Mar con 26.7%. La segunda zona más frecuente fue Lima Centro con un 14%, siendo el distrito con mayor concentración Cercado de Lima con un 87.5% (Ver Anexo H).

4.2. Características psicográficas

Respecto a las características psicográficas, en general, se observa que este segmento obtiene medias bajas para todas las variables. Por un lado, como se observa en la Tabla 13, las variables con las medias más altas son la de conciencia de precio con un 3.65, y lealtad hacia la marca y/o retailer con un promedio de 3.32; si bien estas variables tuvieron las medias más altas, al estar alrededor de 3, se puede señalar que, en general, este segmento se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con los ítems propuestos.

Por otro lado, se observa que este segmento experimenta una menor presión del tiempo y nivel de innovación, con una media de 2.98 y 2.54, respectivamente. Asimismo, este segmento

muestra un bajo grado de motivación por opiniones de personas de su entorno con una media de 2.06; además, de mostrar un bajo nivel de lealtad en comparación con los demás segmentos.

Tabla 13: Características psicográficas Segmento 4

Factor	Media	Código	Ítem	Media
Innovación	2.54	IN3	Me gusta probar nuevos productos y diferentes productos	3.02
		IN1	A menudo compro diferentes variaciones de un producto para alternar	2.98
		IN2	Pruebo nuevos productos inmediatamente después de que se hayan introducido	2.26
		IN5	Me resulta aburrido usar el mismo producto/ marca repetidamente	2.25
		IN4	Siempre tengo los últimos gadgets	2.18
Conciencia del precio	3.65	CP2	Comparo precios de diferentes productos antes de elegir	3.68
		CP1	Creo que es importante pagar el mejor precio por un producto	3.61
Disfrute de las compras	3.25	DC1	Me gusta comprar	3.35
		DC2	Me tomo el tiempo de ir de compras	3.14
Lealtad a la marca y/o retailer	3.32	LMR4	El lugar donde hago mis compras es muy importante para mí	3.44
		LMR2	La marca del producto juega un papel importante en mi decisión de compra	3.32
		LMR3	Normalmente compro las mismas marcas	3.32
		LMR1	Normalmente hago mis compras de la misma manera	3.21
Motivación	2.06	M2	Me resulta muy molesto cuando otros critican mi comportamiento	2.19
		M1	Ser aceptado por otros es muy importante para mí	1.93
Presión de tiempo	2.98	PT1	Siempre estoy ocupado	3.02
		PT2	A menudo experimento presión de tiempo	2.95

4.3. Características conductuales

Relacionado a las características psicográficas descritas, este segmento muestra una baja frecuencia de uso de todos los canales a lo largo del proceso de compra. En primer lugar, con respecto a la etapa de identificación de la necesidad, se observa que el sitio web y/o tienda virtual, con una media de 3.4, es el canal que más alienta a comprar a este segmento; mientras que la familia, amigos y/o conocidos es el canal que menos lo alienta, lo cual es acorde con la característica psicográfica motivación, según la cual la opinión de su entorno tiene baja influencia en su comportamiento.

En segundo lugar, con relación a la búsqueda de información, el sitio web y/o tienda virtual es el canal más utilizado, con una media de 3.44; seguida de la tienda física, con una media de 2.4 y las pantallas de consulta en la tienda física con un promedio de 2.0, valores menores a los antes vistos para esta etapa del proceso de compra. Respecto al uso del sitio web y/o tienda virtual, este podría estar relacionado al nivel de conciencia de precios de este segmento.

Asimismo, en la etapa de decisión de compra, al contrario de las etapas anteriores, la tienda física es el canal más utilizado, con una media de 3.26; sin embargo, es importante señalar que la frecuencia de uso de ambos canales tiene un valor alrededor de 3, lo que sugeriría que este segmento es indiferente entre ambos.

En línea con que este segmento suele comprar en la tienda física, la recepción de sus compras lo suele hacer en la misma tienda, por lo que los canales de delivery y de compra online y recojo en tienda física tienen una media significativamente menor al primer canal mencionado.

Por último, respecto a la etapa de post compra, en general, este segmento muestra un uso bajo de los canales, siendo la línea telefónica de la tienda el canal más utilizado cuando este cliente desea contactarse luego de realizada la compra.

Tabla 14: Características conductuales Segmento 4

Factor	Código	Enunciado	Media
Identificación de necesidad	IDN5	Sitio web/ tienda virtual	3.40
	IDN4	Familia, amigos o conocidos	2.39
	IDN3	Tienda física	2.79
Búsqueda de información	BI6	Sitio web/ tienda virtual	3.44
	BI3	Tienda física	2.40
	BI4	Pantallas de consulta en tiendas físicas	2.00
Decisión de compra	DCC1	Tienda física	3.26
	DCC2	Sitio web/ tienda virtual	3.02
Recepción de compra	RC1	Lo compro en la tienda y lo llevo a casa	3.53
	RC4	Delivery	2.88
	RC3	Lo compro online y lo recojo en la tienda	2.74
Comportamiento post compra	CPC4	Llamo al teléfono de la tienda	2.88
	CPC3	Envío un mensaje a través de las redes sociales de la tienda (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	2.42
	CPC5	Envío un mensaje de correo electrónico a la tienda	2.30

Asimismo, con respecto a los canales utilizados cuando se encuentra en la tienda física, este segmento muestra una baja frecuencia de uso de todos los canales. El sitio web o la tienda virtual obtuvo una mayor media con 3.16 seguido de las redes sociales con 2.77, lo cual indicaría que este segmento no hace uso continuo de estos canales.

A partir de esto se puede deducir que, si bien este segmento utiliza canales diferentes a la tienda física, la frecuencia de uso de los canales tiene un nivel similar, lo que se muestra en que el porcentaje de individuos que compran por el canal online y offline una vez al mes tiene valores similares de 35% y 30%, respectivamente (Ver Anexo I).

A partir de lo señalado, se puede concluir que este segmento tiene una menor frecuencia de compra de moda, lo cual se evidencia en las ponderaciones de uso de los canales en cada una de las etapas del proceso de compra. Esto también se debería a que este segmento no cuenta con

características psicográficas predominantes, lo que podría sugerir que este segmento se caracteriza por ser un comprador más funcional.

Tabla 15: Frecuencia comportamiento omnicanal Segmento 4

Variable	Código	Canal	Media
Frecuencia comportamiento omnicanal	FCO5	Sitio web/ tienda virtual	3.25
	FCO4	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)	2.77
	FCO1	Pantallas de consulta en la tienda	2.37
	FCO2	Folletos publicitarios o catálogos	1.77
	FCO3	Revistas	1.61

En base a las características definidas para cada uno de los segmentos, en la siguiente sección se realiza una comparación de estos, resaltando las particularidades de cada uno de ellos.

5. Comparación de los segmentos según sus características

A partir de la descripción de los segmentos y en base a sus características más significativas, se decidió nombrarlos de la siguiente manera:

Tabla 16: Clasificación de los segmentos

Segmento	Nombre
1	Tradicionales
2	Innovadores
3	Entusiastas
4	Funcionales

En base a los datos obtenidos para cada segmento, se realizó la prueba de normalidad para todas las variables psicográficas y conductuales divididas en cada uno de los segmentos (ver Anexo J) descritos en el capítulo anterior. En esta prueba, se obtuvo una probabilidad del estadístico menor al 0.05 para todas las variables, lo cual significa que los datos recolectados para cada una de ellas no tienen una distribución normal.

Según esto, se realizó la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis (Ver Anexo K), observando que las probabilidades obtenidas para las 14 variables son menores a 0.05, lo cual indica que por lo menos la mediana de un segmento es diferente en cada una de las variables. Así se comprobó estadísticamente que los 4 segmentos definidos sí presentan diferencias respecto a las variables de segmentación; por ello, se utilizó la herramienta gráfica de diagrama de cajas para observar las diferencias entre ellos (ver Anexo K).

En primer lugar, respecto a la identificación de la necesidad, se observa que los Innovadores y los Funcionales tienen un comportamiento distinto a los 2 restantes respecto a la variable IDN3, siendo los Innovadores los que son más influenciados por la tienda física en la identificación de la necesidad de moda al contrario de los Funcionales. Con relación a IDN4, se observa que todos los segmentos muestran una media baja a comparación de las demás variables, aunque los Funcionales muestran un menor valor diferenciándose de los demás. En cuanto a la

variable IDN5, si bien las medias de los Tradicionales respecto a los Funcionales y de los Innovadores con los Entusiastas tienen valores cercanos, en el diagrama de cajas, se observa que todos los segmentos muestran un comportamiento diferenciado entre sí, siendo los Entusiastas influenciados en mayor grado por el sitio web y/o tienda virtual en la identificación de su necesidad, seguido de los Innovadores (ver Anexo K).

En segundo lugar, en la búsqueda de la información, con relación a la variable BI3, se observa que los Tradicionales son los que buscan con mayor frecuencia información relacionada a moda en la tienda física; mientras que los Innovadores y los Entusiastas tienen un nivel de uso similar de este canal. Respecto a la variable BI4, en general, se observa un menor uso comparado a los demás canales, siendo los Innovadores los que tienen una mayor frecuencia de uso de este canal. Asimismo, en la variable BI6, según el diagrama de cajas, se observa que los Tradicionales y los Funcionales utilizan de manera similar este canal, pero este nivel es significativamente menor al uso realizado por los Entusiastas y los Innovadores, siendo este último el segmento que más hace uso del sitio web y/o tienda virtual para buscar información de artículos de moda.

En tercer lugar, en cuanto a la decisión de compra, por un lado, en la compra por el canal de tienda física (DCC1), se observa que los Tradicionales tienen una preferencia sobre este canal a la vez que son el segmento que más utiliza este, seguido de los Entusiastas; mientras que los Funcionales son el segmento que utiliza en menor medida este canal. Por otro lado, en la variable DCC2, se observa variación en el uso de la tienda virtual entre todos los segmentos, siendo los Innovadores los que compran de manera más frecuente por este canal; seguidos de los Entusiastas, quienes muestran una tendencia de uso de este canal menor a su uso en las etapas anteriores. Mientras que los Tradicionales tienen un uso significativamente menor comparado a los demás segmentos y a su comportamiento respecto a la variable anterior.

En cuarto lugar, respecto a la recepción de la compra y en línea con la etapa anterior, los Tradicionales son el segmento con una mayor media respecto a la variable RC1; mientras que los Innovadores y los Entusiastas muestran un comportamiento similar con relación a esta variable. Con relación a la variable RC3, los segmentos tienen un comportamiento diferenciado, siendo los Entusiastas quienes compran en línea y recogen en tienda con mayor frecuencia; mientras que, dado que los Tradicionales son los que menos compran en línea, también tienen la frecuencia más baja respecto a esta variable. Asimismo, respecto a RC4, son los Innovadores quienes hacen mayor uso del servicio de delivery para los productos de moda, seguidos de los Entusiastas; mientras que los Tradicionales continúan mostrando un bajo uso de este servicio.

Por último, en la etapa de comportamiento post compra, se observa que los Tradicionales, en general, tienen las menores medias para todas las variables comparado a los demás segmentos,

lo cual podría estar relacionado a que este es el que más utiliza la tienda física en las etapas anteriores, por lo que requiere en menor medida de contactarse con el retailer luego de realizada la compra de artículos de moda. Mientras que los Innovadores tienen el comportamiento contrario, utilizando los canales disponibles en esta etapa con mayor frecuencia en contraste con los otros segmentos.

Tabla 17: Comparación de variables conductuales entre segmentos

Variable	Código	Tradicionales	Innovadores	Entusiastas	Funcionales
Identificación de la necesidad	IDN3	4.41	4.52	4.33	2.79
	IDN4	3.05	3.45	3.21	2.39
	IDN5	3.38	4.41	4.50	3.40
Búsqueda de información	BI3	4.47	4.23	4.12	2.40
	BI4	2.98	3.36	2.56	2.00
	BI6	3.55	4.57	4.49	3.44
Decisión de compra	DCC1	4.67	4.25	4.56	3.26
	DCC2	2.05	3.95	3.89	3.02
Recepción de compra	RC1	4.74	4.52	4.51	3.53
	RC3	1.59	3.18	3.70	2.74
	RC4	1.93	3.64	3.15	2.88
Comportamiento post compra	CPC3	1.93	3.89	2.99	2.42
	CPC4	2.50	4.14	3.05	2.88
	CPC5	1.74	4.09	1.68	2.30

A partir de lo señalado, al Segmento 1 se le nombró como Tradicional por su tendencia a utilizar la tienda física con mayor frecuencia durante todo el proceso de compra; el Segmento 2 es definido como Innovador por tener una mayor media respecto a la variable psicográfica de innovación y mostrar una mayor disposición a utilizar nuevos canales, como el sitio web y/o tienda virtual, las pantallas de consulta y las redes sociales, en todas las etapas del proceso de compras. Así, el Segmento 3 es nombrado como Entusiasta, por el nivel de disfrute de compras que presenta y por mostrar disposición por utilizar nuevos canales, aunque en menor medida que los Innovadores; mientras que el Segmento 4 es definido como Funcional, debido a que es el segmento que obtuvo las menores medias en la mayoría de variables, de lo que se puede inferir que es un tipo de cliente que compra artículos de la categoría moda por necesidad y para que cumplan su función básica invirtiendo el menor tiempo en el proceso.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los objetivos de la investigación y los hallazgos realizados, en la presente sección, se desarrollan las conclusiones que responden a las preguntas de investigación; así como, las recomendaciones dirigidas a las tiendas por departamento con relación a los perfiles de los clientes omnicanales de la categoría moda, además, se proponen recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema.

1. Conclusiones

A partir de la presente investigación, se logró cumplir con el objetivo general, el cual consiste en describir los distintos perfiles de clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra; esto se consiguió a través del cumplimiento de los objetivos específicos.

El primer objetivo específico es identificar los segmentos de clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra. Para esto, en primer lugar, se recolectaron los datos de 253 clientes omnicanales de moda de las tiendas por departamento; luego, se utilizó el método de clusterización bietápico a fin de definir el conjunto de variables conductuales a ser utilizado como input en el método de clusterización jerárquico; por medio de estas variables, se realizó la clusterización obteniendo cuatro segmentos, definidos como: Tradicionales, Innovadores, Entusiastas y Funcionales.

A partir de esto, los objetivos restantes se encuentran muy relacionados, dado que el segundo objetivo específico es describir las características de los clústeres encontrados en función de las variables definidas; mientras que el tercer objetivo específico es relacionar los perfiles de los segmentos encontrados con los canales utilizados durante el proceso de compra omnicanal. Así, a continuación, se describen los segmentos en base a las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

Cabe resaltar que en todos los segmentos se encuentra una mayoría de individuos del género femenino, así como, una predominancia de individuos con estado civil soltero y que no tienen hijos. Además, se observa una mayoría de individuos que residen en las zonas geográficas de Lima Moderna y Lima Norte; así como una mayoría de centennials en todos los segmentos, con algunas variaciones.

En primer lugar, con relación a los Tradicionales, este segmento está compuesto, principalmente, por individuos que tienen como ocupación ser estudiantes de pregrado y

trabajadores a tiempo completo; además, la mayoría residen en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres. Este segmento se caracteriza por tener un alto disfrute de las compras, ser leal a la marca y/o al retailer y, a la vez, ser consciente del precio; asimismo, es un segmento con un bajo nivel de innovación y motivación, entendida como la influencia de terceros en sus decisiones. Respecto a los canales utilizados en el proceso de compra, este segmento se caracteriza por hacer mayor uso de la tienda física en todas las etapas del proceso, mostrando una utilización de media a baja de los demás canales; esto genera que sea el segmento que hace menor uso de los canales alternativos al físico en la mayoría de las etapas. La elección de canales de este segmento puede estar relacionada a sus bajos niveles de innovación y al nivel de disfrute del proceso de compra, lo que generaría que disfrute de la experiencia que ofrece el canal físico.

En segundo lugar, los Innovadores en su mayoría tienen como ocupación ser trabajadores a tiempo completo y estudiantes de pregrado; importante resaltar, que no cuenta con individuos que estén a cargo de las tareas del hogar ni sean desempleados, lo cual podría ser indicador del poder adquisitivo que este segmento posee. Además, la mayoría de individuos residen en los distritos de Santiago de Surco y San Miguel. Este segmento se caracteriza por ser el más innovador y consciente del precio en comparación a los demás segmentos; asimismo, junto al segmento de los Entusiastas, es el que tiene el mayor grado de lealtad a la marca y/o retailer. Además, a pesar de que el nivel continúa siendo bajo, es sobre el cual las opiniones de terceros influyen en mayor medida.

Con relación a los canales utilizados, este segmento hace uso de forma equilibrada de todos los canales que el retailer pone a disposición, lo cual se observa durante todo el proceso de compra; así mismo, este segmento es el que hace mayor uso de los canales diferentes al físico, como el sitio web y/o tienda virtual, las pantallas de consulta en línea, el servicio de delivery, etc. Este comportamiento estaría relacionado a su nivel de innovación, el cual genera que tenga mayor disposición por el uso de nuevos canales; además del nivel de conciencia del precio que implicaría utilice más canales para obtener la mejor opción.

En tercer lugar, el segmento de los Entusiastas está compuesto, principalmente, por individuos que son trabajadores a tiempo completo y estudiantes de pregrado que también trabajan; además, este segmento no cuenta con individuos que son retirados o están a cargo de las tareas del hogar. Además, la mayoría de individuos residen en los distritos de San Miguel y San Martín de Porres. Este segmento es el que más disfruta de las compras, pese a ser el que experimenta mayor presión de tiempo. Asimismo, muestra un alto nivel de conciencia de precio y lealtad a la marca y/o retailer; además de tener una innovación mayor que los Tradicionales, pero menor a la de los Innovadores.

Con respecto a los canales utilizados, este segmento hace uso de canales diferentes a la tienda física en mayor medida que el segmento Tradicional, pero muestra una inclinación mayor al uso de la tienda física en comparación con los Innovadores. Así, este segmento cuenta con la disposición de integrar nuevos canales; sin embargo, la tienda física continúa teniendo predominancia en su proceso de compra. A partir de esto, se puede señalar que este segmento combina características del segmento de los Tradicionales e Innovadores.

En cuarto lugar, el segmento de los Funcionales también tiene una mayoría de individuos centennials, pero los millennials representan también un porcentaje importante. Principalmente, los individuos tienen como ocupación la de trabajador a tiempo completo, seguido de estudiantes de pregrado, y, al igual que los Entusiastas, no cuenta con individuos retirados o que estén a cargo de las tareas del hogar. Respecto al distrito de residencia, la mayoría reside en Magdalena del Mar, Cercado de Lima y San Miguel. Este segmento se caracteriza por tener los menores niveles de innovación, conciencia de precio, disfrute de compras, lealtad de marca y/o retailer, motivación, y presión de tiempo.

Con relación a los canales utilizados en el proceso de compra, este segmento tiene menor frecuencia de uso de los canales en general, lo que indicaría que realiza el proceso de compra de moda con menor frecuencia de los demás segmentos. Este segmento no muestra gran diferencia entre el uso de canales; lo que señalaría que es indiferente entre el uso de uno u otro. En base a esto, se lo caracteriza como un cliente funcional, ya que muestra un comportamiento indiferente que podría estar relacionado a que compra artículos de moda con el único propósito de satisfacer su necesidad básica de vestimenta.

A partir del cumplimiento de los objetivos específicos, se logra describir los perfiles del cliente omnicanal de la categoría moda de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra; permitiendo describirlos e identificar las características diferenciadoras de estos. Así, se concluye que el cliente estudiado se encuentra segmentado en 4 clústeres, siendo los Innovadores, el segmento que muestra un perfil omnicanal más desarrollado, seguido de los Entusiastas, los Funcionales y, por último, los Tradicionales con un perfil que muestra preferencia por el uso de un solo canal durante todo el proceso de compra.

2. Recomendaciones dirigidas a las tiendas por departamento

En base a los hallazgos realizados, la presente sección plantea recomendaciones dirigidas a las tiendas por departamento respecto a los clientes omnicanales de la categoría moda de Lima Metropolitana.

En primer lugar, respecto al segmento de los Tradicionales, se observa una clara preferencia por el canal offline, por lo que se recomienda implementar acciones enfocadas a promover el uso de los demás canales del retailer, lo cual resulta aún más relevante dada la coyuntura generada por la expansión del Covid-19 y las restricciones de distanciamiento social.

En segundo lugar, con relación a los Innovadores y los Entusiastas, como se mencionó, utilizan de manera compartida los distintos canales en mayor medida a comparación de los demás segmentos; sin embargo, en la etapa de decisión de compra, se observa una reducción en la frecuencia de uso de la tienda virtual, siendo esta mayor en el caso de los Entusiastas, por lo que se debería estudiar cuáles son los factores que inciden en la elección del canal de compra, a fin de mejorar aquellos aspectos que permitan tener un uso balanceado de canales.

En tercer lugar, con relación al segmento de los Funcionales, se recomienda que las tiendas por departamento no gasten esfuerzos al modificar y/o crear nuevas propuestas enfocadas a este cliente, ya que, como se mencionó, este segmento compra moda únicamente para cubrir su necesidad básica, mostrándose indiferente respecto a características como lealtad de marca y/o retailer, conciencia del precio y disfrute de las compras, lo cual ocasiona que la elección de canales sea indistinta para él; además de tener una baja frecuencia de compra de moda tanto por el canal offline y online.

En base a lo descrito, a continuación, se presentan algunas recomendaciones con relación a cada una de las etapas del proceso de compras a fin de incrementar los niveles de omnicanalidad de los segmentos mencionados.

A fin de incentivar la identificación de la necesidad por los demás canales, los retailers pueden utilizar canales de comunicación masivos, como la televisión, banners y publicidad dentro de la tienda, para dirigir a los clientes Tradicionales hacia los distintos canales virtuales que el retailer administra. La atracción de estos clientes se debería realizar por medio de las promociones exclusivas por estos canales, ya que, como se señaló, este cliente tiene un alto nivel de conciencia del precio.

Así mismo, en la búsqueda de información para el caso de los Tradicionales se observa que la tienda física es, con amplia diferencia, el canal más usado. En este sentido, se recomienda investigar las características más valoradas en un interfaz virtual, a fin de adaptarlas, permitiendo que el cliente realice una búsqueda de información más ágil y amigable que genere que este cliente disfrute de la experiencia ofrecida por estas plataformas. Dada las características propias de la categoría moda, algunos de los puntos de mejora son la descripción de los artículos en términos de material, tamaño especificado por medidas, representación de los colores y detalles a través de las imágenes presentadas.

En esta etapa, también se observa que la frecuencia de uso de las pantallas de consulta en tienda física es baja para todos los segmentos, por lo que, en primer lugar, se debería determinar si están realmente cumpliendo su propósito. Luego, se debe evaluar si estas se encuentran encendidas cuando el cliente lo requiere, el flujo de personas que las utilizan, el tiempo de espera para su uso, su correcto funcionamiento y que el cliente conozca cómo utilizarlas, para lo cual se deberían colocar instrucciones claras y didácticas.

Además, respecto a la decisión de compra, los Tradicionales tienen una baja utilización de la tienda virtual, siendo este el único canal alternativo a la tienda física para la realización de la compra; así mismo, los Innovadores y los Entusiastas tienen un uso mayor de este canal, pero menor en comparación a las etapas anteriores. Así, las tiendas por departamento podrían impulsar el flujo de ventas por este canal por medio de videos y/o manuales informativos en el que muestren de manera didáctica los pasos a seguir para comprar, resaltando la seguridad del proceso. Estos videos deberían ser transmitidos por canales a los que el segmento Tradicional tiene mayor exposición, como la televisión, banners, pantallas en la tienda física, y redes sociales, en el caso de los Innovadores y Entusiastas.

Con respecto a la recepción de la compra, en general, se observa que las opciones de compra online y recojo en tienda, y delivery tienen una baja utilización, por ello, luego de haber incentivado los distintos canales en las etapas previas, el retailer podría aprovechar que los Tradicionales, Innovadores y Entusiastas- en mayor medida los 2 últimos- son conscientes del precio para, así, promocionar que la opción de compra online y recojo en tienda es gratuita. Asimismo, se recomienda evaluar la logística externa de los retailers a fin de encontrar oportunidades de mejora de la eficiencia que permitan reducir los costos y las tarifas de delivery que el cliente final paga.

Finalmente, con relación al comportamiento postcompra, se observa que existe una baja frecuencia de interacción en este- siendo menor en los Tradicionales; sin embargo, dada las recomendaciones anteriores, estos niveles podrían aumentar debido a que la interacción dejaría de ser en su mayoría presencial; por ello, los retailers deberían evaluar sus procesos de atención al cliente y logística inversa a fin de atenderlos oportunamente y mantener los niveles de satisfacción de estos.

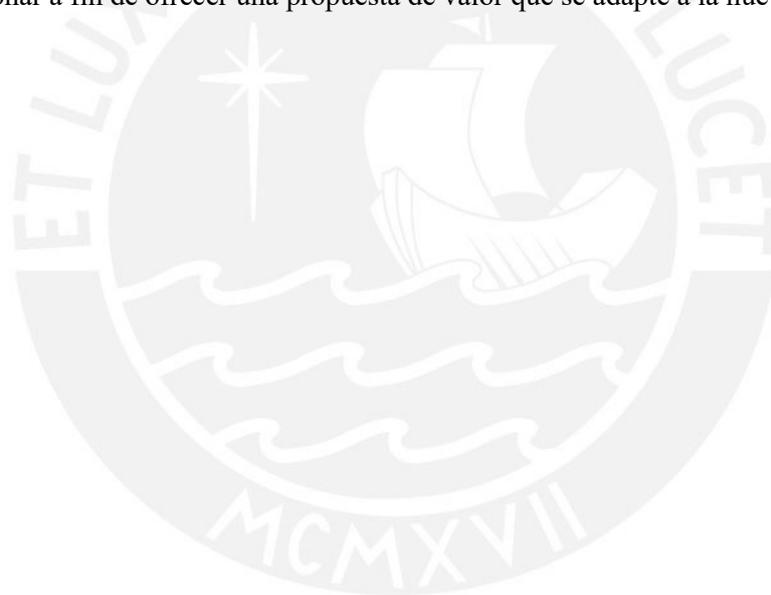
3. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación segmentó al cliente omnicanal según los canales utilizados durante el proceso de compra; sin embargo, no se conoce los motivos detrás de la elección de un canal u otro y la frecuencia de uso, por ello, se recomienda realizar una segunda etapa que tenga un enfoque mixto, por el que se utilice la metodología cuantitativa por medio de modelos de

ecuaciones estructurales (SEM) que permitan determinar las razones de la elección de un canal u otro, lo cual podría ser complementado por medio de la metodología cualitativa a través de entrevistas a profundidad y focus group.

Así mismo, se recomienda estudiar la estrategia de omnicanalidad en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana desde el punto de vista del retailer, con el propósito de conocer la efectividad de las acciones ejecutadas y las posibles estrategias a implementarse para atender a los segmentos definidos en la presente investigación.

Por último, resulta recomendable realizar estudios del comportamiento del consumidor respecto a su elección de canales no solo para la categoría moda, sino también para las demás categorías del retail, como comida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, juguetes y hobbies, y electrónica de consumo, ya que se observa que la propagación del Covid- 19 está generando que el comportamiento del consumidor cambie rápidamente, por lo cual los retailers deben evolucionar a fin de ofrecer una propuesta de valor que se adapte a la nueva realidad.



REFERENCIAS

- American Marketing Association (1 de agosto de 2020). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Retail (1 de junio de 2020). *Perú: ¿Cómo se transformará el sector retail por el Covid-119?* *American Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-como-se-transformara-el-sector-retail-por-el-covid-119/>
- Arellano Consultora (21 de mayo de 2019). *Informe de Marcas 2019*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/cadena-multimarca-brinda-la-experiencia-compra-mas-feliz/>
- Arzuaga, A., Lopera, T., & Gutiérrez, D. (2015). *Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia*. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/812>
- Babin, B., Darden W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–57. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/4/644/1798609>
- Barranzuela, I. (05 de noviembre de 2019). El 23% de los peruanos compra por internet, según CCL. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- BBVA Research (2018). *Perú: situación retail moderno*. Recuperado de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-situacion-retail-moderno-2018/>
- BlackSip (2018). *Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2018/ 2019*. Recuperado de http://content.blacksip.com/ebook_reporte_de_industria_ecommerce_en_colombia2018-0
- BlackSip (2019a). *Los retos de ecommerce para 2019 en México*. Recuperado de <http://content.blacksip.com/ebook-retos-del-ecommerce-para-2019-en-mexico>
- BlackSip (2019b). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019*. Recuperado de <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019>
- Castillo, A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625248>
- Cóndor, J. (16 de abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-se-transforma-ahora-es-mas-impaciente-y-acelerado>
- Cortiña, M., Chocarro, R. & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23 (3), 415-436.

- Día del Internet: El 48.7% de la población tiene acceso a Internet (17 de mayo de 2018). Recuperado de <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9144438/05/18/Dia-del-Internet-El-487-de-la-poblacion-tiene-acceso-a-Internet.html#:~:text=E1%2048.7%25%20de%20peruanos%20tiene,motivo%20del%20D%C3%ADa%20del%20Internet>.
- Equilibrium (2019). *Informe de Clasificación Falabella Perú S.A.A.* Recuperado de https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/pdf/FP_Clasificacion_Equilibrium_-_1Q_2019.pdf
- Falabella (29 de abril de 2020). Servicio al cliente. Recuperado de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50608/Servicio-al-cliente>
- Fernanda, M. (25 de abril de 2018). El nuevo ADN del retail: tiendas de conveniencia, de descuento y supermayoristas. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/284439-el-nuevo-adn-del-retail-tiendas-de-conveniencia-de-descuento-y-supermayoristas>
- Goersch, D. (2002). *Multi-channel integration and its implications for retail web sites*. *ECIS 2002 Proceedings*, 11. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=ecis2002>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw- Hill Interamericana.
- IBM Knowledge Center. (15 de junio 2020a). *ANOVA de un factor: Contrastes post hoc*. Recuperado de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_dita/spss/base/idh_owew_post.html
- IBM Knowledge Center. (15 de junio 2020b). *Diagramas de caja*. Recuperado de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_dita/spss/base/chart_creation_boxplots.html
- Instituto Peruano de Economía (2 de marzo de 2018). *¿Qué le espera al sector retail en el 2018?*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/que-le-espera-al-sector-retail-en-el-2018-2/>
- Ipsos Perú (11 de junio de 2018). El shopper peruano: Compra aquí y allá. *Ipsos Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-shopper-peruano-compra-aqui-y-alla>
- Ipsos Perú (01 de abril de 2020). Comprador en línea. *Ipsos Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K. & Feinberg, R. (2004). E-Tailers versus Retailers: Which Factors Determine Customer Preferences. *Journal of Business Research*, 57, 685–9. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296302003600>
- Konus, U., Verhoef, P. & Neslin, S. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4), 398- 413. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000675>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing: Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: Creación de valor para los clientes meta*. México: Pearson Educación. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.605495&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47, 583–621.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. México: Cengage Learning. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QpCvQfnPpNwC&oi=fnd&pg=PT6&dq=lamb+hair+mcdaniel+mktg&ots=h_vS6GjuKh&sig=nO8eBebXjE_RtuJpY6vg40he748&redir_esc=y#v=onepage&q=lamb%20hair%20mcdaniel%20mktg&f=false
- Levin, R. & Rubin, D. (2010). *Estadística para Administración y Economía*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Gerencia Global: Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento. Universidad de ESAN, 22. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/88>
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). *Channel integration towards omnichannel management: a literature review*. Recuperado de <https://www.alexandria.unisg.ch/248768/>
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlín: Springer Recuperado de <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-53965-7#about>
- Mosquera, A. (2019). *Omnichannel Retailing and Changing Habits in Consumer Shopping Behavior* (Tesis doctoral, Universidad de La Rioja). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=232091>
- Nicholson, M., Ian, C. & Blakemore, M. (2002). One Brand, Three Ways to Shop: Situational Variables and Multi-Channel Consumer Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (2), 131–48. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960210127691>
- Ochoa, V. (26 de mayo de 2019). Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/saga-falabella-mantiene-cuota-ripley-cede-terreno-oechsle-268142-noticia/?ref=gesr>
- Oechsle (29 de abril 2020). Servicio al cliente. Recuperado de <https://www.oechsle.pe/>
- Oh, L., Teo, H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of operations management*, 30(5), 368-381. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696312000277>

- Perú Retail (24 de mayo de 2019a). *Tiendas departamentales en Perú mueven más de US\$ 1.800 millones con 96 locales*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tiendas-departamentales-en-peru-mueven-mas-de-us1-800-millones-con-96-locales/>
- Perú Retail (20 de febrero de 2019b). *Perú: Ventas en mismas tiendas de París crecieron más del 17% en 2018*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-en-mismas-tiendas-de-paris-crecieron-mas-del-17-en-2018/>
- Perú Retail (23 de septiembre de 2019c). *Ripley apunta hacia la mayor digitalización en Perú y Chile*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ripley-apunta-hacia-la-mayor-digitalizacion-en-peru-y-chile/>
- Perú Retail (01 de junio de 2020b). *Ripley se une con Tambo+ para entregar pedidos online*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ripley-se-une-con-tambo-para-entregar-pedidos-online/>
- Perú Retail (01 de julio de 2020a). *Perú: París cierra definitivamente sus tiendas departamentales por bajos resultados*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-paris-cierra-definitivamente-sus-tiendas-departamentales-por-bajos-resultados/>
- Perú Retail (20 de abril de 2020c). *Perú: Sector retail presente propuesta para operar vía comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-retail-presenta-propuesta-para-operar-via-comercio-electronico/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP.
- Produce (2018). *Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas*. [Boletín institucional] Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wml1icWX2yU8J:ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/boletines-comercio-interno/item/download/139_f0f61f50bfc26d8128c61f3c17e6fcf4+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Rodríguez, A. & Romero, M. (2019). *El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor* (Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Rodríguez, M. (20 de febrero de 2018). Estrategia omnicanal, mejor apuesta para el comercio electrónico mexicano. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/Estrategia-omnicanal-mejor-apuesta-para-el-comercio-electronico-mexicano---20180220-0063.html>
- Rositas, J. (2014) Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11, 22., 253-268.
- Ruesta, A. (05 de julio de 2020). ¿Por qué París tuvo que cerrar sus tiendas en el Perú?. *Infomercado*. Recuperado de <https://infomercado.pe/por-que-paris-tuvo-que-cerrar-sus-tiendas-en-el-peru-noticia-ar/>

- Ruiz, C. & Sanz, B. (2005). Segmentación del comprador a distancia: un análisis de los medios internet y televisión. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11, 2., 163-182.
- Sagaró, N. & Zamora, L. (2019). Análisis estadístico implicativo versus Regresión logística binaria para el estudio de la causalidad en salud. *Multimed*, 23(6), 1416-1440.
- Salas, L. (20 de agosto de 2019). Omnicanalidad y los números de Ripley.com: es el canal que más vende. *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-y-los-numeros-de-ripley-com-es-el-canal-que-mas-vende/>
- Salirrosas, M. (23 de octubre de 2019). ¿Cuáles son los nuevos hábitos de compra del consumidor peruano?. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/10/23/cuales-son-los-nuevos-habitos-de-compra-del-consumidor-peruano/>
- Semana Económica (25 de abril de 2018). El nuevo ADN del retail: tiendas de conveniencia, de descuento y supermayoristas. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/284439-el-nuevo-adn-del-retail-tiendas-de-conveniencia-de-descuento-y-supermayoristas>
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jdm.3240093>
- Trigoso, M. (7 de junio de 2019). Ripley y Oechsle lideran el crecimiento en los nuevos hogares compradores. *Gestión*. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7KyDmL4-JDoJ:https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php%3Fsn%3D_press_release_docs%26id%3D875+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Van Birgelen, M., De Jong, A. & Ruyter, K. (2006). Multichannel Service Retailing: The Effects of Channel Performance Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Retailing*, 82 (4), 367–7. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435906000595>
- Van Delft, L. (2013). *Omni channel shopping behaviour during the customer journey: an empirical study into the contribution of omni channel shopping characteristics during the customer journey by consumer segments* (Tesis de maestría, Eindhoven University of Technology, Eindhoven) Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Omni-channel-shopping-behaviour-during-the-customer-Delft/13e7ed4cf230b586408c4cc7c1532ebba202c909>
- Verano, P. (27 de febrero de 2019). El 50% de compradores on line en Perú se ve atraído por bajos precios. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/50-compradores-on-line-peru-ve-atraido-bajos-precios-259849-noticia/>
- Verhoef, P., Neslin, S. & Vroomen, B. (2007). Multi- Channel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129–48. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811607000134>

Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., & Weitz, B. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228138120_Crafting_Integrated_Multichannel_Retailing_Strategies

Zuluaga, C. (2016). Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia. *Ploutos*, 5(2), 28-41. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490>



ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Objetivo General	Objetivos Específicos	Elementos	Variables
Describir los distintos perfiles de clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra	Identificar los segmentos de clientes omnicanales de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a los canales utilizados durante el proceso de compra	Variables conductuales	<p>Canales utilizados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra • Comportamiento Postcompra
	Describir las características de los clústeres encontrados en función de las variables definidas en la presente investigación	<p>Variables geográficas</p> <p>Variables Demográficas</p> <p>Variables Psicográficas</p>	<p>Distrito de residencia</p> <p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Estado civil</p> <p>Número de hijos</p> <p>Ocupación</p> <p>Conciencia del precio</p> <p>Disfrute de las compras</p> <p>Innovación</p> <p>Motivación</p> <p>Lealtad de marca y/o retailer</p> <p>Presión de tiempo</p>
	Relacionar los perfiles de los segmentos encontrados con los canales utilizados durante el proceso de compra omnicanal	Variables Conductuales	<p>Comportamiento omnicanal</p>

ANEXO B: Cuestionario para la identificación de los clientes omnicanales de moda en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana

La presente investigación es conducida por alumnas de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú como parte del curso Seminario de Investigación 2. El objetivo del estudio es describirán los distintos perfiles de clientes de la categoría moda de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, en base a su comportamiento omnicanal durante el proceso de compra.

Agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso de la información que usted brinde en el presente cuestionario, resaltado que los datos serán utilizados para fines netamente académicos y de manera confidencial.

¿Usted, ratifica su consentimiento en uso de la información que brinde para fines académicos y de manera confidencial?

	Sí		No
--	----	--	----

Preguntas Filtro

1. ¿En el último año ha realizado compras de ropa y/o calzado en tiendas por departamento (Ejemplo: Falabella, Ripley, Oechsle, Topitop, ¿etc.)?

	Sí		No
--	----	--	----

2. ¿Ha utilizado la página web y/o redes sociales de la tienda para buscar información, comparar precios, comprar, realizar quejas y/o reclamos, u otro motivo?

	Sí		No
--	----	--	----

Si respondió "Sí" a las preguntas anteriores, por favor continúe con las siguientes preguntas; si no, muchas gracias por su colaboración.

Características Demográficas y Geográficas

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿En qué distrito vive?
3. ¿Cuál es su sexo?

	Femenino
	Masculino
	Prefiero no decirlo

4. ¿Cuál es su estado civil?

	Soltero(a)
	Casado(a)
	Viudo(a)
	Divorciado(a)

5. ¿Tiene hijos?

	Sí		No
--	----	--	----

6. Si respondió sí a la pregunta anterior, ¿cuántos hijos tiene?

7. ¿Cuál es su ocupación?

	Trabajador a tiempo parcial
	Trabajador a tiempo completo
	Estoy retirado
	Estoy a cargo de las tareas del hogar
	Estoy desempleado, recibo beneficios
	Estoy desempleado, no recibo beneficios
	Soy estudiante de pregrado
	Soy estudiante de pregrado y trabajo
	Soy estudiante de postgrado
	Soy estudiante de postgrado y trabajo

Características Psicográficas

1. A continuación, se presenta una serie de afirmaciones, por favor indique en cada una el nivel en el que concuerda con estas (Donde 1= Completamente en desacuerdo y 5= Completamente de acuerdo)

Enunciado	1	2	3	4	5
A menudo compro diferentes variaciones de un producto para alternar					
Pruebo nuevos productos inmediatamente después de que se hayan introducido					
Me gusta probar nuevos productos y diferentes productos					
Siempre tengo los últimos gadgets					
Normalmente hago mis compras de la misma manera					
Creo que es importante pagar el mejor precio por un producto.					
Comparo precios de diferentes productos antes de elegir					
Me gusta comprar					
Me tomo el tiempo para ir de compras					
Me resulta aburrido usar el mismo producto / marca repetidamente					
La marca del producto juega un papel importante en mi decisión de compra.					
Normalmente compro las mismas marcas					
El lugar donde hago mis compras es muy importante para mí					

Enunciado	1	2	3	4	5
Ser aceptado por otros es muy importante para mí.					
Me resulta muy molesto cuando otros critican mi comportamiento					
Siempre estoy ocupado					
A menudo experimento presión de tiempo					

Proceso de compra

1. Entendiendo moda como ropa, calzado y accesorios y teniendo en cuenta los canales de información y/o comunicación a continuación, por favor indique con qué frecuencia estos canales lo alientan a comprar moda (Donde 1= Nunca y 5 = Siempre)

	1	2	3	4	5
Revistas					
Folletos publicitarios o catálogos					
Tienda física					
Familia, amigos o conocidos					
Sitio web/ tienda virtual					
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)					

2. ¿En qué medida utiliza los canales a continuación para buscar información sobre moda? (comparación de precios, nuevos productos, etc.) (Donde 1 = Nunca y 5 = Siempre)

	1	2	3	4	5
Revistas					
Folletos publicitarios o catálogos					
Tienda física					
Pantallas de consulta en tiendas físicas					
Familia, amigos o conocidos					
Sitio web/ tienda virtual					
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)					

3. ¿Con qué frecuencia compra moda a través de los canales a continuación? (Donde 1= Nunca y 5= Siempre)

	1	2	3	4	5
Tienda física					
Sitio web/ tienda virtual					
Catálogo					
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)					

4. ¿Puede indicar cómo recibe sus compras? (Donde 1=Nunca y 5= Siempre)

	1	2	3	4	5
Lo compro en la tienda y lo llevo a casa					
Lo recojo en un punto de diferente de la tienda					
Lo compro online y lo recojo en la tienda					
Delivery					

5. Si desea contactar a la tienda / vendedor después de realizar la compra (por ejemplo, porque desea intercambiar la compra o tiene una queja), ¿con qué frecuencia se comunica con la tienda a través de los siguientes canales? (Donde 1=Nunca y 5= Siempre)

	1	2	3	4	5
Regreso a la tienda					
Voy al sitio web/ tienda virtual de la tienda					
Envío un mensaje a través de las redes sociales de la tienda (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)					
Llamo al teléfono de la tienda					
Envío un mensaje de correo electrónico a la tienda					

Comportamiento Omnicanal

1. ¿Con qué frecuencia usa los canales a continuación mientras está en una tienda física? (Donde 1=Nunca y 5= Siempre)

	1	2	3	4	5
Pantalla de consulta en la tienda					
Folletos publicitarios o catálogos					
Revistas					
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)					
Sitio web / tienda virtual					

2. "Compras en línea" significa: comprar productos a través de un sitio web, una tienda web, una aplicación en el teléfono móvil o tableta o en las redes sociales. ¿Con qué frecuencia te orientas a comprar moda en línea?

Diario	Una vez a la semana	Dos a más veces a la	Una vez al mes	Dos a más veces al mes	Una vez al año	2 o más veces al año	Nunca o casi nunca

3. "Compras fuera de línea" significa: comprar productos en una tienda física o a través de un catálogo. ¿Con qué frecuencia te orientas a comprar moda fuera de línea?

Diario	Una vez a la semana	Dos a más veces a la	Una vez al mes	Dos a más veces al mes	Una vez al año	2 o más veces al año	Nunca o casi nunca

ANEXO C: Guía de entrevista a experto en temas de omnicanalidad en el Perú

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es:

La presente entrevista tiene como objetivo investigar respecto al desarrollo del retail en el Perú y el desarrollo de la omnicanalidad en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana. Es importante señalar que la información brindada será confidencial y será utilizada para fines estrictamente académicos.

1. ¿Cómo usted percibe el desarrollo del sector retail en Lima y las oportunidades que estas tienen en el contexto peruano comparado con otros países?
2. ¿Cómo usted percibe el desarrollo de las tiendas por departamento en Lima y las oportunidades que estas tienen en el contexto peruano comparado con otros países?
3. ¿Cómo define omnicanalidad en el sector retail?
4. ¿Cuál es su percepción del desarrollo de la omnicanalidad en el sector retail en Perú?
¿Considera que hay oportunidades de mejora?
5. ¿Qué tanto se puede decir que el cliente peruano es omnicanal?
6. Dado que la omnicanalidad es una estrategia, y como tal debería estar enfocada hacia un público objetivo, ¿usted considera que las tiendas por departamento cuentan una segmentación del cliente omnicanal en base a su comportamiento de compra?
7. ¿Qué variables resultarían importantes para explicar el comportamiento de este tipo de cliente?
8. Por último, ¿cuáles considera que son los principales beneficios que la omnicanalidad ofrece al cliente retail peruano?

ANEXO D: Codificación de zonas geográficas de residencia y generación

Tabla D1: Codificación de zonas geográficas de residencia

Distrito	Código Distrito	Zona Geográfica	Código Zona
Ate	0	Lima Este	3
Barranco	1	Lima Moderna	2
Bellavista	2	Callao	5
Breña	3	Lima Centro	1
Callao	4	Callao	5
Carabayllo	5	Lima Norte	0
Carmen de la Legua Reynoso	6	Callao	5
Cercado de Lima	7	Lima Centro	1
Chaclacayo	8	Lima Este	3
Chorrillos	9	Lima Sur	4
Cieneguilla	10	Lima Este	3
Comas	11	Lima Norte	0
El Agustino	12	Lima Este	3
Independencia	13	Lima Norte	0
Jesús María	14	Lima Moderna	2
La Molina	15	Lima Moderna	2
La Perla	16	Callao	5
La Punta	17	Callao	5
La Victoria	18	Lima Centro	1
Lince	19	Lima Moderna	2
Los Olivos	20	Lima Norte	0
Lurín	21	Lima Sur	4
Magdalena del Mar	22	Lima Moderna	2
Miraflores	23	Lima Moderna	2
Pachamac	24	Lima Sur	4
Pueblo Libre	25	Lima Moderna	2
Puente Piedra	26	Lima Norte	0
Rímac	27	Lima Centro	1
San Borja	28	Lima Moderna	2
San Isidro	29	Lima Moderna	2
San Juan de Lurigancho	30	Lima Este	3
San Juan de Miraflores	31	Lima Sur	4
San Luis	32	Lima Centro	1
San Martín de Porres	33	Lima Norte	0
San Miguel	34	Lima Moderna	2
Santa Anita	35	Lima Este	3
Santiago de Surco	36	Lima Moderna	2
Surquillo	37	Lima Moderna	2
Ventanilla	38	Callao	5
Villa El Salvador	39	Lima Sur	4
Villa María del Triunfo	40	Lima Sur	4

Tabla D2: Codificación por generación

Rango de Edad	Generación	Código
19-25	Centennials	1
26-38	Milennials	2
39-55	Generación X	3
56-69	Baby Boomers	4



ANEXO E: Características demográficas y geográficas de la muestra

Figura E1: Distribución de la muestra por género

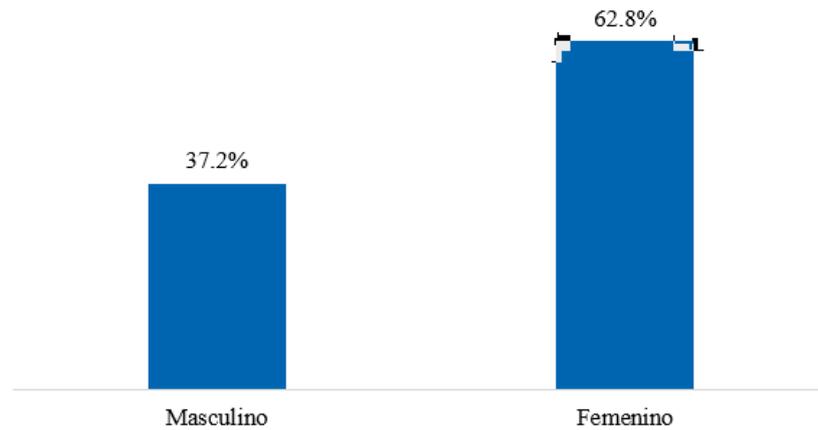


Figura E2: Distribución de la muestra por estado civil

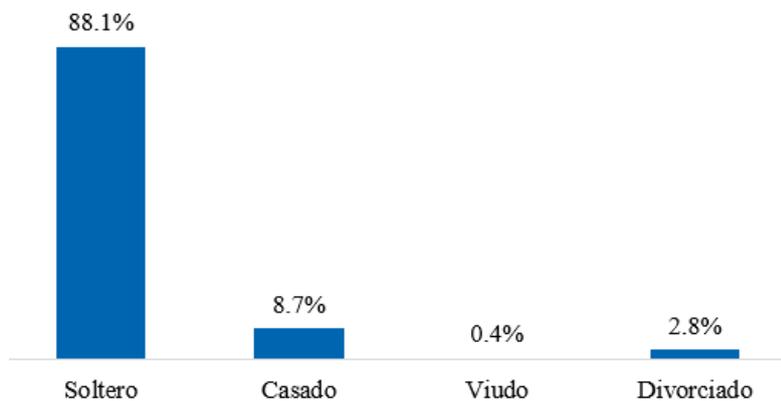


Figura E3: Distribución de la muestra por tenencia de hijos

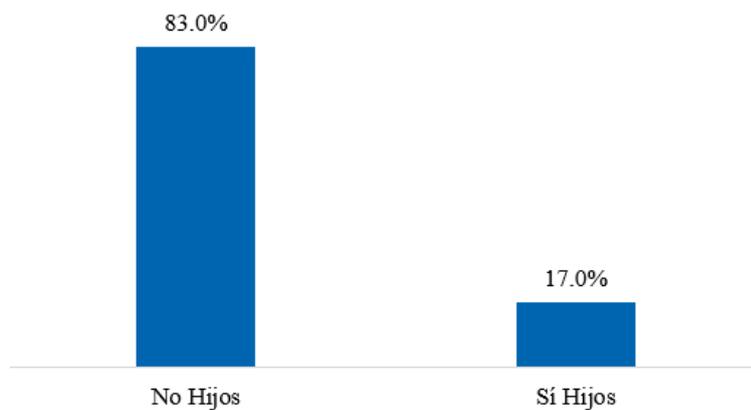


Figura E4: Distribución de la muestra por zona geográfica

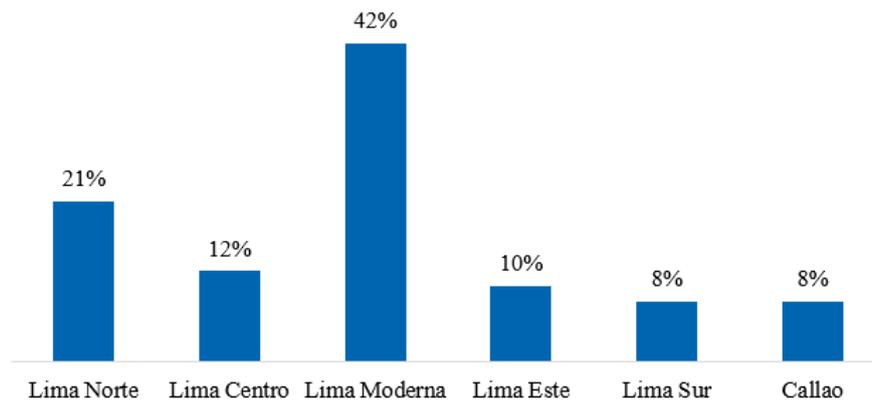


Figura E5: Distribución de la muestra por ocupación

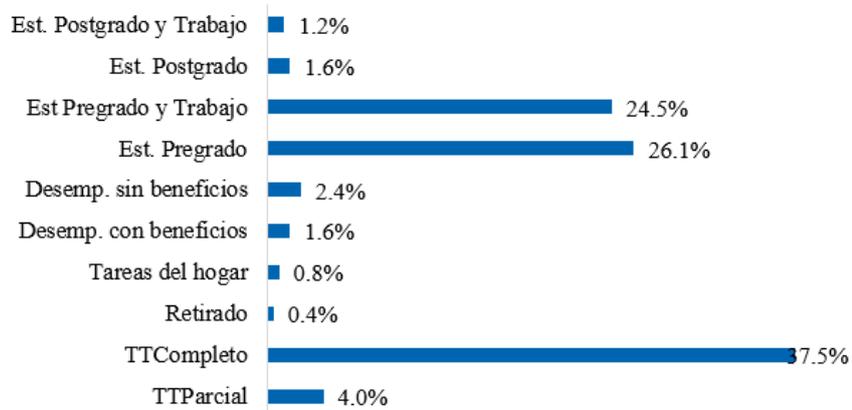
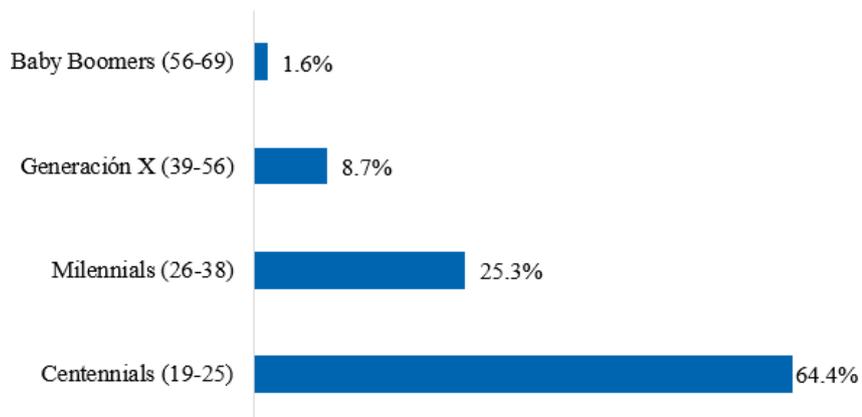


Figura E6: Distribución de la muestra por generación



ANEXO F: Determinación de las variables de segmentación por el Método Bietápico

Figura F1: Importancia del predictor según la Identificación de la Necesidad

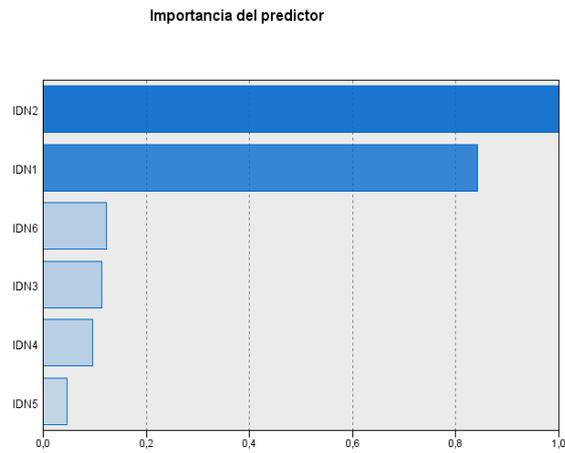


Figura F2: Importancia del predictor según la Búsqueda de Información

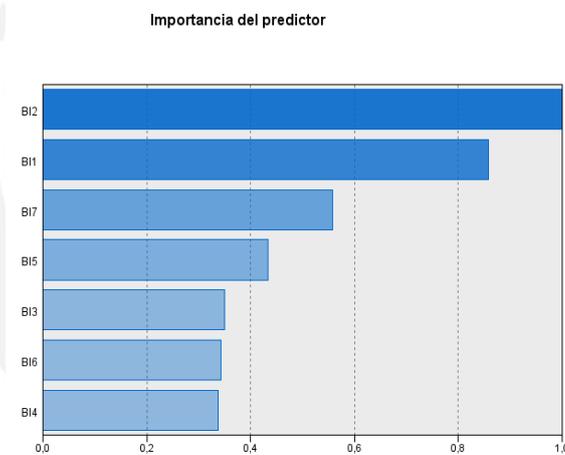


Figura F3: Importancia del predictor según la Decisión de Compra

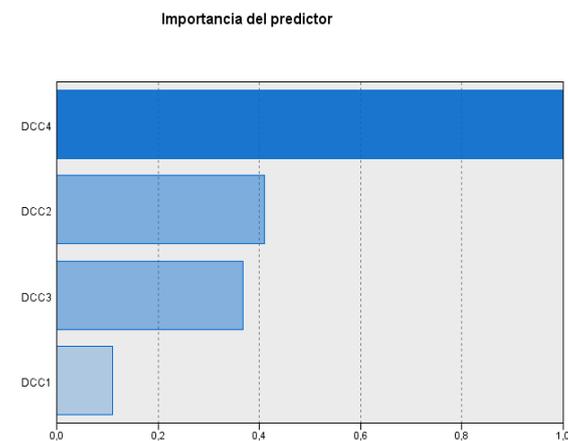


Figura F4: Importancia del predictor según la Recepción de Compra

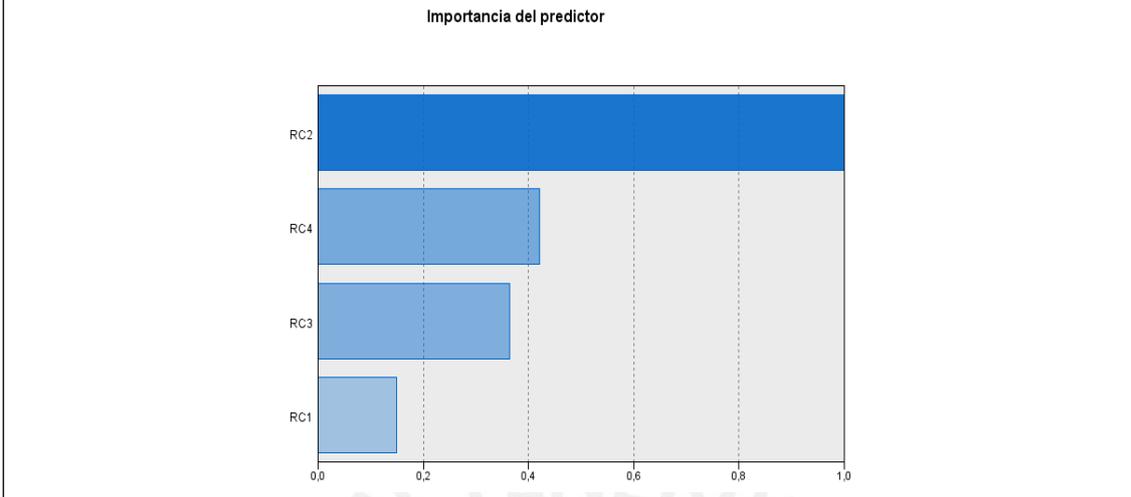
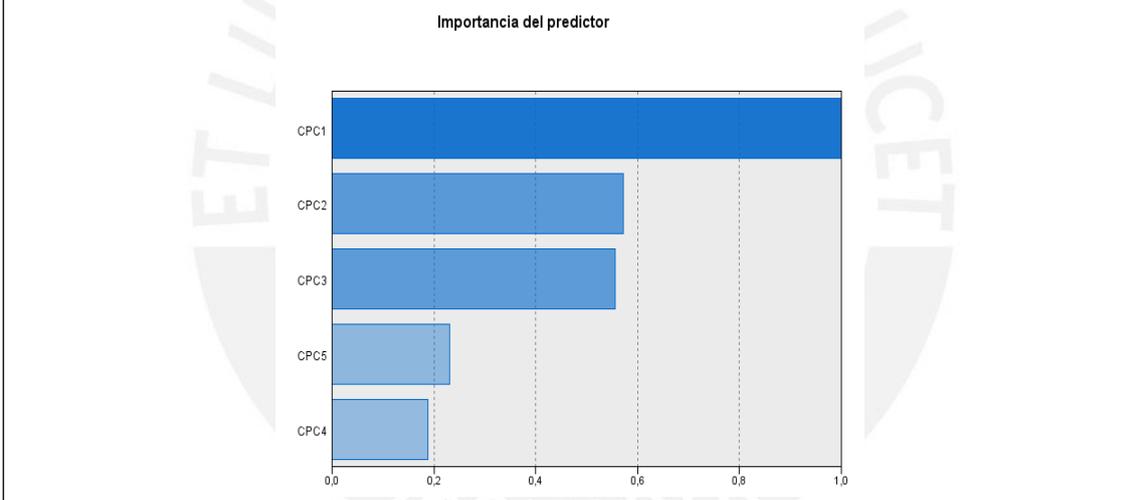
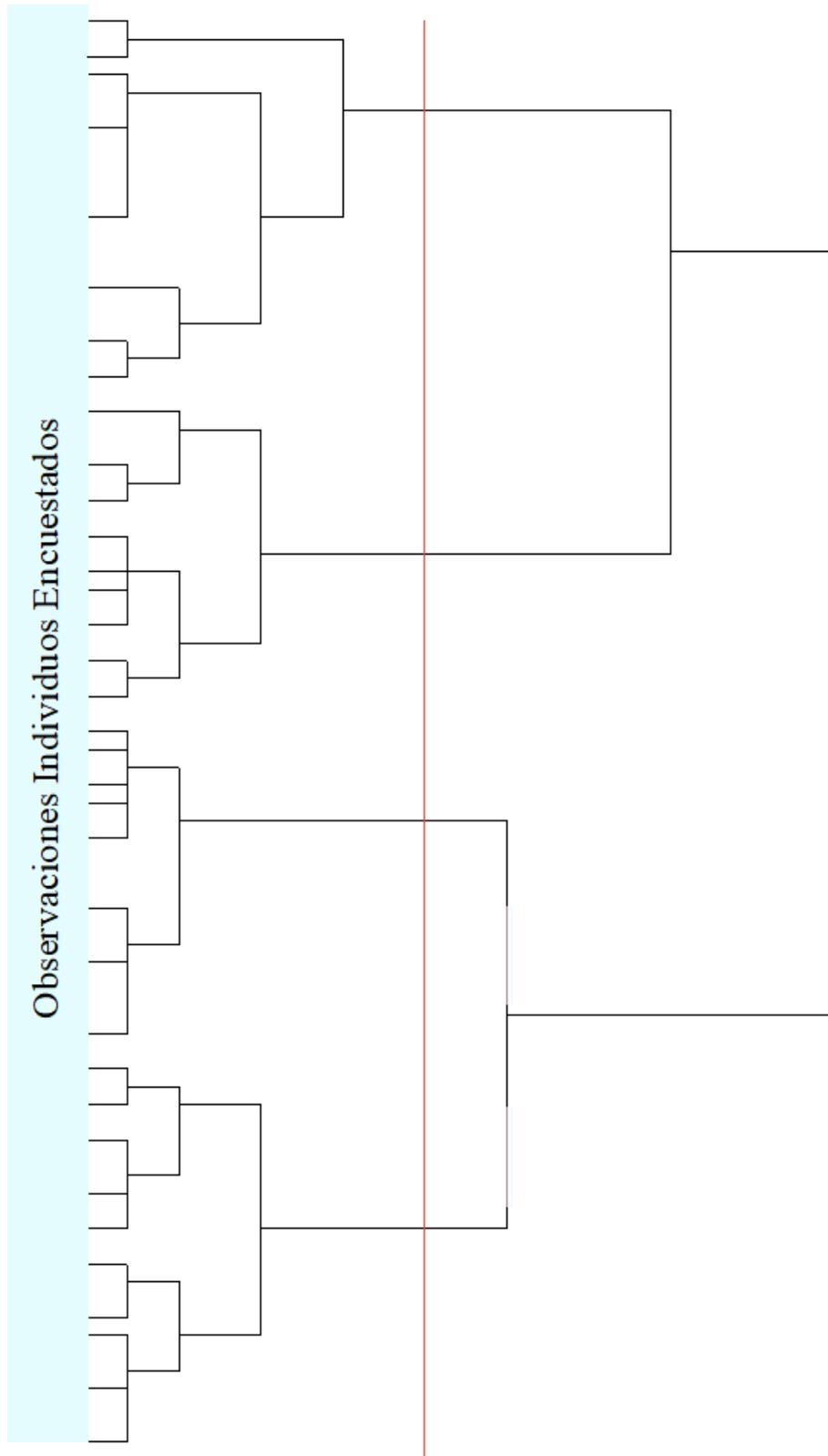


Figura F5: Importancia del predictor según el Comportamiento Post-compra



ANEXO G: Dendrograma

Figura G1: Dendrograma



ANEXO H: Características demográficas y geográficas por segmento

Tabla H1: Características demográficas y geográficas por segmento

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Número de individuos	58	56	82	57
Proporción de la muestra total	22.9%	22.1%	32.4%	22.5%
Género				
Masculino	34.5%	46.4%	30.5%	40.4%
Femenino	65.5%	53.6%	69.5%	59.6%
Edad por generaciones				
Centennials	70.7%	67.9%	70.7%	45.6%
Milennials	15.5%	23.2%	24.4%	38.6%
Generación X	10.3%	8.9%	4.9%	12.3%
Baby Boomers	3.4%	0.0%	0.0%	3.5%
Estado Civil				
Soltero (a)	84.5%	89.3%	92.7%	84.2%
Casado (a)	8.6%	7.1%	6.1%	14.0%
Viudo (a)	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%
Divorciado (a)	6.9%	3.6%	1.2%	0.0%
Tenencia de hijos				
Si	22.4%	16.1%	11.0%	21.1%
No	77.6%	83.9%	89.0%	78.9%
Ocupación				
Trabajador a tiempo parcial	1.7%	5.4%	3.7%	5.3%
Trabajador a tiempo completo	27.6%	39.3%	36.6%	47.4%
Estoy retirado	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%
Estoy a cargo de las tareas del hogar	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Estoy desempleado, recibo beneficios	1.7%	0.0%	1.2%	3.5%
Estoy desempleado, no recibo beneficios	1.7%	0.0%	2.4%	5.3%
Soy estudiantes de pregrado	37.9%	26.8%	19.5%	22.8%
Soy estudiante de pregrado y trabajo	24.1%	23.2%	34.1%	12.3%
Soy estudiante de postgrado	0.0%	3.6%	2.4%	0.0%
Soy estudiante de postgrado y trabajo	1.7%	0.0%	0.0%	3.5%
Residencia según zonas geográficas				
Lima Norte	36.2%	25.0%	18.3%	5.3%
Lima Centro	10.3%	8.9%	13.4%	14.0%
Lima Moderna	36.2%	35.7%	41.5%	52.6%
Lima Este	6.9%	10.7%	9.8%	12.3%
Lima Sur	3.4%	10.7%	9.8%	7.0%
Callao	6.9%	8.9%	7.3%	8.8%

ANEXO I: Frecuencia de compra de moda por el canal offline y online por segmento

Tabla II: Frecuencia de compra de moda por el canal offline y online por segmento

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Frecuencia de compra de moda por canal offline				
Diario	0.0%	1.8%	0.0%	1.8%
Una vez a la semana	3.4%	5.4%	7.3%	5.3%
Dos a más veces a la semana	0.0%	7.1%	4.9%	3.5%
Una vez al mes	36.2%	28.6%	36.6%	29.8%
Dos a más veces al mes	29.3%	33.9%	18.3%	7.0%
Una vez al año	5.2%	5.4%	8.5%	7.0%
2 o más veces al año	17.2%	7.1%	20.7%	28.1%
Nunca o casi nunca	8.6%	10.7%	3.7%	17.5%
Frecuencia de compra de moda por canal online				
Diario	0%	2%	1%	4%
Una vez a la semana	2%	2%	4%	5%
Dos a más veces a la semana	0%	7%	0%	7%
Una vez al mes	16%	34%	30%	35.1%
Dos a más veces al mes	3%	30%	26%	7%
Una vez al año	9%	0%	7%	7%
2 o más veces al año	29%	20%	29%	26%
Nunca o casi nunca	41%	5%	2%	9%

ANEXO J: Prueba de normalidad de las variables psicográficas y conductuales

Figura J1: Prueba de normalidad de las variables psicográficas y conductuales

	Ward Method	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDN3	1	0.310	58	0.000	0.743	58	0.000
	2	0.357	56	0.000	0.690	56	0.000
	3	0.257	82	0.000	0.727	82	0.000
	4	0.273	57	0.000	0.882	57	0.000
IDN4	1	0.240	58	0.000	0.896	58	0.000
	2	0.244	56	0.000	0.858	56	0.000
	3	0.226	82	0.000	0.901	82	0.000
	4	0.206	57	0.000	0.883	57	0.000
IDN5	1	0.239	58	0.000	0.897	58	0.000
	2	0.306	56	0.000	0.739	56	0.000
	3	0.346	82	0.000	0.707	82	0.000
	4	0.220	57	0.000	0.884	57	0.000
BI3	1	0.345	58	0.000	0.727	58	0.000
	2	0.263	56	0.000	0.781	56	0.000
	3	0.278	82	0.000	0.785	82	0.000
	4	0.227	57	0.000	0.883	57	0.000
BI4	1	0.191	58	0.000	0.899	58	0.000
	2	0.206	56	0.000	0.881	56	0.000
	3	0.182	82	0.000	0.889	82	0.000
	4	0.254	57	0.000	0.820	57	0.000
BI6	1	0.279	58	0.000	0.853	58	0.000
	2	0.382	56	0.000	0.681	56	0.000
	3	0.350	82	0.000	0.714	82	0.000
	4	0.215	57	0.000	0.896	57	0.000
DCC1	1	0.448	58	0.000	0.582	58	0.000
	2	0.293	56	0.000	0.765	56	0.000
	3	0.374	82	0.000	0.679	82	0.000
	4	0.258	57	0.000	0.857	57	0.000
DCC2	1	0.252	58	0.000	0.834	58	0.000
	2	0.222	56	0.000	0.853	56	0.000
	3	0.299	82	0.000	0.828	82	0.000
	4	0.243	57	0.000	0.894	57	0.000
RC1	1	0.457	58	0.000	0.507	58	0.000
	2	0.366	56	0.000	0.704	56	0.000
	3	0.334	82	0.000	0.636	82	0.000
	4	0.232	57	0.000	0.891	57	0.000
RC3	1	0.344	58	0.000	0.704	58	0.000
	2	0.200	56	0.000	0.877	56	0.000
	3	0.213	82	0.000	0.871	82	0.000
	4	0.198	57	0.000	0.898	57	0.000
RC4	1	0.283	58	0.000	0.795	58	0.000
	2	0.202	56	0.000	0.871	56	0.000
	3	0.217	82	0.000	0.898	82	0.000
	4	0.185	57	0.000	0.902	57	0.000
CPC3	1	0.335	58	0.000	0.734	58	0.000
	2	0.240	56	0.000	0.861	56	0.000
	3	0.231	82	0.000	0.858	82	0.000
	4	0.203	57	0.000	0.893	57	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura J2: Prueba de normalidad de las variables psicográficas y conductuales

Ward Method	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
CPC4	1	0.234	58	0.000	0.822	58	0.000
	2	0.270	56	0.000	0.809	56	0.000
	3	0.179	82	0.000	0.872	82	0.000
	4	0.189	57	0.000	0.900	57	0.000
CPC5	1	0.350	58	0.000	0.703	58	0.000
	2	0.243	56	0.000	0.828	56	0.000
	3	0.342	82	0.000	0.720	82	0.000
	4	0.200	57	0.000	0.853	57	0.000
IN1	1	0.172	58	0.000	0.918	58	0.001
	2	0.176	56	0.000	0.894	56	0.000
	3	0.240	82	0.000	0.884	82	0.000
	4	0.159	57	0.001	0.916	57	0.001
IN2	1	0.225	58	0.000	0.841	58	0.000
	2	0.190	56	0.000	0.917	56	0.001
	3	0.174	82	0.000	0.909	82	0.000
	4	0.224	57	0.000	0.874	57	0.000
IN3	1	0.218	58	0.000	0.906	58	0.000
	2	0.243	56	0.000	0.873	56	0.000
	3	0.248	82	0.000	0.874	82	0.000
	4	0.247	57	0.000	0.896	57	0.000
IN4	1	0.191	58	0.000	0.865	58	0.000
	2	0.209	56	0.000	0.901	56	0.000
	3	0.177	82	0.000	0.896	82	0.000
	4	0.251	57	0.000	0.860	57	0.000
IN5	1	0.179	58	0.000	0.885	58	0.000
	2	0.165	56	0.001	0.891	56	0.000
	3	0.193	82	0.000	0.867	82	0.000
	4	0.234	57	0.000	0.880	57	0.000
LMR1	1	0.210	58	0.000	0.842	58	0.000
	2	0.308	56	0.000	0.834	56	0.000
	3	0.262	82	0.000	0.864	82	0.000
	4	0.174	57	0.000	0.915	57	0.001
LMR2	1	0.207	58	0.000	0.847	58	0.000
	2	0.256	56	0.000	0.801	56	0.000
	3	0.276	82	0.000	0.821	82	0.000
	4	0.232	57	0.000	0.897	57	0.000
LMR3	1	0.267	58	0.000	0.859	58	0.000
	2	0.308	56	0.000	0.841	56	0.000
	3	0.303	82	0.000	0.821	82	0.000
	4	0.213	57	0.000	0.893	57	0.000
LMR4	1	0.171	58	0.000	0.890	58	0.000
	2	0.250	56	0.000	0.809	56	0.000
	3	0.257	82	0.000	0.855	82	0.000
	4	0.208	57	0.000	0.902	57	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura J3: Prueba de normalidad de las variables psicográficas y conductuales

Ward Method	Pruebas de normalidad				Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
M1	1	0.190	58	0.000	0.859	58	0.000
	2	0.192	56	0.000	0.902	56	0.000
	3	0.199	82	0.000	0.887	82	0.000
	4	0.222	57	0.000	0.831	57	0.000
M2	1	0.212	58	0.000	0.886	58	0.000
	2	0.163	56	0.001	0.911	56	0.001
	3	0.184	82	0.000	0.910	82	0.000
	4	0.193	57	0.000	0.871	57	0.000
DC1	1	0.251	58	0.000	0.849	58	0.000
	2	0.221	56	0.000	0.830	56	0.000
	3	0.248	82	0.000	0.816	82	0.000
	4	0.220	57	0.000	0.877	57	0.000
DC2	1	0.206	58	0.000	0.858	58	0.000
	2	0.234	56	0.000	0.835	56	0.000
	3	0.210	82	0.000	0.850	82	0.000
	4	0.187	57	0.000	0.909	57	0.000
PT1	1	0.202	58	0.000	0.907	58	0.000
	2	0.263	56	0.000	0.882	56	0.000
	3	0.237	82	0.000	0.866	82	0.000
	4	0.261	57	0.000	0.885	57	0.000
PT2	1	0.229	58	0.000	0.897	58	0.000
	2	0.213	56	0.000	0.899	56	0.000
	3	0.203	82	0.000	0.886	82	0.000
	4	0.175	57	0.000	0.908	57	0.000
CP1	1	0.244	58	0.000	0.863	58	0.000
	2	0.231	56	0.000	0.819	56	0.000
	3	0.256	82	0.000	0.826	82	0.000
	4	0.195	57	0.000	0.894	57	0.000
CP2	1	0.213	58	0.000	0.830	58	0.000
	2	0.297	56	0.000	0.743	56	0.000
	3	0.263	82	0.000	0.735	82	0.000
	4	0.206	57	0.000	0.878	57	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO K: Comparación de los segmentos mediante la prueba no paramétrica de Kruskal- Wallis y diagramas de cajas

Figura K1: Prueba no paramétrica de Kruskal- Wallis

		Estadísticos de prueba ^{a,b}													
		IDN3	IDN4	IDN5	BI3	BI4	BI6	DCC1	DCC2	RC1	RC3	RC4	CPC3	CPC4	CPC5
H de Kruskal-Wallis		103,133	28,001	77,966	98,986	32,276	63,914	84,328	95,392	61,985	83,175	49,970	61,155	40,107	109,178
gl		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintótica		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Figura K2: Diagrama de cajas de la Identificación de la Necesidad por Tienda Física

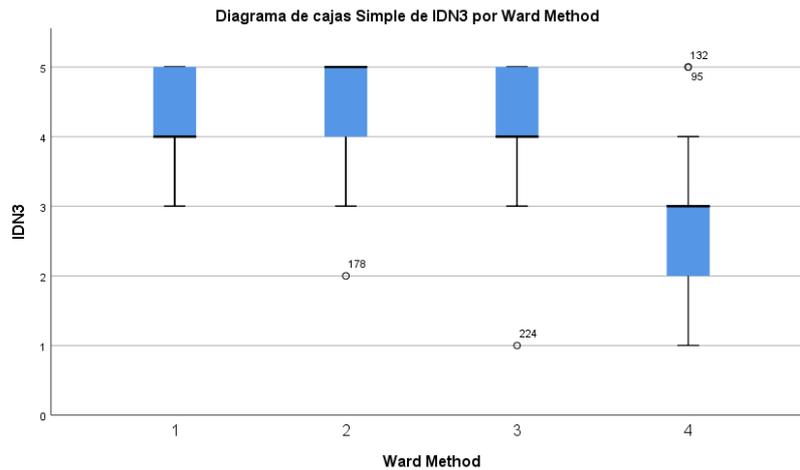


Figura K3: Diagrama de cajas de la Identificación de la Necesidad por Familia, amigos o conocidos

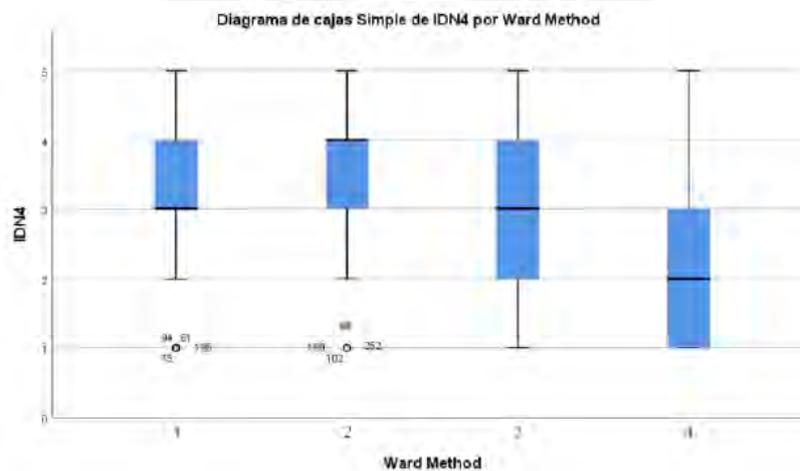


Figura K7: Diagrama de cajas de la Búsqueda de la Información por Sitio web/Tienda virtual

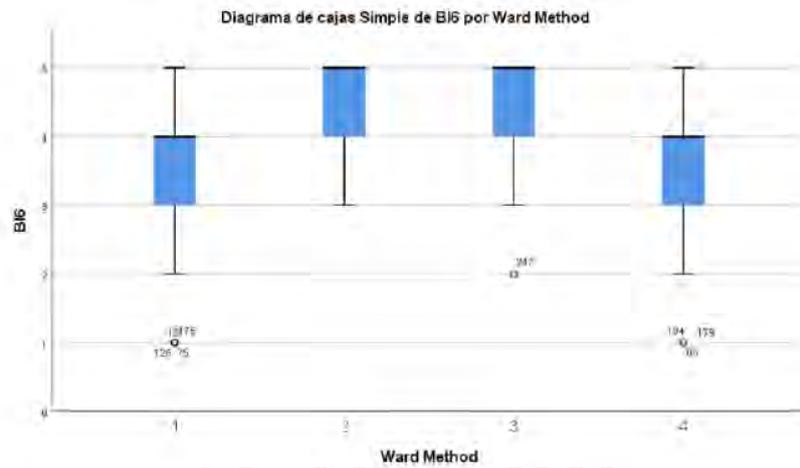


Figura K8: Diagrama de cajas de la Decisión de Compra por Tienda Física

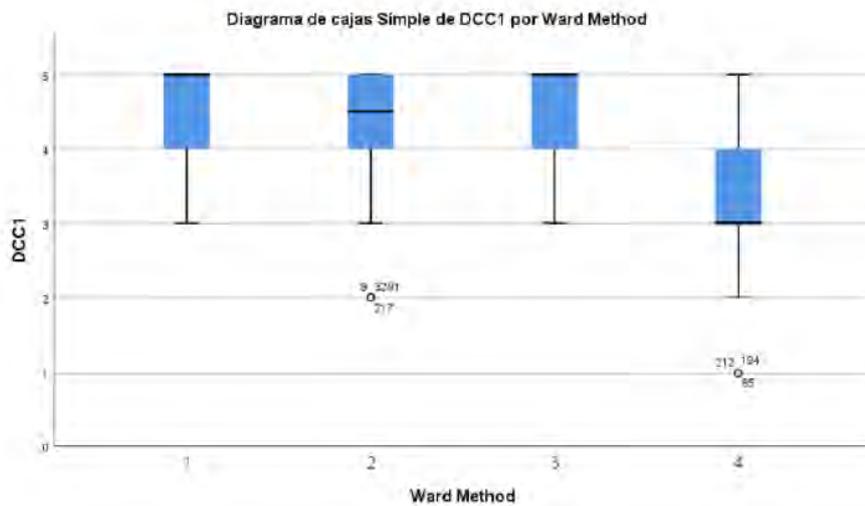


Figura K9: Diagrama de cajas de la Decisión de Compra por Sitio web/Tienda virtual

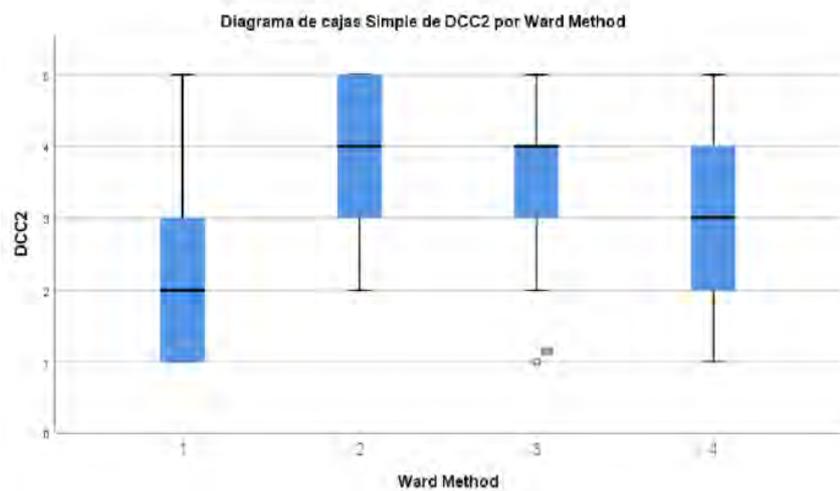


Figura K10: Diagrama de cajas de la Recepción de Compra por Lo compro en la tienda y lo llevo a casa

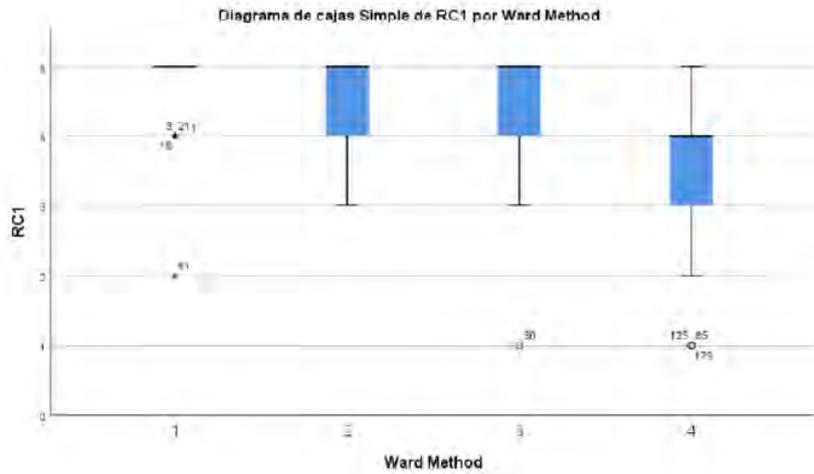


Figura K11: Diagrama de cajas de la Recepción de Compra por Lo compro online y lo recojo en la tienda

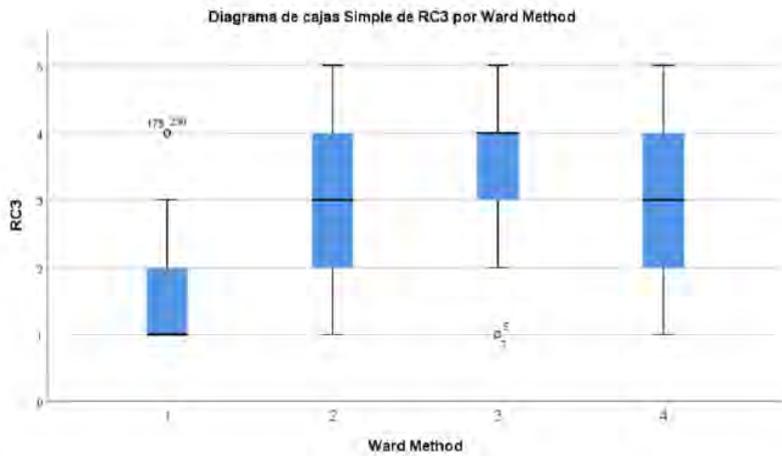


Figura K12: Diagrama de cajas de la Recepción de Compra por Delivery

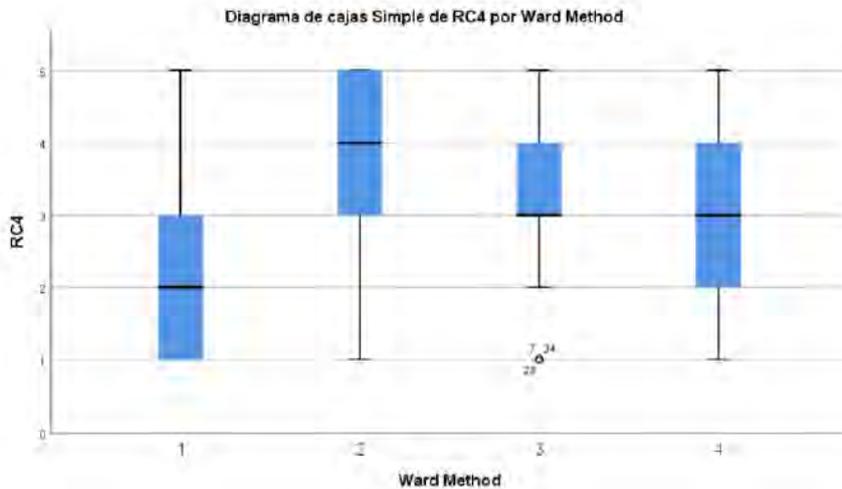


Figura K13: Diagrama de cajas del Comportamiento Post-Compra por Mensajes a través de las redes sociales de la tienda

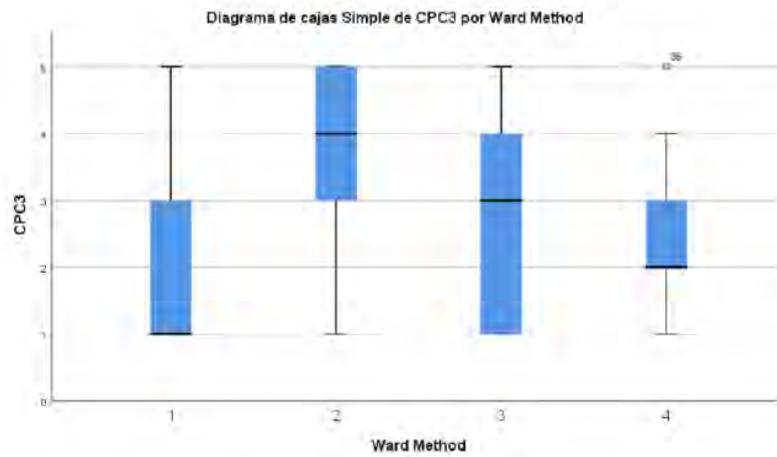


Figura K14: Diagrama de cajas del Comportamiento Post-Compra por Llamada al teléfono de la tienda

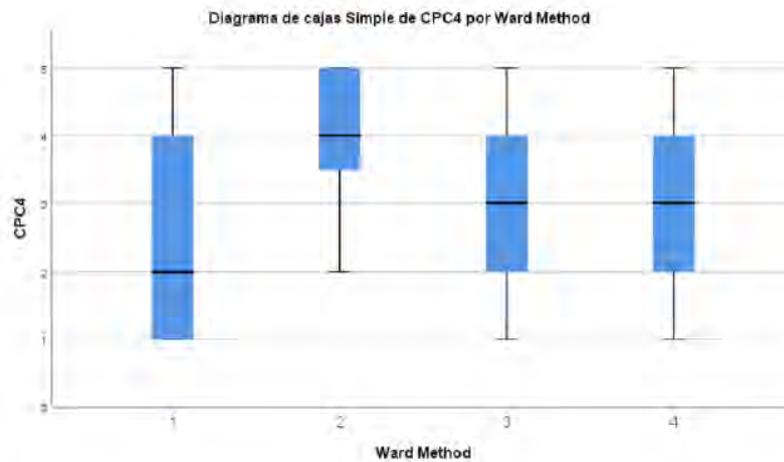


Figura K15: Diagrama de cajas del Comportamiento Post-Compra por Mensajes de correo electrónico a la tienda

