

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes de
JOKR en Lima en el año 2024*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Patsy Nicolle Palacios Vilcarromero

ASESOR (A):
César Augusto Smith Corales

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE PATSY NICOLLE PALACIOS VILCARROMERO**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Estrategia Omnicanal y La Satisfacción De Los Clientes De JOKR En Lima En El año 2024</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Patsy Nicolle Palacios Vilcarromero DNI: 71252686
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: 0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	24 de mayo de 2025
Índice de similitud	13.26 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

Metadatos

DOCUMENTO

Título
Estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima en el año 2024

Autor Patsy Nicolle Palacios Vilcarromero	Revisor César Augusto Smith Corrales	ID del Documento 331346233
---	--	--------------------------------------

Organización


Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza	Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza
--	---

INFORME


Fecha del informe 5/24/2025	Fecha de edición ---
---------------------------------------	-------------------------

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.



13.26%
13.26% CS 1



1.09%
1.09% CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de marzo del 2026

Prisea G. Vilchez Samanez

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis esfuerzos y determinación por mantenerme firme en la línea de carrera que he elegido, superando desafíos y aprendiendo en cada paso. A mi familia, cuyo apoyo incondicional, palabras de aliento constante han sido mi mayor fortaleza para seguir adelante. Y al universo, por iluminarme y abrir las puertas adecuadas además de recordarme siempre que todo llega en su debido momento. A todos ellos, mi más profunda gratitud.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia quienes me brindan una motivación constante y una sabiduría invaluable en cada paso que doy. A mi padre por su apoyo, su motivación ha sido fundamental para mi crecimiento personal y profesional. También agradezco a Janne Vilcarromero y Nalda Vilcarromero, por sus sabias orientaciones, que han sido clave en las decisiones que he tomado en mi camino laboral. Sin su respaldo, no habría logrado superar muchos de los desafíos que se han presentado.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos	13
1.3 Objetivo de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.4.1 Teórica	14
1.4.2 Metodológica	14
1.4.3 Práctica.....	15
1.5 Delimitación de la investigación.....	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	15
1.5.3 Social.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco histórico	17
2.1.2 Modelo de negocio de JOKR.....	18
2.2 Antecedentes de la investigación	19
2.2.1 Antecedentes nacionales	19
2.2.2 Antecedentes internacionales.....	21
2.3 Bases teóricas.....	22
2.3.1 Bases teóricas de la variable: Satisfacción del cliente	22
2.3.2 Bases teóricas de la variable: Estrategia Omnicanal.....	24
2.4 Definición de términos básicos	25

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Hipótesis de Investigación	28
3.1.1 Hipótesis general.....	28
3.2 Las variables y su operacionalización.....	28
3.2.1 Identificación de las variables y su definición	28
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	29
3.3 Métodos de investigación	30
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	30
3.4.1 Tipo de investigación.....	30
3.4.2 Nivel de investigación.....	31
3.4.3 Diseño de investigación	31
3.5.1 Población.....	32
3.5.2 Muestra	32
3.5.3 Muestreo	32
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos	33
3.6.1 Técnicas	33
3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	36
4.1 Descripción de los resultados.....	36
4.2 Contrastación los resultados	38
4.2.1 Hipótesis general.....	38
4.2.2 Hipótesis específica 1	40
4.2.3 Hipótesis específica 2	41
4.2.4 Hipótesis Específica 3.....	43
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	46
5.1 Interpretación de los resultados y comparación con los de otras investigaciones	46
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
6.1 Conclusiones	48
6.2 Recomendaciones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	33
Tabla 4	33
Tabla 5	34
Tabla 6	36
Tabla 7	36
Tabla 8	37
Tabla 9	37
Tabla 10	37
Tabla 11	38
Tabla 12	39
Tabla 13	39
Tabla 14	40
Tabla 15	41
Tabla 16	42
Tabla 17	42
Tabla 18.....	
44	
Tabla 19	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	54
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....	55
Anexo 3. Ficha de validación de datos.....	56
Anexo 4. Evidencia de los resultados de la encuesta.....	59
Anexo 5. Ficha de observación de las estrategias omnicanales de JOKR.....	64

RESUMEN

Este estudio busca establecer la correlación del enfoque omnicanal en los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024. El estudio es de tipo aplicado con un alcance correlacional de enfoque cuantitativo además es no experimental y transversal. Con 150 clientes de JOKR se obtuvo una muestra de 108 participantes para recolectar los datos se empleó un cuestionario validado por juicio de expertos y el análisis se realizó mediante el software estadístico SPSS para determinar la asociación entre las variables y medir la intensidad de la relación. Los resultados evidenciaron una correlación significativa entre la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente, observándose que una mejor experiencia del cliente fortalece su lealtad hacia la marca y mejora su percepción de los canales. Esto sugiere que optimizar la integración de los distintos puntos de contacto en la estrategia omnicanal contribuye a elevar la satisfacción y fidelización de los usuarios.

Palabras clave: Estrategia, satisfacción, experiencia, lealtad, marca.

ABSTRACT

This study aims to establish the correlation of the omnichannel approach among JOKR customers in Lima during 2024. It is an applied study with a correlational scope and a quantitative approach; additionally, it is non-experimental and cross-sectional. Out of 150 JOKR customers, a sample of 108 participants was obtained. Data collection was conducted using a questionnaire validated by expert judgment, and the analysis was performed using SPSS statistical software to determine the association between variables and measure the strength of the relationship. The results showed a significant correlation between the omnichannel strategy and customer satisfaction, indicating that a better customer experience strengthens brand loyalty and improves their perception of the channels. This suggests that optimizing the integration of various touchpoints within the omnichannel strategy helps enhance user satisfaction and loyalty.

Keywords: Strategy, satisfaction, experience, loyalty, brand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la estrategia omnicanal es un enfoque clave en la gestión comercial, permitiendo la integración de distintos canales mejorando así la percepción del consumidor.

Este estudio se centra en la correlación entre la estrategia omnicanal implementada por JOKR en Lima el año 2024 y como se relaciona este proceso con la satisfacción de sus usuarios. A través de un enfoque correlacional se busca establecer una asociación entre ambas variables, proporcionando un análisis basado en datos cuantitativos.

El primer capítulo: Problema de investigación, presenta la descripción y formulación del problema, además de los objetivos generales y específicos. Asimismo, se expone la justificación del estudio y se establecen los límites y alcances del estudio.

El segundo capítulo: Marco teórico, se desarrollan los precedentes nacionales e internacionales sobre omnicanalidad y satisfacción de los clientes. También se abordan las bases que sustentan con teoría las dos variables, definiendo los términos clave que sirven de referencia para el estudio.

El tercer capítulo: Metodología de la investigación, incluye la formulación de hipótesis, la operacionalización de las variables y la descripción del tipo, nivel y diseño de la investigación además se explican los métodos de recolección y análisis de datos.

El cuarto capítulo: Resultados, expone los hallazgos obtenidos en la investigación, empleando análisis estadísticos tanto descriptivos como inferenciales, con la finalidad de ofrecer una percepción clara y fundamentada de los datos recolectados.

El quinto capítulo: Discusión, compara los resultados de la investigación con estudios previos, resaltando coincidencias y diferencias también se evalúan las restricciones y el método empleado para el análisis.

Para terminar, se exponen los puntos clave y sugerencias, resaltando los principales hallazgos, proporcionando orientaciones para futuras investigaciones relacionadas con la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Desde comienzos del siglo XXI, la transformación digital ha modificado de manera profunda las formas de interacción entre las empresas y los consumidores. El modelo multicanal, caracterizado por la separación de los puntos de contacto, evolucionó hacia la estrategia omnicanal, cuyo propósito es integrar los canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia coherente, continua y centrada en el usuario (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Durante los años 2023 y 2024, el comercio digital en Lima experimentó una notable expansión, impulsada por los cambios en los hábitos de consumo posteriores a la pandemia. Este proceso consolidó la omnicanalidad como una estrategia comunicacional clave para sostener la relación entre marcas y usuarios. En el contexto latinoamericano, se ha observado que las empresas que articulan mensajes consistentes y experiencias unificadas fortalecen la percepción de confianza del cliente (Butkouskaya, Oyner & Kazakov, 2023).

En el Perú, este fenómeno se manifiesta especialmente en el sector del delivery de última milla, que ha transformado la manera en que las personas adquieren bienes y servicios. La empresa JOKR, activa en Lima desde 2021, constituye un caso representativo al integrar su aplicación móvil, redes sociales y servicio de atención al cliente en un ecosistema digital unificado. Sin embargo, el éxito de este modelo depende no solo de la eficiencia operativa, sino también de la coherencia comunicacional y la satisfacción del usuario, factores decisivos para mantener la confianza del consumidor.

Investigaciones recientes desarrolladas en el país evidencian que la integración de canales incide significativamente en la experiencia omnicanal, especialmente en dimensiones emocionales y cognitivas del consumidor (Balbín Buckley & Marquina Feldman, 2024). De igual manera, estudios internacionales confirman que la satisfacción del cliente aumenta cuando percibe una comunicación fluida y homogénea entre los distintos puntos de contacto con la marca (Khalid, 2024).

En consecuencia, el presente estudio busca analizar cómo la estrategia omnicanal de JOKR, implementada durante los años 2023 y 2024, se relaciona con la satisfacción de sus clientes en Lima, considerando que la comunicación digital constituye un elemento

determinante en la experiencia del consumidor contemporáneo y un componente esencial para el fortalecimiento de la relación empresa–usuario en el mercado peruano.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la lealtad hacia la marca y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la percepción de la integración de los canales y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

Determinar la relación entre la lealtad hacia la marca y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

Determinar la relación entre la percepción de la integración de los canales y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por su aporte teórico, metodológico y práctico al campo de la comunicación digital aplicada a los entornos de comercio electrónico. La rápida expansión de las plataformas de delivery en Lima ha generado la necesidad de comprender cómo las estrategias omnicanales influyen en la experiencia del cliente y en su nivel de

satisfacción. En ese sentido, este estudio busca ofrecer una visión integral que combine la perspectiva comunicacional y la gestión de la experiencia del consumidor en el contexto peruano contemporáneo.

1.4.1 Teórica

El estudio contribuye al análisis de la comunicación digital y la experiencia del cliente en entornos omnicanal, un campo que ha cobrado importancia en el Perú tras el crecimiento de los servicios digitales y de entrega a domicilio. En el contexto latinoamericano, las estrategias omnicanal se consolidaron como medios para integrar los canales físicos y virtuales, ofreciendo una experiencia uniforme y continua.

Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024), en un estudio realizado en Lima, evidencian que la integración de canales influye directamente en la percepción de satisfacción y fidelización del cliente peruano, al mejorar la interacción comunicativa entre la empresa y sus usuarios. Estos hallazgos respaldan la relevancia del tema en el contexto local y muestran que la coherencia en los mensajes es un factor determinante para la experiencia del consumidor.

A nivel internacional, Butkouskaya, Oyner y Kazakov (2023) señalan que la consistencia y conectividad en las comunicaciones omnicanal fortalecen la confianza y el compromiso del cliente. Si bien su investigación se desarrolló en un mercado europeo, sus resultados son comparables con la realidad peruana, donde las marcas adoptan modelos de comunicación integrados para mantener la cercanía con los consumidores digitales. Asimismo, Khalid (2024) confirma que la satisfacción aumenta cuando el usuario percibe coherencia entre los distintos puntos de contacto, una tendencia observada también en el mercado limeño, especialmente en los servicios de delivery como JOKR.

Con ello, esta investigación se inscribe dentro de la línea de comunicación organizacional y estrategias digitales, aportando una mirada aplicada al contexto peruano, donde la omnicanalidad no solo cumple una función comercial, sino también comunicativa y relacional.

1.4.2 Metodológica

El enfoque metodológico permite analizar de manera objetiva la relación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente en Lima. Se adopta un diseño cuantitativo, correlacional y no experimental, que posibilita establecer asociaciones entre variables comunicacionales y percepciones de experiencia del usuario.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2021), los diseños correlacionales son adecuados para estudios en ciencias sociales que buscan describir y medir relaciones sin manipular variables. En este caso, la metodología empleada permitirá obtener evidencia empírica local, aplicable al sector delivery peruano y comparable con estudios internacionales previos.

1.4.3 Práctica

En el ámbito aplicado, los resultados de esta investigación ofrecen información relevante para empresas de delivery y comercio electrónico en el Perú, que enfrentan el reto de mantener una comunicación constante y coherente con sus clientes. Identificar los factores de la estrategia omnicanal que influyen en la satisfacción del cliente limeño permitirá diseñar acciones de mejora orientadas a la personalización del servicio, la eficiencia en la atención digital y la integración de canales.

Los hallazgos de Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) confirman que en el mercado peruano la experiencia del cliente depende tanto de la logística como de la comunicación percibida. En concordancia, Khalid (2024) sostiene que la coherencia de los mensajes refuerza la confianza y la lealtad del consumidor. Por ello, la presente investigación propone que la omnicanalidad sea entendida no solo como una estrategia de negocio, sino como un proceso comunicacional que fortalece la relación entre empresa y usuario en el contexto peruano.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se enfocará en el análisis de la estrategia omnicanal de JOKR durante el mes de mayo de 2024, con el fin de explorar cómo esta se vincula con la satisfacción de los clientes en ese periodo específico, puesto que es un mes de alta demanda. Este enfoque temporal permitirá evaluar las acciones y resultados más recientes de la empresa, lo que resulta crucial para tomar decisiones estratégicas informadas en el futuro (The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction, Butkouskaya et al., 2023).”

1.5.2 Espacial

La investigación se desarrollará en la ciudad de Lima, Perú, un escenario clave porque JOKR concentra sus operaciones en zonas urbanas donde la demanda de servicios de entrega

ha crecido de forma sostenida en los últimos años. **Según la Cámara de Comercio de Lima (2023)**, el comercio electrónico y los servicios de delivery experimentaron un aumento superior al 30 % en comparación con el periodo pre-pandemia, impulsados por los cambios en los hábitos de consumo y la expansión de las plataformas digitales. Este contexto refuerza la relevancia de analizar la estrategia omnicanal de JOKR y su impacto en la satisfacción del cliente limeño.

1.5.3 Social

El enfoque social de esta investigación se centra en los usuarios de JOKR que utilizan la plataforma digital y las redes sociales para realizar pedidos de entrega. Este grupo es heterogéneo, compuesto por personas de diferentes edades, géneros y niveles socioeconómicos, cuyas decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la rapidez y personalización de los servicios. De acuerdo con Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente en entornos omnicanal depende de la coherencia en todos los puntos de contacto y de la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio continuo y adaptado a las expectativas del consumidor. En ese sentido, esta investigación busca analizar cómo la estrategia omnicanal de JOKR responde a las nuevas demandas sociales y tecnológicas del consumidor digital limeño.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Esta investigación se basa en la estrategia omnicanal y su relación con la satisfacción del cliente, abordando aspectos como las dimensiones emocional, afectiva y conductual. En las últimas dos décadas, la evolución del comercio y los servicios digitales ha transformado de manera significativa la interacción entre las empresas y los consumidores. En este sentido, la integración de los canales de comunicación se ha vuelto fundamental para asegurar una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto, fortaleciendo así la relación entre el cliente y la marca. A principios de los años 2000, las empresas comenzaron a migrar del modelo multicanal al omnicanal, un cambio propiciado por el avance de la tecnología y la creciente dependencia de los consumidores hacia las plataformas digitales.

Desde la perspectiva del usuario, la rapidez, personalización y eficiencia del servicio han cobrado una importancia creciente debido a la transformación digital. **Reis et al. (2020)** señalan que la digitalización ha modificado las expectativas del consumidor, quien demanda respuestas inmediatas y experiencias personalizadas en todas sus interacciones con las marcas. Este fenómeno se refleja en el auge de plataformas como JOKR, que integran sus canales digitales para ofrecer servicios de delivery más rápidos, coherentes y centrados en las necesidades del cliente.

Esta investigación proporcionará recomendaciones prácticas a JOKR y a otras empresas del sector de delivery, facilitando la identificación y mejora de los factores que influyen en la experiencia del consumidor, así como en la personalización e integración de canales. Además, se evaluará la fidelidad de los clientes hacia la marca. Estas recomendaciones contribuirán a optimizar su estrategia omnicanal para satisfacer las expectativas actuales de los usuarios en términos de eficiencia y calidad de servicio, según Galán Portocarrero y Vargas Inocente (2020).

El crecimiento del sector de delivery después de la pandemia ha incrementado la necesidad de contar con una logística eficiente, dado que las empresas enfrentan el reto de responder a una demanda en expansión. **KPMG (2022)** señala que la aceleración de la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo han impulsado un aumento sostenido en el comercio electrónico y en los servicios de entrega rápida en América Latina. Este

escenario representa tanto un desafío como una oportunidad para empresas como JOKR, que deben optimizar sus operaciones y garantizar experiencias de usuario coherentes en todos sus canales. En este contexto, evaluar la efectividad de la estrategia omnicanal se vuelve esencial para comprender su impacto en la satisfacción del cliente dentro de un mercado altamente competitivo y en constante transformación.

2.1.2 Modelo de negocio de JOKR

JOKR es una plataforma digital de *quick commerce* orientada a la entrega ultrarrápida de productos de consumo, principalmente alimentos y artículos de supermercado, a través de una aplicación móvil que permite a los usuarios realizar pedidos y recibirlos en cuestión de minutos. Su propuesta de valor se basa en la rapidez de entrega, la disponibilidad de productos y una experiencia de compra completamente digital, diferenciándose así del retail tradicional y de las aplicaciones de delivery convencionales (Peru Retail, 2023; DPL News, 2023).

La empresa fue fundada en 2021 y, en un corto período de tiempo, registró un crecimiento acelerado a nivel global. Este crecimiento estuvo impulsado por una estrategia de expansión agresiva en América Latina, Estados Unidos y Europa, sustentada en el uso de micro-centros de cumplimiento urbano y una infraestructura logística diseñada para entregas en menos de 15 minutos. Como resultado de esta rápida expansión, JOKR alcanzó una valorización superior a los US\$1,000 millones, posicionándose como un unicornio tecnológico dentro del sector del *quick commerce* (Forbes Colombia, 2021; The Information/Wired, 2022).

En el contexto peruano, JOKR inició operaciones como parte de su estrategia regional y, posteriormente, en 2023, fue adquirida por InRetail Perú Corp., empresa perteneciente al grupo Intercorp con presencia en diversos formatos del sector retail, como supermercados, farmacias y centros comerciales. La adquisición fue presentada por InRetail como una decisión estratégica orientada a fortalecer su propuesta omnicanal, integrando la entrega ultrarrápida de productos a su ecosistema digital y físico existente (DPL News, 2023; Gestión/DF SUD, 2023).

Desde el punto de vista operativo y comunicacional, el modelo de negocio de JOKR se apoya en una interacción constante con los usuarios a través de canales digitales. La comunicación con los clientes se realiza principalmente mediante la aplicación móvil, notificaciones *push* y correos electrónicos, lo que permite transmitir información en tiempo real sobre disponibilidad de productos, tiempos de entrega y seguimiento de pedidos. Esta

dinámica convierte el proceso de compra en una experiencia digital altamente mediada por la comunicación (PR Newswire, 2022; Prensa Apoyo Comunicación, 2022).

Asimismo, JOKR ha incorporado funcionalidades orientadas a la personalización de la experiencia dentro de la aplicación, utilizando datos y sugerencias automatizadas para facilitar la selección de productos y optimizar el proceso de compra. Estas características forman parte de la evolución del modelo de negocio de la empresa y responden a las tendencias del comercio digital y del consumo inmediato (PR Newswire, 2022).

En conjunto, la evolución de JOKR y su integración al ecosistema de InRetail evidencian la transformación del retail hacia modelos digitales y de entrega rápida, convirtiendo a la empresa en un caso relevante para el análisis del desarrollo del *quick commerce* y de las estrategias omnicanal en el mercado peruano.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Rodríguez Trujillo y Romero Trigos (2020), en su tesis titulada "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", realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, analizaron cómo la convergencia entre los canales offline y online en el sector retail latinoamericano, con especial énfasis en Perú, puede adaptarse al perfil y comportamiento de compra del consumidor. La investigación se basó en una revisión teórica y empírica de factores relevantes para la estrategia omnicanal, permitiendo el desarrollo de un marco teórico para el análisis de casos de éxito de empresas del sector retail que aplican la estrategia omnicanal en Latinoamérica. Los resultados destacaron la importancia de una experiencia holística que combine las ventajas del comercio online y offline, adaptándose al perfil específico del consumidor latinoamericano. La investigación concluyó que la implementación de estrategias omnicanales bien adaptadas mejora la propuesta de valor y la satisfacción del cliente en el sector retail.

García y Mendoza (2020), en su estudio titulado "Omnicanalidad y su impacto en la fidelidad del cliente en empresas de retail en Lima", publicado en la Revista Latinoamericana de Marketing, analizaron el impacto de las estrategias omnicanales en la fidelidad de los clientes en el comercio minorista en Lima. Utilizaron un enfoque mixto, combinando

entrevistas profundas y encuestas a 250 consumidores. Los resultados mostraron que la correcta integración de los canales, tanto digitales como físicos, mejora la relación con los consumidores y fortalece su lealtad hacia la marca. Los autores también destacaron la relevancia de la personalización y la rapidez en los servicios para cumplir con las demandas de los consumidores. Concluyeron que las organizaciones de retail en la capital del Perú deben centrarse en ofrecer una experiencia coherente a través de todos los canales para fortalecer la fidelidad de los clientes.

Pérez y Rodríguez (2021) examinaron la estrategia omnicanal en el comercio minorista peruano, según su estudio publicado en la Revista de Investigación en Comercio y Marketing, analizaron cómo las estrategias omnicanales impactan la satisfacción de los clientes en el sector retail en Perú. Utilizaron un enfoque cuantitativo, realizando encuestas a 300 consumidores que interactúan con marcas que integran canales físicos y digitales. Los resultados mostraron que la coherencia entre los canales, la rapidez en la entrega y la personalización de la experiencia son factores clave para mejorar la satisfacción del cliente. Los autores concluyeron que las empresas peruanas deben seguir perfeccionando la integración de sus canales para ofrecer una experiencia más fluida y, así, mejorar la satisfacción del consumidor.

Villalobos Sánchez (2019), en su tesis titulada "*Relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de retail en Cajamarca – 2018*", realizada en la Universidad Privada del Norte, investigó cómo la omnicanalidad influye en la fidelización de los clientes en el sector retail de Cajamarca. Utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicando encuestas a 291 clientes seleccionados aleatoriamente. El instrumento empleado fue un cuestionario validado por expertos y con una alta confiabilidad (alfa de Cronbach de 0.913). Los resultados mostraron una correlación positiva media ($r = 0.731$) entre la omnicanalidad y la fidelización, destacando la importancia de factores como los canales de atención, el proceso de compra y el manejo de stock. La investigación concluyó que una estrategia omnicanal bien implementada puede fortalecer significativamente la lealtad del cliente en el sector retail.

Torres y Herrera (2022), en su investigación titulada "Estrategias de omnicanalidad en el comercio electrónico peruano: Un análisis de la experiencia del cliente", publicada en la Revista Peruana de Economía y Negocios, examinaron cómo las estrategias omnicanales afectan la experiencia del cliente en el comercio electrónico en Perú. Utilizaron un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a consumidores que compran en línea. Los resultados mostraron que las empresas que implementan la integración de canales ofrecen una experiencia

de compra más satisfactoria, ya que los consumidores pueden acceder a la misma información y atención sin importar el canal utilizado. Los autores concluyeron que la omnicanalidad juega un papel crucial en la mejora de la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Rahman et al. (2025), en su estudio "*How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation*", publicado en el *Journal of Business Research*, analizaron cómo la integración de los canales digitales y físicos influye en la participación y lealtad del cliente. Los autores realizaron estudios empíricos que demostraron que una adecuada coherencia entre los canales incrementa la intención de recompra y el compromiso del consumidor con la marca. Los resultados señalaron que la personalización, la rapidez en la atención y la consistencia en los puntos de contacto son factores clave para ofrecer una experiencia omnicanal fluida y coherente. Concluyeron que las empresas que optimizan su estrategia omnicanal fortalecen la relación con los consumidores y mantienen su competitividad en un entorno digital dinámico.

Verhoef et al. (2020), en su investigación titulada "The Role of Omnichannel Retailing in the Evolution of the Consumer Experience", publicada en el *International Journal of Research in Marketing*, investigaron cómo la omnicanalidad ha cambiado las expectativas de los consumidores en el sector retail. A través de un enfoque conceptual y el análisis de tendencias tecnológicas, los autores concluyeron que la omnicanalidad no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a las empresas ofrecer servicios más personalizados mediante el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la analítica de datos. Los resultados resaltan que las empresas deben aprovechar estas tecnologías para anticiparse a las necesidades del cliente, asegurando una experiencia satisfactoria y una mayor lealtad.

Piñeiro-Chousa y Gómez-Suárez (2021), en su estudio titulado "The Effect of Omnichannel Marketing on Customer Satisfaction: Evidence from the Retail Sector", publicado en el *Journal of Retailing and Consumer Services*, examinaron el impacto de las estrategias de marketing omnicanal en la satisfacción del cliente en el sector retail. Utilizando un enfoque cuantitativo basado en encuestas a consumidores y datos sobre el comportamiento de compra, los autores concluyeron que la integración de canales físicos y digitales mejora considerablemente la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia más fluida y conveniente. Destacaron que las marcas que mantienen consistencia y personalización en sus

servicios tienen mayores probabilidades de fortalecer la relación con los consumidores y aumentar su lealtad.

Kumar y Shah (2020), en su estudio titulado "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the Omni-Channel Era", publicado en el Journal of Retailing, exploraron cómo las estrategias omnicanales no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen a mantener la lealtad en el tiempo. Utilizando una metodología cualitativa, los autores analizaron diversas experiencias de consumidores en múltiples puntos de contacto, tanto online como físicos. Los resultados mostraron que una experiencia homogénea y consistente en todos los canales no solo incrementa la satisfacción, sino que también fortalece la lealtad del cliente. Además, subrayaron la importancia de la personalización de ofertas y la rapidez de los servicios para asegurar la fidelización, especialmente en un entorno digital donde la inmediatez y la conveniencia son fundamentales.

Hübner y Hoyer (2021), en su estudio titulado "The Influence of Omnichannel Strategy on Consumer Behavior and Retail Performance", publicado en el Journal of Business Research, investigaron el impacto de la adopción de estrategias omnicanal sobre la conducta de los consumidores y el desempeño de las empresas minoristas. Utilizando un análisis cuantitativo basado en encuestas a consumidores y datos de ventas, los autores concluyeron que los consumidores que interactúan con múltiples canales, tanto online como físicos, tienden a realizar compras más frecuentes y de mayor valor. Los resultados demostraron que una adecuada integración de los canales mejora la satisfacción del cliente y también impulsa la lealtad hacia la marca.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una variable esencial en el estudio de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. Se define como el grado en que la experiencia percibida por el consumidor cumple o supera sus expectativas (Kotler & Keller, 2016). Este concepto se considera una respuesta evaluativa, tanto cognitiva como emocional, que surge tras la interacción con un producto o servicio (Oliver, 2015).

Zeithaml, Bitner y Gremler (2019) sostienen que la satisfacción depende de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y su experiencia real, mientras que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) vinculan este resultado con la capacidad de la empresa

para reducir la brecha entre lo prometido y lo entregado. Asimismo, Fornell (1992) señala que un mayor nivel de satisfacción conduce a la lealtad y a la intención de recompra.

Lovelock y Wirtz (2011) destacan que la satisfacción también está influenciada por la interacción con la empresa y su capacidad de respuesta ante problemas o quejas. En el contexto digital actual, la comunicación que acompaña el servicio adquiere un papel decisivo. En el Perú, Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) evidencian que la coherencia comunicacional entre canales es un factor clave para generar satisfacción en usuarios de plataformas de delivery, pues facilita una experiencia fluida y confiable.

Por tanto, la satisfacción del cliente no solo implica cumplir con estándares de calidad, sino también establecer una relación comunicativa efectiva, que combine eficiencia, empatía y consistencia de mensajes. En el caso de JOKR, la satisfacción depende en gran medida de cómo la empresa integra su comunicación en los distintos puntos de contacto digitales.

- **Dimensión emocional.** Esta dimensión se refiere a las reacciones emocionales que genera la experiencia con el servicio. Oliver (1999) describe la satisfacción emocional como el conjunto de sensaciones positivas, como placer o sorpresa, que emergen tras una buena interacción. Batra, Ahuvia y Bagozzi (2017) afirman que estas emociones influyen directamente en la formación de vínculos con la marca. En entornos digitales, Khalid (2024) sostiene que la emoción generada por una comunicación clara y empática contribuye a fortalecer la confianza y la satisfacción del cliente.

En empresas como JOKR, el tono del mensaje, la rapidez en las respuestas y la resolución de inconvenientes en tiempo real determinan la intensidad de la satisfacción emocional percibida por el usuario.

- **Dimensión afectiva.** La dimensión afectiva se vincula con el nivel de apego emocional o compromiso del consumidor con la marca. Fournier (1998) y Grönroos (2004) destacan que este tipo de vínculo surge cuando la empresa mantiene coherencia en su comunicación y actúa de manera predecible y confiable.

De acuerdo con Aaker (1997), la personalidad de marca influye en el desarrollo de conexiones afectivas: los consumidores tienden a identificarse con marcas que reflejan sus valores y estilos de vida. En el contexto peruano, las empresas digitales que mantienen un tono comunicacional cercano y transparente como JOKR, logran reforzar el componente afectivo de la satisfacción.

- **Dimensión conductual.** Esta dimensión se refiere a las acciones que los clientes emprenden basadas en su satisfacción, como la lealtad y la disposición a recomendar la

marca. Zeithaml et al. (1996) indican que una alta satisfacción está vinculada a comportamientos como la frecuencia de compra y la recomendación de la marca. Homburg et al. (2006) refuerzan esta idea, afirmando que la satisfacción se relaciona con la intención de compra futura. Oliver (1999) también destaca que la lealtad del consumidor puede manifestarse en distintos niveles, desde la recompra ocasional hasta el compromiso a largo plazo con la marca.

2.3.2 Bases teóricas de la variable: Estrategia Omnicanal

La estrategia omnicanal se define como la integración de los distintos canales de comunicación y venta con el propósito de brindar una experiencia continua, uniforme y coherente (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). A diferencia del modelo multicanal, donde los canales operan de manera separada, la omnicanalidad busca unificar los puntos de contacto para mejorar la experiencia del consumidor (Brynjolfsson et al., 2013; Rigby, 2011).

En esta línea, Butkouskaya, Oyner y Kazakov (2023) afirman que la coordinación de los canales de comunicación permite reducir los vacíos de información y fortalecer la confianza del cliente. En el Perú, Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) evidencian que la integración entre canales digitales y físicos mejora la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

Desde la perspectiva comunicacional, la omnicanalidad implica mantener mensajes consistentes y coherentes que reflejen la identidad de marca en todos los espacios de interacción (Khalid, 2024). De este modo, la estrategia omnicanal no solo optimiza procesos logísticos, sino que también consolida la relación comunicativa entre empresa y usuario.

- **Experiencia del cliente.** La experiencia del cliente abarca todas las interacciones directas o indirectas entre el consumidor y la empresa. Lemon y Verhoef (2016) la describen como un proceso dinámico que integra factores emocionales, cognitivos y sociales a lo largo del recorrido del cliente.

En el contexto peruano, Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) sostienen que las empresas de delivery que articulan de manera efectiva sus canales generan una experiencia más fluida y satisfactoria. En el caso de JOKR, la gestión integrada de la aplicación, redes sociales y atención posventa conforma una experiencia coherente que refuerza la confianza del usuario.

- **Lealtad hacia la marca.** La lealtad hacia la marca se refiere al compromiso sostenido del cliente con una empresa, manifestado a través de la recompra y la recomendación.

Oliver (2015) considera la lealtad como la culminación del proceso de satisfacción, mientras que Lemon y Verhoef (2016) indican que la omnicanalidad permite reforzar este compromiso mediante experiencias personalizadas y consistentes.

En el Perú, la lealtad digital está influenciada por la comunicación cercana y transparente que las empresas mantienen con sus clientes. JOKR, al integrar mensajes uniformes en sus plataformas, fortalece el vínculo y la confianza con su público objetivo.

- **Percepción de integración de canales.** La percepción de integración de los canales hace referencia a la **sensación de unidad y coherencia** que el cliente percibe al interactuar con distintos medios de una misma empresa (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016). Butkouskaya et al. (2023) destacan que la integración omnicanal es esencial para garantizar la continuidad del mensaje y una experiencia sin interrupciones. En el contexto limeño, la percepción positiva de integración es clave para empresas como JOKR, que operan simultáneamente a través de aplicaciones móviles, redes sociales y atención directa.

2.4 Definición de términos básicos

- **Satisfacción del cliente.** Empresarialmente, comprender cómo los consumidores valoran los bienes y servicios que adquieren es esencial. La satisfacción de los usuarios se refiere a la medida en que una empresa cumple o supera las expectativas del consumidor tras una experiencia de compra. Según Kotler (2000), cuando los consumidores quedan satisfechos con lo recibido, tienen más probabilidades de elegir la misma marca en el futuro.
- **Omnicanalidad.** Hoy en día, los consumidores interactúan con las marcas a través de diversos canales, tanto físicos como digitales. La omnicanalidad es una estrategia empresarial que busca integrar estos canales de forma fluida, con el objetivo de proporcionar una experiencia de compra continua y coherente. Verhoef (2015) destaca que la integración de estos canales es fundamental para que los clientes disfruten de una experiencia homogénea, sin importar el canal que elijan para realizar su compra.
- **Fidelización del cliente.** Una de las principales metas empresariales es lograr que los consumidores no solo realicen una compra, sino que regresen a hacerlo en el futuro. La fidelización del cliente implica establecer un vínculo que mantenga a los consumidores leales a la marca. Reichheld (2003) señala que este proceso está estrechamente vinculado con un alto nivel de satisfacción y la percepción de que la marca sigue ofreciendo valor al cliente.

- **Experiencia del cliente.** Abarca todas las interacciones que un consumidor tiene con una marca, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Cada interacción influye en la percepción general que el cliente tiene de la marca. Lemon y Verhoef (2016) sostienen que una experiencia positiva tiene un impacto significativo en las emociones y expectativas del consumidor, lo cual afecta su comportamiento hacia la marca.
- **Personalización.** Dado que cada cliente tiene necesidades y deseos únicos, ofrecer una experiencia personalizada es clave para mejorar la satisfacción. La personalización implica ajustar productos, servicios y comunicaciones para que se adapten a las preferencias del consumidor. Según Pine y Gilmore (1999), personalizar la experiencia de compra puede incrementar la relevancia para el cliente, generando una conexión más fuerte y mayor satisfacción.
- **Canal de venta.** En la actualidad, las empresas disponen de diversos canales para comercializar sus productos, incluyendo medios físicos y digitales. Un canal de venta es cualquier medio o punto de contacto entre la empresa y el cliente en el que se realiza una transacción comercial. Kotler (2000) define estos canales como esenciales para llegar al consumidor en diferentes momentos y lugares, lo cual facilita la venta y mejora la accesibilidad.
- **Marketing digital.** En un entorno cada vez más digitalizado, el marketing digital juega un papel fundamental en cómo las empresas se comunican con los consumidores. Este tipo de marketing utiliza plataformas digitales como internet y redes sociales para promocionar productos o servicios. Según Chaffey (2015), el marketing digital permite a las marcas segmentar mejor a su audiencia y crear campañas más efectivas mediante el uso de tecnologías avanzadas.
- **Lealtad hacia la marca.** La lealtad del cliente hacia una marca es un indicador de satisfacción continua y una predisposición para elegir la marca nuevamente. Oliver (1999) sugiere que los consumidores leales no solo continúan comprando, sino que también recomiendan la marca a otros, lo cual puede favorecer el crecimiento de la empresa. La lealtad se construye a partir de experiencias positivas repetidas, reforzando el vínculo con la marca.
- **Integración de canales.** Con el aumento de los puntos de contacto, tanto físicos como digitales, las empresas deben garantizar que todos los canales funcionen de manera coherente. La integración de canales es el proceso mediante el cual se ofrece una

experiencia de cliente consistente, independientemente del canal utilizado. Verhoef et al. (2015) subrayan que una integración efectiva de los diferentes canales de venta es esencial para satisfacer las expectativas del consumidor y mejorar su experiencia.

- **Valor percibido.** El valor percibido se refiere a cómo los clientes evalúan la relación entre lo que reciben y lo que pagan por un producto o servicio. Este concepto es crucial para las empresas, ya que los consumidores tienden a realizar compras repetidas cuando perciben que están recibiendo un buen valor. Zeithaml (1988) argumenta que este valor se mide en función de la calidad, los beneficios y el costo, siendo uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

La implementación de la estrategia omnicanal en JOKR se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de sus clientes en Lima durante el año 2024, debido a la integración coherente de sus canales de comunicación, atención y servicio.

3.1.2 Hipótesis específicas

La experiencia del cliente se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

La lealtad hacia la marca se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

La percepción de integración de los canales se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

3.2 Las variables y su operacionalización

3.2.1 Identificación de las variables y su definición

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en la gestión empresarial, ya que refleja la medida en que un producto o servicio satisface las expectativas del consumidor. Según Oliver (1999), esta satisfacción se genera al comparar las expectativas previas del cliente con la experiencia real obtenida al utilizar el producto o servicio. Esta variable resulta esencial para fomentar la fidelización y la lealtad, pues una alta satisfacción aumenta la probabilidad de que los clientes repitan sus compras y recomienden la marca, según Zeithaml (1996).

Por otro lado, la omnicanalidad se refiere a la integración y coordinación de canales de comunicación y venta de una empresa, con el fin de ofrecer al cliente una experiencia fluida y continua, según Verhoef (2015). Mediante esta estrategia, las empresas buscan garantizar que los consumidores interactúen de manera consistente con la marca, ya sea a través de canales físicos, digitales o una combinación de ambos, creando así una experiencia de compra unificada. Esta integración no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en su satisfacción y lealtad.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalidad de la variable 1

Variable X: Estrategia Omnicanal				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice
Experiencia al cliente	Facilidad de uso de la plataforma	¿Te resulta fácil utilizar la aplicación de JOKR?	Escala de Likert	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Experiencia de entrega	¿Estás satisfecho con tu experiencia de compra en JOKR?		
	Atención al cliente	¿Estás satisfecho con la atención del motorizado al entregar tus pedidos?		
Lealtad hacia la marca	Preferencia de compras	¿Cada cuánto prefieres comprar en JOKR?		
	Recomendación	¿Recomiendas JOKR a tus amigos o conocidos?		
	Confianza en la marca	¿Consideras a JOKR confiable para hacer tus compras?		
Percepción de integración de canales	Coherencia en la oferta entre canales	¿Qué tan frecuentemente encuentras disponible los productos en oferta y/o descuento ofrecidos en las redes sociales dentro del aplicativo de JOKR?		
	Sincronización entre canales	¿Te parece la información proporcionada en los diferentes canales de JOKR (app, redes y correo) consistente?		
	Disponibilidad de productos	¿Estás satisfecho con la disponibilidad de productos en la app?		

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla 2*Matriz de operacionalidad de la variable 2*

Variable Y : Satisfacción del cliente				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice
Dimensión afectiva	Grado de sorpresa positiva	¿Recibiste alguna vez un regalo por parte de JOKR con tu pedido?	Escala de Likert	(1) Nunca
	Satisfacción general	¿Tus pedidos llegan en el tiempo de entrega ofrecido en el aplicativo?		(2) Casi nunca
Dimensión emocional	Cumplimiento de expectativas	¿Consideras que JOKR ha cumplido con tus expectativas como usuario?		(3) Algunas veces
	Vínculo emocional con la marca	¿Te sientes conectado con la marca?		(4) Casi siempre
Dimensión conductual	Confianza en la marca	¿Sientes confianza al realizar tus compras en el app de JOKR?		(5) Siempre
	Identificación con la marca	¿Te resulta fácil identificar la marca JOKR cuando las ves o la escuchas?		
	Probabilidad recomendar la marca	¿Recomendarías JOKR en tus redes sociales?		
	Fidelidad	¿Con qué frecuencia eliges JOKR frente a otras opciones?		
	Frecuencia de uso	¿Qué tan frecuentemente usas JOKR durante la semana?		

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.3 Métodos de investigación

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación es hipotético – deductivo. Este enfoque permite analizar la relación entre variables sin necesidad de manipularlas, a través de la recolección y análisis de datos. Según Kerlinger (1986), el método cuantitativo facilita la medición objetiva de los fenómenos y la identificación de las relaciones entre variables. Por otro lado, Popper (1972) enfatiza la relevancia de formular hipótesis verificables, que pueden ser evaluadas mediante técnicas estadísticas.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

Este estudio tiene un enfoque de tipo aplicada, ya que aborda un problema específico en el contexto de JOKR, proporcionando información útil para entender la relación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación aplicada utiliza conocimientos científicos para analizar situaciones concretas y generar información relevante que apoye la toma de decisiones. En línea con esto, Rodríguez (2018) argumenta que este enfoque facilita la comprensión de acontecimientos en

contextos reales mediante la aplicación de teorías y conocimientos existentes. En este caso, el estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la experiencia del cliente, la lealtad y la percepción de la integración de los canales con la satisfacción dentro de la estrategia omnicanal de JOKR en Lima, durante el año 2024.

3.4.2 Nivel de investigación

Dado que el enfoque de esta investigación es correlacional, el nivel de investigación corresponde a un diseño descriptivo-correlacional. Este enfoque facilita la medición y análisis de la relación entre variables, en este caso, la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente, sin establecer relaciones causales. Según Hursell (2009), la investigación correlacional se enfoca en identificar la asociación entre dos o más variables sin intervenir en ellas, lo que permite entender cómo interactúan entre sí. Además, Saunders et al. (2016) indican que este tipo de estudio es útil para determinar tanto la intensidad como la dirección de la relación entre variables, proporcionando información clave sobre patrones y tendencias. A través de este enfoque, se pretende analizar cómo las dimensiones de la estrategia omnicanal se vinculan con la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024.

3.4.3 Diseño de investigación

En este caso, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan ni controlan las variables de manera directa. En lugar de intervenir en el entorno o las condiciones de los participantes, se observa y analiza el comportamiento tal como ocurre en su contexto natural. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), un diseño no experimental se caracteriza por la recolección de información sin alterar las variables en estudio. De manera similar, Juaneda-Ayensa, Mosquera y Sierra Murillo (2016) analizaron cómo la integración de canales digitales y físicos influye en la experiencia del cliente. Los autores recopilieron y examinaron estudios previos sobre estrategias omnicanal y su impacto en la satisfacción y fidelidad del consumidor. Los resultados señalaron que una correcta integración de estos canales mejora considerablemente la lealtad del cliente, destacando que la personalización y la rapidez en los servicios son elementos clave para ofrecer una experiencia fluida y coherente. Concluyeron que, para mantenerse competitivas, las empresas deben centrarse en la personalización y eficiencia, lo que les permite fortalecer la relación con los consumidores en un entorno digital dinámico.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población de este estudio está constituida por los clientes de JOKR, una empresa de retail de delivery de última milla que realiza entregas en un rango de 10 a 15 minutos. El estudio se centró en los clientes que realizaron compras durante el mes de mayo del 2024. A través de un proceso de selección aleatorio se obtuvo una muestra de 150 clientes, cantidad suficiente para asegurar un análisis estadístico confiable (Malhotra, 2019).

3.5.2 Muestra

A través del proceso de muestreo, se seleccionó una muestra representativa de 108 personas, quienes fueron incluidas en la investigación de acuerdo con los criterios previamente establecidos. El número de participantes fue determinado para asegurar la importancia y validez del producto obtenido en el estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para una población finita:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 pq}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Donde:

$$N = 150$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\square_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$\varepsilon = 0.05$$

$$n = 108.08 \sim 108$$

3.5.3 Muestreo

El tipo de muestreo que se empleará en esta investigación será probabilístico aleatorio simple, dado que este enfoque permite seleccionar a los participantes de manera totalmente aleatoria, asegurando que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este método es adecuado para

obtener una muestra representativa, garantizando imparcialidad en la selección. Por su parte, Sampieri, Collado y Lucio (2014) señalan que el muestreo aleatorio simple es particularmente útil cuando se pretende generalizar los resultados a una población más amplia sin sesgos en la selección de la muestra.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos

3.6.1 Técnicas

La técnica principal de recolección de datos fue la **encuesta**, aplicada a los clientes de JOKR en Lima durante 2024. De manera complementaria, se incluyó una **ficha de observación de las estrategias omnicanales de JOKR**, detallada en los anexos, con fines descriptivos y de contextualización del análisis comunicacional, sin alterar el enfoque cuantitativo del estudio (ver Anexo 5).

Tabla 3

3.6.1.1 Validez del instrumento

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Aguilar Culquicondor, Juan Carlos	48	Válido, aplicar
2	Mg. Gonzales Durán, Edwin Manuel	47	Válido, aplicar
3	Dr. Garay Peña, Luis Edilberto	41	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de expertos

Nota: Elaboración propia, 2025.

En la tercera tabla, se otorgan puntuaciones superiores al umbral establecido, lo que indica que el instrumento es válido y puede ser aplicado en el estudio.

Tabla 4

3.6.1.2 Confiabilidad

Confiabilidad de la estrategia omnicanal	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	10

Fuente: IBM SPSS Statistics del estudio piloto

Nota: Elaboración propia, 2025.

En la cuarta tabla se presentan las estadísticas de fiabilidad de la variable 1 obtenidas en la prueba piloto, donde se observa que el coeficiente de confiabilidad, medido mediante el

Alfa de Cronbach, indica un nivel de confiabilidad alto. Por lo tanto, esta prueba es adecuada para su aplicación a la muestra del estudio.

Tabla 5

<i>Confiabilidad de la satisfacción de los clientes</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	9

Fuente: IBM SPSS Statistics del estudio piloto

Nota: Elaboración propia, 2025.

En el quinto cuadro se presentan las estadísticas de confiabilidad correspondientes a la variable 2 obtenidas en la prueba piloto. En este caso, el coeficiente de confiabilidad, calculado mediante el Alfa de Cronbach, muestra un nivel alto, lo que valida su uso para la muestra del trabajo.

El tratamiento de información se realizó utilizando un cuestionario cuya información fue medida a través de una escala de Likert. Posteriormente, estos fueron ingresados y verificados en Excel, lo que permitió una organización eficiente para su análisis estadístico.

Para el análisis de los datos, se utilizó el software SPSS versión 2. Se aplicaron estadísticas descriptivas, como tablas y gráficos de barras, para evaluar la percepción de los participantes sobre las variables y dimensiones analizadas.

3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

En este análisis se utilizará un formulario de preguntas, una herramienta frecuentemente utilizada en estudios cuantitativos debido a su capacidad para obtener datos estructurados y directos de los participantes. Según Cano (2015), los cuestionarios son esenciales para recopilar datos confiables, permitiendo mediciones sistemáticas de percepciones y comportamientos. Kumar (2011) también resalta su eficiencia al recolectar información de un porcentaje de personas, lo que ayuda en el análisis comparativo. Este instrumento es adecuado para evaluar en vínculo entre la estrategia omnicanal de JOKR y satisfacción de los usuarios.

La validez y confiabilidad del cuestionario son fundamentales para garantizar la calidad de los datos obtenidos. La validez se refiere a que el cuestionario mide lo que realmente pretende medir, en este caso, la relación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente. La validez de contenido se asegura mediante la revisión de expertos, como lo indican Hernández et al. (2010). Además, se tomará en cuenta la validez del constructo para garantizar

que las dimensiones clave, como la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente, estén correctamente reflejadas.

Por otro lado, la confiabilidad asegura que el cuestionario proporcione resultados consistentes cuando se aplique en diferentes contextos. El coeficiente alfa de Cronbach es una herramienta comúnmente utilizada para evaluar la consistencia interna del cuestionario, según Pallant (2011). Esto garantiza que los resultados sean consistentes y comparables en diversas situaciones.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

Tabla 6

<i>Experiencia al cliente</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	3.7	3.7	88.9
	REGULAR	12	11.1	11.1	100.0
	BUENO	92	85.2	85.2	85.2
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025.

En el cuadro 6 se visualiza que el 85.2% de los encuestados considera que la experiencia al cliente fue buena, mientras que un 14.8% tuvo una percepción regular o mala.

Tabla 7

<i>Lealtad hacia la marca</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	3.7	3.7	85.2
	REGULAR	16	14.8	14.8	100.0
	BUENO	88	81.5	81.5	81.5
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025.

Según lo presentado en la séptima tabla, el 81.5% de los participantes opina que la lealtad hacia la marca es buena, mientras que un 18.5% percibe la lealtad como regular o mala.

Tabla 8

<i>Percepción de integración de canales</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	4.6	4.6	83.3
	REGULAR	18	16.7	16.7	100.0
	BUENO	85	78.7	78.7	78.7
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025

Según la información mostrada en la Tabla número 8, el 78.7% de los encuestados considera que la percepción de integración de los canales es buena, mientras que el 21.3% tiene una percepción regular o mala.

Tabla 9

<i>Estrategia omnicanal</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	3.7	3.7	89.8
	REGULAR	11	10.2	10.2	100.0
	BUENO	93	86.1	86.1	86.1
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025

En la novena tabla el 86.1% de los encuestados considera que la estrategia omnicanal es buena, mientras que el 13.9% tiene una percepción regular o mala.

Tabla 10

<i>Satisfacción de los clientes</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	2	1.9	1.9	89.8
	REGULAR	11	10.2	10.2	100.0
	BUENO	95	88.0	88.0	88.0

Total	108	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025

Los resultados del cuadro 10 muestran que el 86.1% de los encuestados considera que la estrategia omnicanal es buena, mientras que el 13.9% tiene una percepción regular o mala.

Tabla 11

Estrategia omnicanal y satisfacción de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	3	2.8	2.8	91.7
	REGULAR	9	8.3	8.3	100.0
	BUENO	96	88.9	88.9	88.9
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025

Los resultados del cuadro once muestran que el 88.9% de los encuestados considera que la estrategia omnicanal influye positivamente en la satisfacción de los clientes, mientras que el 11.1% tiene una percepción regular o mala.

4.2 Contrastación los resultados

4.2.1 Hipótesis general

Analiza si hay una correlación significativa entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes. Para ello, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna:

Ho: No existe relación significativa entre la estrategia y la satisfacción.

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente.

Con base en las características de las variables, se empleó un análisis estadístico para determinar su correspondencia, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 12*Prueba de Chi cuadrado entre estrategia omnicanal y satisfacción de los clientes*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	698.932 ^a	342	<.001
Razón de verosimilitud	312.387	342	.873
Asociación lineal por lineal	81.917	1	<.001
N de casos válidos	108		

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025

En conformidad con el resultado de la significación asintótica de <0.001 y el valor obtenido de 698.932 como el Chi-cuadrado calculado, este se compara con el Chi-cuadrado tabulado correspondiente.

Dado que el valor obtenido, 698.932, supera el Chi-cuadrado tabulado, se determina la presencia de una asociación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes.

En este contexto, es fundamental medir la fuerza de dicha relación, por lo que se aplicó un coeficiente de correlación, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 13*Prueba Rho de Spearman entre estrategia omnicanal y satisfacción de los clientes*

			Estrategia Omnicanal	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	VAR 1	Coefficiente de correlación	1.000	.839**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	108	108
	VAR 2	Coefficiente de correlación	.839**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS - *Nota:* Elaboración propia, 2025

De acuerdo con los datos presentados en el cuadro trece, el p-factor es <0.001 y el nivel de significancia (α) es 0.01. Dado que el p-valor (<0.001) es menor que 0.01, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Esto implica que existe una relación significativa entre la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.839, lo que sugiere una correlación fuerte y positiva entre las dos variables. Esto indica que una implementación más efectiva de la estrategia omnicanal está relacionada con un mayor nivel de satisfacción del cliente en el contexto estudiado.

4.2.2 Hipótesis específica 1

Se analiza la existencia de la relación significativa entre la **experiencia al cliente** y la **satisfacción de los clientes**. Para ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión y la variable

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión y la variable

Considerando las particularidades de las variables, se llevó a cabo un análisis estadístico para evaluar su relación, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 14

Prueba de Chi cuadrado entre experiencia al cliente y satisfacción a los clientes

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	455.778 ^a	171	<.001
Razón de verosimilitud	195.544	171	.096
Asociación lineal por lineal	65.243	1	<.001
N de casos válidos	108		

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025

En conformidad con el resultado de la significación asintótica de <0.001 y el valor obtenido de 455.778 como el Chi-cuadrado calculado, este se compara con el Chi-cuadrado tabulado correspondiente.

Dado que el valor obtenido, 455.778, supera el Chi-cuadrado tabulado, se determina la presencia de una asociación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes.

En este caso, fue necesario determinar el nivel de relación existente, aplicando una técnica estadística que generó el siguiente resultado:

Tabla 15

Prueba Rho de Spearman entre experiencia al cliente y satisfacción de los clientes

			Experiencia al cliente	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	DIM 1	Coeficiente de correlación	1.000	.728**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	108	108
VAR 2	VAR 2	Coeficiente de correlación	.728**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 15, el p-factor es <0.001 y el nivel de significancia (α) es 0.01. Dado que el p-valor (<0.001) es menor que 0.01, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Esto implica que existe una relación significativa entre la experiencia al cliente y la satisfacción de los clientes. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.728, lo que indica una fuerte correlación positiva entre las variables evaluadas. Esto sugiere que una experiencia a la cliente mejorada está fuertemente vinculada con un mayor nivel de satisfacción de los clientes en el contexto estudiado.

4.2.3 Hipótesis específica 2

Se estudia la correlación significativa entre la **lealtad hacia la marca** y la **satisfacción de los clientes**. Para ello, se plantea la siguiente hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y la satisfacción de los clientes.

Hi: Existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y la satisfacción de los clientes.

Atendiendo a las propiedades de las variables, se efectuó un análisis para examinar su correspondencia, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 16

Prueba de Chi cuadrado entre lealtad hacia la marca y satisfacción a los clientes

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	515.557 ^a	171	<.001
Razón de verosimilitud	214.399	171	.014
Asociación lineal por lineal	75.776	1	<.001
N de casos válidos	108		

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025.

En conformidad con el resultado de la significación asintótica de <0.001 y el valor obtenido de 515.557 como el Chi-cuadrado calculado, este se compara con el Chi-cuadrado tabulado correspondiente.

Dado que el valor obtenido, 515.557, supera el Chi-cuadrado tabulado, se determina la presencia de una asociación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes.

Dentro de este marco, es importante evaluar el grado de asociación entre las variables, para lo cual se empleó un método estadístico, arrojando el siguiente resultado:

Tabla 17

Prueba Rho de Spearman entre lealtad hacia a la marca y satisfacción de los clientes

		Lealtad hacia a la marca	Satisfacción de los clientes
DIM 1	Coefficiente de correlación	1.000	.768**

Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	108	108
VAR 2	Coefficiente de correlación	.768**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	108	108

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 14, el p-factor es <0.001 y el nivel de significancia (α) es 0.01. Dado que el p-valor (<0.001) es menor que 0.01, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Esto implica que existe una relación significativa entre la experiencia al cliente y la satisfacción de los clientes. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.768, lo que indica una fuerte correlación positiva entre las variables evaluadas. Esto sugiere que la lealtad hacia a la marca mejorada está fuertemente vinculada con un mayor nivel de satisfacción de los clientes en el contexto estudiado.

4.2.4 Hipótesis Específica 3

Se examina la presencia de una asociación relevante entre la **percepción de integración de los canales** y la **satisfacción de los clientes**. Para ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H_0 : No existe relación significativa entre la percepción de integración de los canales y la satisfacción

H_1 : Existe relación significativa entre la percepción de integración de los canales y la satisfacción

Dado el comportamiento de las variables, se estableció el método estadístico para identificar su vínculo, siendo el resultado siguiente:

Tabla 18

Prueba de Chi cuadrado entre percepción de integración de canales y satisfacción a los clientes

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	631.151 ^a	209	<.001
Razón de verosimilitud	260.205	209	.009
Asociación lineal por lineal	79.261	1	<.001
N de casos válidos	108		

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025.

En conformidad con el resultado de la significación asintótica de <0.001 y el valor obtenido de 631.151 como el Chi-cuadrado calculado, este se compara con el Chi-cuadrado tabulado correspondiente.

Dado que el valor obtenido, 631.151, supera el Chi-cuadrado tabulado, se determina la presencia de una asociación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes.

Dentro de este marco, es importante evaluar el grado de asociación entre las variables, para lo cual se empleó un método estadístico, arrojando el siguiente resultado:

Tabla 19

Prueba Rho de Spearman entre la percepción de integración de los canales y satisfacción de los clientes

		La percepción de integración de los canales	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	DIM 3	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.812**
		N	<.001
VAR 2		Coefficiente de correlación	.812**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	<.001
			108

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

Fuente: Elaborado por el investigador en el programa SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025.

Según los resultados presentados en la Tabla 19, el p-valor es inferior a 0.001, lo que está por debajo del nivel de significancia ($\alpha = 0.01$). Debido a que el p-valor es menor que el umbral de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de integración de los canales y la satisfacción de los clientes.

Asimismo, se identificó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.812, indicando una asociación positiva significativa entre las dos variables examinadas. Este hallazgo sugiere que una percepción más favorable sobre la integración de los canales está estrechamente vinculada con un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes en el contexto analizado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de los resultados y comparación con los de otras investigaciones

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024. Los resultados obtenidos a través de la prueba de Chi-cuadrado y el coeficiente de correlación de Spearman evidenciaron una asociación estadísticamente significativa y positiva entre ambas variables. El coeficiente de Spearman ($\rho = 0.839$) indicó una relación fuerte, lo que demuestra que una mejor percepción de la integración de los canales, la experiencia del cliente y la lealtad hacia la marca se asocian con mayores niveles de satisfacción.

Este hallazgo coincide con lo planteado por Verhoef, Kannan y Inman (2015) y Lemon y Verhoef (2016), quienes sostienen que la integración coherente de los canales mejora la experiencia del cliente al reducir las fricciones durante el proceso de compra. En el caso de JOKR, la uniformidad de la comunicación entre su aplicación, redes sociales y servicio de atención contribuye a generar confianza y satisfacción, consolidando una relación comunicacional estable con sus usuarios.

En cuanto a la experiencia del cliente, la correlación de 0.728 confirma que la gestión eficiente y coherente de los canales digitales influye en la percepción de calidad del servicio. Este resultado guarda relación con los planteamientos de Brynjolfsson et al. (2013) y Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024), quienes destacan que la integración tecnológica y comunicacional es determinante para optimizar la experiencia del consumidor omnicanal. Sin embargo, autores como Piotrowicz y Cuthbertson (2014) advierten que una gestión fragmentada puede generar inconsistencias en la experiencia, lo que subraya la importancia de mantener una comunicación fluida y coordinada entre todos los puntos de contacto.

Respecto a la lealtad hacia la marca, el coeficiente de correlación ($\rho = 0.768$) indica que los clientes que perciben coherencia y consistencia entre los canales de JOKR también muestran una mayor disposición a recomendar y seguir utilizando el servicio. Este resultado coincide con lo expuesto por Oliver (2015), quien señala que la satisfacción es un antecedente directo de la lealtad, y con Lemon y Verhoef (2016), que destacan la importancia de una comunicación empática y personalizada en la consolidación de relaciones duraderas con los consumidores.

La percepción de integración de los canales alcanzó una correlación de 0.812, lo que evidencia que los usuarios valoran positivamente cuando los distintos puntos de contacto funcionan de manera sincronizada. Este hallazgo refuerza los planteamientos de Butkouskaya, Oyner y Kazakov (2023) y Rigby (2011), quienes sostienen que la integración omnicanal mejora la confianza del consumidor al eliminar duplicidades o inconsistencias en la interacción con la empresa. En este sentido, JOKR demuestra que la comunicación uniforme en sus canales digitales —aplicación móvil, correo electrónico y redes sociales— constituye un elemento esencial para generar satisfacción y fidelización.

Estos resultados en conjunto confirman que la estrategia omnicanal no solo representa un modelo operativo, sino también comunicacional, ya que permite mantener una identidad coherente y un mensaje uniforme a lo largo del proceso de interacción. Esto se alinea con los aportes de Khalid (2024), quien sostiene que la satisfacción omnicanal surge cuando el cliente percibe una narrativa de marca continua y coherente en todos los puntos de contacto.

En cuanto a las limitaciones del estudio, el análisis se centró en una sola empresa y en un período específico, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos o sectores del comercio electrónico. Además, la naturaleza correlacional del diseño impide establecer relaciones de causalidad, lo que sugiere la necesidad de emplear metodologías longitudinales o mixtas en futuras investigaciones. También se debe considerar la posible influencia de variables externas —como cambios en la competencia o en los hábitos de consumo postpandemia— que no fueron objeto de medición directa.

Por último, se reconoce que la muestra puede no reflejar la totalidad de los perfiles de consumidores de JOKR en Lima. Incorporar métodos cualitativos, como entrevistas o grupos focales, permitiría explorar con mayor profundidad las percepciones y emociones del cliente respecto a la omnicanalidad. Asimismo, el rápido avance tecnológico y la evolución de las preferencias digitales exigen que estos resultados se interpreten en el marco contextual del año 2024, caracterizado por un entorno digital competitivo y en constante cambio.

En conclusión, los hallazgos de este estudio aportan evidencia empírica sobre la relación entre la estrategia omnicanal y la satisfacción del cliente en el contexto del comercio electrónico limeño. Se confirma que la comunicación integrada entre canales no solo mejora la experiencia del usuario, sino que refuerza la lealtad y confianza hacia la marca, consolidando a la omnicanalidad como un eje esencial de la comunicación corporativa contemporánea.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre la estrategia omnicanal y la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024. La prueba de Chi-cuadrado ($\chi^2 = 698.932$, $p < 0.001$) y el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.839$) confirmaron una asociación fuerte entre ambas variables. Este resultado demuestra que la integración coherente de los canales de comunicación y servicio fortalece la percepción de confianza y la satisfacción del usuario, en concordancia con lo señalado por Verhoef et al. (2015) y Lemon & Verhoef (2016).

6.1.2 Se concluye que existe una relación significativa entre la experiencia del cliente, la lealtad hacia la marca y la percepción de integración de los canales con la satisfacción del cliente. Los coeficientes de Spearman obtenidos ($\rho = 0.728$, $\rho = 0.768$ y $\rho = 0.812$, respectivamente) evidencian que una gestión efectiva de los puntos de contacto, acompañada de mensajes coherentes y atención personalizada, incide directamente en la percepción favorable del servicio. Este resultado coincide con los hallazgos de Brynjolfsson et al. (2013) y Butkouskaya et al. (2023), quienes destacan que la comunicación integrada y la coherencia del mensaje son determinantes en la experiencia omnicanal.

6.1.3 Se concluye que la gestión operativa de la estrategia omnicanal influye en la optimización de la experiencia del usuario. La sincronización de los canales de atención, venta y postventa no solo reduce errores, sino que refuerza la satisfacción emocional y la fidelización del cliente. En el caso de JOKR, la rapidez del servicio y la atención inmediata en redes sociales fortalecen la confianza del consumidor y mejoran su percepción de calidad.

6.1.4 Se concluye que la implementación de estrategias logísticas eficientes está relacionada con la mejora de la satisfacción del cliente. El monitoreo constante de los indicadores y la pronta resolución de incidencias, particularmente en procesos de *picking* y *packing*, contribuyen a generar una experiencia más coherente y sin fricciones, fortaleciendo la percepción de eficiencia del servicio y la lealtad hacia la marca.

6.1.5 Se concluye que la armonización de los canales de compra y comunicación constituye un factor clave para garantizar una experiencia omnicanal fluida. La omnicanalidad, más que la coexistencia de plataformas representa una estrategia

comunicacional integral que permite mantener coherencia, continuidad y cercanía con el cliente. En el contexto limeño postpandemia, esta integración se consolida como un elemento diferenciador que impulsa la confianza y la fidelización hacia JOKR.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Desde el punto de vista social, se recomienda fortalecer la inclusión digital en el acceso a las plataformas omnicanal, garantizando que todos los segmentos de la población puedan disfrutar de una experiencia de compra fluida y equitativa. Asimismo, se recomienda promover campañas de educación digital que faciliten el uso de los distintos canales de compra y atención, contribuyendo así a reducir las brechas tecnológicas y mejorar la relación entre las marcas y los consumidores.

6.2.2 Desde el punto de vista institucional, se recomienda que las empresas que implementen estrategias omnicanales establezcan políticas claras de integración entre los canales de venta y atención al cliente, con el propósito de asegurar una experiencia homogénea y sin fricciones. Además, se recomienda la capacitación continua del personal en la gestión de interacciones omnicanal y en el uso eficiente de las plataformas digitales, fortaleciendo la coherencia comunicacional y la satisfacción del cliente.

6.2.3 Desde el punto de vista académico, se recomienda fomentar la investigación sobre el impacto de la estrategia omnicanal en diversos sectores económicos y su influencia en la satisfacción del cliente. Asimismo, se recomienda incorporar estudios de caso y metodologías prácticas en los programas universitarios de comunicación, marketing y gestión empresarial, a fin de formar profesionales con un enfoque integral en la comunicación y gestión omnicanal.

6.2.4 Desde el punto de vista empresarial, se recomienda continuar invirtiendo en tecnologías que optimicen la integración de los canales de venta y atención al cliente. Es fundamental desarrollar estrategias de personalización basadas en datos para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización. Además, se recomienda establecer indicadores de desempeño que permitan evaluar y mejorar continuamente la eficacia de la estrategia omnicanal, considerando tanto la eficiencia operativa como la percepción comunicacional del cliente.

6.2.5 Desde el punto de vista de la gestión y mejora continua, se recomienda evaluar periódicamente la satisfacción del cliente mediante métricas específicas —como índices de recomendación, tiempos de respuesta y calidad percibida— para medir el impacto de las

mejoras implementadas. Este seguimiento constante permitirá reforzar la posición de JOKR en el mercado limeño y consolidar su crecimiento sostenido.

En síntesis, se recomienda mantener la estrategia omnicanal como un pilar central de la satisfacción del cliente, garantizando una gestión eficiente y en constante evolución. Un enfoque basado en la integración tecnológica, la comunicación coherente y la optimización de procesos permitirá a JOKR ofrecer un servicio diferenciado y competitivo en el entorno dinámico del comercio electrónico. Desde la experiencia en la gestión operativa de entornos omnicanales, se concluye que el éxito de esta estrategia radica en la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente, el uso eficiente de la tecnología y la correcta ejecución de los procesos logísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2017). Brand love. *Journal of Marketing*, 81(3), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). From multi channel to omnichannel retailing: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.010>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580–1596. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580>
- Butkouskaya, A., Kovalenko, I., & Kabanova, N. (2023). *The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction*. ESAN Repository. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/2bbb7965-ccab-4bea-855f-6235baa83483/full>
- Cámara de Comercio de Lima. (2023). *Informe sobre el crecimiento del comercio electrónico y los servicios de entrega en el Perú post pandemia*. Cámara de Comercio de Lima.
- Chopra, S. (2018). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7th ed.). Pearson.
- DPL News. (2023, 8 de febrero). *Perú: InRetail compra JOKR*. DPL News.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

- Forbes Colombia. (2021, 2 de diciembre). *Jokr se declara unicornio “con alma latinoamericana” al alcanzar valuación de US\$1.200 millones*. Forbes Colombia.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gestión & DF Sud. (2023, 2 de marzo). *La estrategia de InRetail tras la reciente adquisición de la app de delivery JOKR*. Gestión / DF Sud.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Juaneda Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use of the Internet for purchases. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- KPMG. (2022). *Global retail trends 2022: The future of retail delivery and customer experience*. KPMG International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peru Retail. (2023, 7 de febrero). *InRetail anuncia la compra de la plataforma de reparto ultra rápido JOKR*. Peru Retail.
- PR Newswire. (2022, 28 de marzo). *JOKR launches new app featuring automated content curation to further redefine shopping experience*. PR Newswire.
- Prensa Apoyo Comunicación. (2022, 28 de marzo). *JOKR lanza su nueva aplicación con sugerencias automatizadas para redefinir la experiencia de compra*. Prensa Apoyo Comunicación.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, 189, 115196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196>
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2020). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. *Management Decision*, 58(8), 1806–1833. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2019-0290>
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- The Information. (2022). *The speedy downfall of rapid delivery startups*. The Information.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). From multichannel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE X	DIM. VARIABLE X	
¿Cuál es la relación de la estrategia omnicanal en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024?	Determinar la relación de la estrategia omnicanal en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima en el año 2024	La implementación de una estrategia omnicanal en JOKR en Lima en el año 2024 puede estar relacionada con la satisfacción de los clientes, considerando aspectos como su experiencia, lealtad del cliente y percepción de la integración de los canales.	Estrategia Omnicanal	Experiencia al cliente Lealtad hacia la marca Percepción de integración de canales	A. Método y diseño de la investigación Nivel: Correlacional Diseño: No experimental B. Universo y muestra: Clientes de JOKR Universo o población: 150 Muestra: 108 C. Unidad de análisis D. Técnica e instrumento de recolección de datos:
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS	VARIABLE Y	DIM. VARIABLE Y	
¿Cuál es la relación de la experiencia al cliente en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024? ¿Cuál es la relación de la lealtad hacia la marca en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024? ¿Cuál es la relación de la percepción de la integración de los canales en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima durante el año 2024?	Determinar la relación de la experiencia al cliente en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima en el año 2024 Determinar la relación de la lealtad hacia la marca en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima en el año 2024 Determinar la relación de la percepción de la integración de los canales en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima en el año 2024	La experiencia del cliente se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes dentro de la estrategia omnicanal de JOKR en Lima en el año 2024. La lealtad hacia la marca se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes dentro de la estrategia omnicanal de JOKR en Lima en el año 2024. La percepción de la integración de los canales se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes dentro de la estrategia omnicanal de JOKR en Lima en el año 2024.	Satisfacción de los clientes	Dimensión afectiva Dimensión emocional Dimensión conductual	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas E. Procesamiento de análisis de datos: SPSS

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

TITULO: “ESTRATEGIA OMNISCANAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE JOKR EN LIMA EN EL AÑO 2024”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS VARIABLES							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Experiencia al cliente	Facilidad de uso de la plataforma	¿Te resulta fácil utilizar la aplicación de JOKR?					
	Experiencia de entrega	¿Estás satisfecho con tu experiencia de compra en JOKR?					
	Atención al cliente	¿Estás satisfecho con la atención del motorizado al entregar tus pedidos?					
Lealtad hacia la marca	Preferencia de compras	¿Con qué frecuencia compras en JOKR?					
	Recomendación	¿Recomiendas JOKR a tus amigos o conocidos?					
	Confianza en la marca	¿Consideras a JOKR confiable para hacer tus compras?					
Percepción de integración de canales	Coherencia en la oferta entre canales	¿Qué tan frecuentemente encuentran disponibles los productos ofrecidos en la app?					
	Sincronización entre canales	¿Te parece la información proporcionada en los diferentes canales de JOKR (app, redes y correo) consistente?					
	Disponibilidad de productos	¿Estás satisfecho con la disponibilidad de productos en la app?					
Dimensión afectiva	Grado de sorpresa positiva	¿Recibiste alguna vez un regalo por parte de JOKR con tu pedido?					
	Satisfacción general	¿Tus pedidos llegan en el tiempo de entrega ofrecido en el aplicativo?					
	Cumplimiento de expectativas	¿Consideras que JOKR ha cumplido con tus expectativas como usuario?					
Dimensión emocional	Vínculo emocional con la marca	¿Te sientes conectado con la marca?					
	Confianza en la marca	¿Sientes seguridad al realizar tus compras en el app de JOKR?					
	Identificación con la marca	¿Te resulta fácil identificar la marca JOKR cuando las ves o la escuchas?					
Dimensión conductual	Probabilidad recomendar la marca	¿Recomendarías JOKR en tus redes sociales?					
	Fidelidad	¿Con qué frecuencia eliges JOKR frente a otras opciones?					
	Frecuencia de uso	¿Qué tan frecuentemente usas JOKR durante la semana?					

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 3. Ficha de validación de datos



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/JUICIOS DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: **GARAYPEÑA LUIS EDILBERTO**
 1.2. Grado académico: **Doctor en Educación**
 1.3. Cargo e institución donde labora: **Docente e investigador en la UJBM**
 1.4. Título de la investigación: *Influencia de la estrategia omnicanal en la satisfacción de los clientes de JOKR en Lima, en el año 2024.*
 1.5. Autor(a) del instrumento: Patsy Palacios Vilcarromero
 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.7. Criterios de aplicabilidad:
- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. De 01 a 10 (No válido, reformular) | 4. De 31 a 40 (Válido, precisar) |
| 2. De 11 a 20 (No válido, modificar) | 5. De 41 a 50 (Válido, aplicar) |
| 3. De 21 a 30 (válido, mejorar) | |

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

2. ASPECTOS POR EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de datos observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones indicadores e ítems de la investigación.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				x	
Sub Total					36	5
Total		41				

- Promedio de valoración: Cuarenta y uno (41)
- Opinión de aplicabilidad: (Válido aplicar)

Jesús María, 19 de enero de 2025

Dr. Luis Edilberto Garay Peña
DNI. 06705891



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Gonzales Durán, Edwin Manuel.
 1.2 **Grado académico** MAGISTER EN EDUCACION
 1.3 **Cargo e institución donde labora** Docente Universidad Jaime Bausate y Meza.
 1.4 **Título de la investigación:** "Periodismo Institucional y la percepción ciudadana de la Municipalidad Distrital de Lurigancho Chosica en la Cooperativa Pablo Patrón, Chosica 2023"
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					12	35
Total						4

PROMEDIO DE VALORACIÓN47.....

OPINIÓN DE APLICABILIDADvalido su aplicación y muy aceptable.....

Lima, 20 de enero del 2025

Edwin Manuel Gonzales Durán
DNI: 06801921

Anexo 4. Evidencia de los resultados de la encuesta

	ENCUESTA DOS	ITEM1	ITEM2	ITEM3	DIME1	DIME N1	ITEM4	ITEM5	ITEM6	DIM2	DIME N2	ITEM7	ITEM8	ITEM9	DIM
1	1	5	4	4	13	BUENO	4	5	5	14	BUENO	4	3	4	
2	2	5	5	4	14	BUENO	4	5	4	13	BUENO	3	4	4	
3	3	5	4	4	13	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
4	4	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
5	5	4	5	3	12	BUENO	4	5	5	14	BUENO	5	5	3	
6	6	5	5	5	15	BUENO	4	5	5	14	BUENO	5	5	4	
7	7	4	5	5	14	BUENO	4	4	5	13	BUENO	3	5	5	
8	8	5	4	4	13	BUENO	4	3	4	11	REGUL...	4	4	4	
9	9	5	3	4	12	BUENO	3	4	4	11	REGUL...	3	4	3	
10	10	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
11	11	4	4	4	12	BUENO	3	4	4	11	REGUL...	1	3	1	
12	12	5	4	4	13	BUENO	3	3	5	11	REGUL...	4	3	4	
13	13	4	4	5	13	BUENO	3	3	5	11	REGUL...	5	5	5	
14	14	1	1	1	3	MALO	3	1	3	7	MALO	3	1	1	
15	15	5	4	5	14	BUENO	5	5	5	15	BUENO	3	5	3	
16	16	5	5	5	15	BUENO	3	5	4	12	BUENO	5	5	5	
17	17	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
18	18	5	5	5	15	BUENO	4	5	5	14	BUENO	4	5	5	
19	19	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
20	20	3	3	5	11	REGUL...	3	4	3	10	REGUL...	2	3	2	
21	21	3	3	5	11	REGUL...	4	4	5	13	BUENO	4	3	3	
22	22	4	4	4	12	BUENO	4	4	5	13	BUENO	4	4	4	
23	23	5	4	5	14	BUENO	3	4	4	11	REGUL...	4	3	4	
24	24	5	5	5	15	BUENO	2	5	5	12	BUENO	3	5	5	

Nota: Elaboración propia, 2025.

	ENCUESTA DOS	ITEM1	ITEM2	ITEM3	DIME1	DIME N1	ITEM4	ITEM5	ITEM6	DIM2	DIME N2	ITEM7	ITEM8	ITEM9	DIM
24	24	5	5	5	15 BUENO		2	5	5	12 BUENO		3	5	5	
25	25	3	3	3	9 REGUL...		3	3	3	9 REGUL...		3	3	3	
26	26	4	5	4	13 BUENO		5	5	5	15 BUENO		4	5	5	
27	27	5	5	4	14 BUENO		4	5	5	14 BUENO		5	5	4	
28	28	3	5	5	13 BUENO		3	5	5	13 BUENO		3	3	5	
29	29	5	5	5	15 BUENO		4	5	5	14 BUENO		5	5	5	
30	30	4	4	4	12 BUENO		4	3	3	10 REGUL...		3	4	4	
31	31	5	5	4	14 BUENO		4	4	5	13 BUENO		5	5	4	
32	32	4	4	4	12 BUENO		5	3	4	12 BUENO		3	4	5	
33	33	3	4	5	12 BUENO		5	5	3	13 BUENO		5	5	3	
34	34	5	5	5	15 BUENO		5	5	5	15 BUENO		5	5	5	
35	35	4	4	4	12 BUENO		5	4	4	13 BUENO		3	3	2	
36	36	3	5	5	13 BUENO		5	5	5	15 BUENO		5	5	5	
37	37	5	4	5	14 BUENO		5	5	5	15 BUENO		3	5	5	
38	38	3	5	4	12 BUENO		4	5	4	13 BUENO		4	3	4	
39	39	5	5	5	15 BUENO		5	5	5	15 BUENO		5	5	5	
40	40	5	5	5	15 BUENO		5	5	5	15 BUENO		5	5	5	
41	41	2	3	3	8 REGUL...		3	3	3	9 REGUL...		3	3	3	
42	42	5	5	5	15 BUENO		5	5	5	15 BUENO		5	5	5	
43	43	5	5	4	14 BUENO		3	5	5	13 BUENO		5	5	5	
44	44	3	4	4	11 REGUL...		4	4	4	12 BUENO		4	5	5	
45	45	4	4	4	12 BUENO		4	5	4	13 BUENO		4	4	4	
46	46	5	5	5	15 BUENO		5	5	5	15 BUENO		5	4	4	
47	47	5	5	4	14 BUENO		4	5	4	13 BUENO		4	4	5	

Nota: Elaboración propia, 2025.

	ENCUESTA DOS	ITEM1	ITEM2	ITEM3	DIME1	DIME N1	ITEM4	ITEM5	ITEM6	DIM2	DIME N2	ITEM7	ITEM8	ITEM9	DIM
48	48	1	5	5	11	REGUL...	5	5	5	15	BUENO	5	4	5	
49	49	4	4	4	12	BUENO	3	5	4	12	BUENO	4	4	5	
50	50	4	5	4	13	BUENO	5	4	4	13	BUENO	4	4	4	
51	51	4	4	5	13	BUENO	2	4	5	11	REGUL...	3	3	3	
52	52	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
53	53	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
54	54	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
55	55	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
56	56	5	5	4	14	BUENO	3	3	4	10	REGUL...	4	3	5	
57	57	3	5	2	10	REGUL...	3	4	5	12	BUENO	4	4	5	
58	58	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	4	
59	59	5	5	4	14	BUENO	3	5	5	13	BUENO	5	5	4	
60	60	4	5	4	13	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
61	61	4	5	5	14	BUENO	5	5	5	15	BUENO	4	4	5	
62	62	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
63	63	5	4	5	14	BUENO	4	4	3	11	REGUL...	3	5	5	
64	64	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
65	65	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
66	66	4	4	3	11	REGUL...	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
67	67	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
68	68	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
69	69	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
70	70	3	3	3	9	REGUL...	3	3	3	9	REGUL...	3	3	3	
71	71	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	

Nota: Elaboración propia, 2025.

	ENCUESTA DOS	ITEM1	ITEM2	ITEM3	DIME1	DIME N1	ITEM4	ITEM5	ITEM6	DIM2	DIME N2	ITEM7	ITEM8	ITEM9	DIM
72	72	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
73	73	1	1	1	3	MALO	1	1	1	3	MALO	1	1	1	
74	74	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
75	75	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
76	76	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
77	77	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
78	78	1	1	1	3	MALO	1	1	1	3	MALO	1	1	1	
79	79	5	5	5	15	BUENO	5	4	5	14	BUENO	5	5	5	
80	80	4	4	5	13	BUENO	4	5	5	14	BUENO	4	5	5	
81	81	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
82	82	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
83	83	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
84	84	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
85	85	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
86	86	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
87	87	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
88	88	4	3	3	10	REGUL...	3	3	3	9	REGUL...	3	3	3	
89	89	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
90	90	5	5	4	14	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
91	91	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
92	92	5	5	4	14	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	5	
93	93	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	5	5	5	
94	94	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
95	95	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	

Nota: Elaboración propia, 2025.

	ENCUESTA DOS	ITEM1	ITEM2	ITEM3	DIME1	DIME N1	ITEM4	ITEM5	ITEM6	DIM2	DIME N2	ITEM7	ITEM8	ITEM9	DIM
96	96	3	4	4	11	REGUL...	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
97	97	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
98	98	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
99	99	4	5	5	14	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
100	100	5	5	5	15	BUENO	5	4	4	13	BUENO	4	4	5	
101	101	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	
102	102	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
103	103	3	3	3	9	REGUL...	3	3	3	9	REGUL...	3	3	3	
104	104	5	5	4	14	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
105	105	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
106	106	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	
107	107	5	5	4	14	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	5	5	
108	108	2	2	2	6	MALO	2	2	2	6	MALO	2	2	2	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 5. Ficha de observación

Dimensión	Indicador comunicacional	Canal observado	Criterio de observación
Experiencia del cliente	Claridad del mensaje	App	Información clara sobre productos, precios y tiempos de entrega
Experiencia del cliente	Lenguaje y tono	App / Notificaciones push	Uso de un lenguaje cercano, directo y coherente con la marca
Experiencia del cliente	Fluidez comunicacional	App	Secuencia lógica del proceso de compra sin quiebres informativos
Integración de canales	Continuidad del mensaje	App – Email	Mensajes coinciden en contenido y estilo en distintos canales
Integración de canales	Coherencia visual	Redes sociales	Uso consistente de colores, tipografía y logotipo
Integración de canales	Sincronización informativa	App – Notificaciones	Actualización en tiempo real del estado del pedido
Lealtad hacia la marca	Comunicación promocional	App / Email	Promociones comunicadas de manera clara y no contradictoria
Lealtad hacia la marca	Comunicación postventa	App / Atención digital	Mensajes de seguimiento, encuestas o resolución de incidencias
Lealtad hacia la marca	Personalización del mensaje	App	Recomendaciones y mensajes adaptados al historial del usuario