



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Customer Journey y su influencia en el comportamiento del consumidor en  
tiendas Tambo – Lima Moderna, 2022**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Caicedo Archiñigo, Victor Eduardo – Comunicación Estratégica

Cruz Thorne, Diana Carmen – Comunicación Estratégica

Depaz Sierra, Eunice Nicole – Marketing e Innovación

Figuerola Fanning, Astrid Ariana – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

**DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA**

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2022

## MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima.

Miembros del Jurado:

Guevara Moscoso, Luis Pedro.

Pera Fronda, Carla.

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Astrid Ariana Figuerola Fanning Identificado (a) con DNI N° 74718500 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Diana Carmen Cruz Thorne Identificado (a) con DNI N° 74293744 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Eunice Nicole Depaz Sierra Identificado (a) con DNI N° 71821639 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.


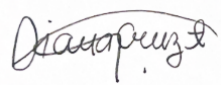
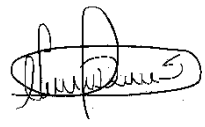

Yo, Victor Eduardo Caicedo Arquíñigo Identificado (a) con DNI N° 47475281 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado “CUSTOMER JOURNEY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS TAMBO - LIMA MODERNA, 2022 “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 14, diciembre, 2022

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
<b>Astrid Ariana</b>	<b>Figuerola Fanning</b>	<b>74718500</b>	
<b>Diana Carmen</b>	<b>Cruz Thorne</b>	<b>74293744</b>	
<b>Eunice Nicole</b>	<b>Depaz Sierra</b>	<b>71821639</b>	
<b>Victor Eduardo</b>	<b>Caicedo Archiñigo</b>	<b>47475281</b>	

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
<b>Pedro Alfonso</b>	<b>Velásquez Tapullina</b>	<b>44300506</b>	

## RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: “Determinar cómo influye el *customer journey* en el comportamiento del consumidor de tiendas Tambo - Lima moderna, 2022”. Se aplicó un diseño descriptivo y no experimental, debido a que no se realizaron cambios ni manipulaciones al comportamiento de los consumidores de Tambo, ni al *customer journey* de la empresa, solo se observó e interpretó la información obtenida. Asimismo, se realizó la investigación bajo un enfoque cuantitativo, por ello la técnica utilizada fue la encuesta, en donde a través de cuestionarios de preguntas se pudo conocer lo que piensan, opinan y perciben los consumidores de Tambo sobre la marca y qué es lo que más toman en cuenta al momento de comprar. Se tuvo como unidad de análisis a 384 consumidores de Tambo pertenecientes a los distritos de Lima Moderna, este número se obtuvo luego de aplicar la fórmula para las poblaciones infinitas, dichas personas respondieron un total de 42 preguntas, con lo cual se logró identificar que el *customer journey* sí influye en el comportamiento del consumidor de tiendas Tambo de Lima moderna, 2022. En resumen, conocer el recorrido o viaje del cliente antes y durante el proceso de compra es vital para desarrollar estrategias de negocio basadas en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores, lo que a su vez permite mejorar la experiencia de todos estos.

Palabras claves: *Customer Journey*; Comportamiento del consumidor; Influencia; Canales digitales, Canales tradicionales, *Customer Experience*, Tiendas de conveniencia.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to "determine how the customer journey influences consumer behavior in Tambo stores - modern Lima, 2022." A descriptive and non-experimental design was applied, since no changes or manipulations were made to the behavior of Tambo consumers or to the customer journey of the company, but the information obtained was observed and interpreted. Similarly, the research was conducted using a quantitative approach, so the technique used was a survey, in which questionnaires were used to learn what Tambo consumers think and perceive about the brand, as well as what factors they consider when purchasing. The unit of analysis was 384 Tambo consumers, who belong to modern Lima districts. That number was obtained after applying the formula for infinite populations. These people answered 42 questions in order to identify that the customer journey does influence consumer behavior in Tambo stores - modern Lima, 2022. In summary, it is necessary to know pretty well the customer journey of the company to develop business strategies based on the behavior of the different types of consumers, which in turn allows improving the customer experience.

Key Words: Customer Journey, Consumer behavior, Influence, Digital media, Traditional media, Customer Experience, Convenience Stores.

## ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE TABLAS	11
ÍNDICE FIGURAS	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	18
2.1.1 Planteamiento del problema	18
2.1.2 Formulación del problema	25
2.1.2.1 Problema general	25
2.1.2.2 Problemas específicos	25
2.1.3 Objetivos de investigación	26
2.1.3.1 Objetivo general	26
2.1.3.2 Objetivos específicos	26
2.1.4 Justificación de la investigación	27

2.1.4.1	Justificación teórica	27
2.1.4.2	Justificación metodológica	27
2.1.4.3	Justificación práctica	28
2.1.5	Limitaciones de la investigación	29
2.1.6	Viabilidad de la investigación	29
2.2	Marco referencial	30
2.1.1	Antecedentes nacionales	30
2.1.2	Antecedentes internacionales	37
2.1.3	Marco teórico	43
2.1.3.1	Bases teóricas del Customer Journey	43
2.1.3.2	Bases teóricas del Comportamiento del consumidor	65
2.3	Atributos del proyecto	87
2.4	Análisis comparativo de atributos	88
2.5	Plan de actividades del proyecto	91
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA		96
3.1	Metodología del proyecto	96
3.1.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	99
3.1.2	Validez y confiabilidad	100
3.1.3	Operacionalización de las variables	102
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO		104
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		105
5.1	Alcance esperado	105
5.2	Descripción del mercado objetivo real	106
5.2.1	Muestra	106



5.2.1	Muestreo	108
5.3	Descripción de la propuesta de innovación	108
5.3.1	Análisis de los resultados descriptivos	108
5.3.1.1	Análisis de la confiabilidad	109
5.3.1.2	Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	110
5.3.2	Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	139
5.3.3	Propuesta de valor del proyecto	149
5.3.4	Fuentes de ingreso del proyecto	153
5.3.5	Canales de distribución del proyecto	154
5.3.6	Estrategias de penetración del proyecto	155
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		157
6.1	Conclusiones	157
6.1.1	Conclusión general	157
6.1.2	Conclusiones específicas	158
6.2	Recomendaciones	161
6.2.1	Recomendación general	161
6.2.2	Recomendaciones específicas	162
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS		166
7.1	Fuentes de información	166
7.2	Anexos	175
7.2.1	Matriz de consistencia	175
7.2.2	Matriz de operacionalización de variables	177
7.2.3	Instrumentos de recopilación de datos	181
7.2.4	Validación de expertos	185



## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Atributos de la variable Customer journey	87
Tabla 2: Atributos de la variable Comportamiento del consumidor	88
Tabla 3: Comparativo de Customer Journey	88
Tabla 4: Comparativo de Comportamiento del consumidor	90
Tabla 5: Cronograma de actividades del proyecto	91
Tabla 6: Operacionalización del Customer Journey	102
Tabla 7: Operacionalización del comportamiento del consumidor	103
Tabla 8: Estimación de los costos necesarios para la implementación	104
Tabla 9: Confiabilidad de los datos de la variable Customer Journey	109
Tabla 10: Confiabilidad de los datos de la variable Comportamiento del Consumidor	110
Tabla 11: Customer Journey	110
Tabla 12: Estímulo	112
Tabla 13: Estímulo	113
Tabla 14: Información / búsqueda	115
Tabla 15: Información / búsqueda	115
Tabla 16: Evaluación	118
Tabla 17: Evaluación	118
Tabla 18: Compra	120
Tabla 19: Compra	121
Tabla 20: Compartir	123
Tabla 21: Compartir	124
Tabla 22: Comportamiento del consumidor	126

Tabla 23: Hábitos de compra	128
Tabla 24: Hábitos de compra	129
Tabla 25: Estilo de vida	131
Tabla 26: Estilo de vida	132
Tabla 27: Personalidad	134
Tabla 28: Personalidad	134
Tabla 29: Percepción	137
Tabla 30: Percepción	138
Tabla 31: Prueba de hipótesis general	140
Tabla 32: Prueba de hipótesis específica 1	142
Tabla 33: Prueba de hipótesis específica 2	144
Tabla 34: Prueba de hipótesis específica 3	146
Tabla 35: Prueba de hipótesis específica 4	148
Tabla 36: Customer Journey	150
Tabla 37: Comportamiento del consumidor	151

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Etapas del Customer Journey	45
Figura 2: Elementos del recorrido del cliente	49
Figura 3: Canvas del Customer Journey	53
Figura 4: Pirámide de Maslow	66
Figura 5: Grado de influencia de los grupos de referencia en el deseo de compra	74
Figura 6: El consumidor como “caja negra”: Una perspectiva conductual sobre el aprendizaje	84
Figura 7: Descripción del proceso perceptual	86
Figura 8: Customer Journey	111
Figura 9: Estímulo	113
Figura 10: Información / búsqueda	116
Figura 11: Evaluación	119
Figura 12: Compra	121
Figura 13: Compartir	124
Figura 14: Comportamiento del consumidor	126
Figura 15: Hábitos de compra	129
Figura 16: Estilo de vida	132
Figura 17: Personalidad	135
Figura 18: Percepción	138
Figura 19: Prueba de hipótesis general	140
Figura 20: Prueba de hipótesis específica 1	142
Figura 21: Prueba de hipótesis específica 2	144

Figura 22: Prueba de hipótesis específica 3	146
Figura 23: Prueba de hipótesis específica 4	148
Figura 24: Propuesta de Valor de Tambo	152

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

*Customer Journey* y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo - Lima Moderna, 2022.

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se desarrolla bajo la relación existente entre el *Customer Journey* y el Comportamiento del consumidor en tiendas Tambo - Lima Moderna, 2022.

La línea de investigación aplicada para este proyecto es "Mejora de procesos y operaciones", debido a que se busca conocer el recorrido que hace el consumidor de tiendas Tambo, y cómo esto influye en su comportamiento de compra. Para esto, se utilizará la herramienta *Customer Journey* con el fin de brindar estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

Dicha línea de investigación se relaciona con el Programa de estudios de Comunicación Estratégica, puesto que buscan mejorar los procesos eficientemente para su público objetivo. Por ello, este proyecto se enfoca en entender a profundidad el comportamiento del consumidor de tiendas Tambo, a través del *customer journey*, ya que de esta manera se puede lograr adaptar los productos y servicios a las necesidades y deseos de los consumidores,

teniendo bien en claro que la comunicación entre marca y clientes es fundamental para que la experiencia de estos pueda ser una muy óptima.

De la misma manera, la línea de investigación guarda relación con el Programa de estudios de Marketing e Innovación, pues ambos se enfocan en implementar herramientas que permitan la mejora de los procesos, y así mejorar la experiencia de los consumidores. En este proyecto la herramienta vendría a ser el *Customer Journey*, el cual permitirá obtener información precisa sobre los consumidores de Tambo pertenecientes a Lima Moderna, con lo que se espera mejorar las estrategias de negocios, con la finalidad de satisfacer a los clientes, y mejorar en gran medida su experiencia al interactuar con la marca.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Programa de estudios: Marketing e Innovación y Comunicación Estratégica.

El eje temático del proyecto de investigación es: Prospección cualitativa o cuantitativa de oportunidades debido a que a través de la herramienta del *customer journey* se busca identificar su influencia en el comportamiento del consumidor de tiendas Tambo en los distritos de Lima moderna.

La presente investigación contribuye a la carrera de Comunicación Estratégica en lograr un correcto plan estratégico, en aspectos de reputación, cultura y trabajar el comportamiento de los usuarios. Con ello, se busca identificar



diversas soluciones que permitan mejorar los procesos de comunicación de Tambo con los consumidores.

Con respecto a la carrera de Marketing e Innovación, este proyecto de investigación contribuye en el desarrollo de estrategias orientadas a la satisfacción del cliente. Asimismo, permite tener mayor conocimiento de los consumidores y qué factores son determinantes para tomar la decisión de adquirir un producto en tiendas Tambo.

#### **1.4 Alcance de la solución**

**Población de estudio:** Consumidores de tiendas Tambo.

**Lugar:** Distritos de Lima moderna.

**Temporalidad:** Marzo a noviembre de 2022.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar**

#### **2.1.1 Planteamiento del problema**

En reiteradas ocasiones hemos visto que, en la gran mayoría de empresas existen puestos con nombres como CEO o COO pero, hoy en día se ha implementado el CXO que se traduce *Chief Experience Officer* que vendría a ser el director de experiencia al cliente, es un término que recién se está introduciendo dentro del mercado y hace referencia a todo lo relacionado a comportamiento y experiencia del consumidor.

Actualmente, son más las empresas que han optado por implementar el comportamiento del consumidor dentro de sus estrategias debido a que los hábitos de consumo están en constante cambio y cada vez los requerimientos de los usuarios se vuelven más exigentes. En un reciente estudio de Gartner, 2017, hay un 35% de empresas que ya cuentan con un área enfocada en la gestión de experiencia al cliente (CXO).

Por otra parte, desde el enfoque del marketing, se ha planteado un modelo genérico que consta de 5 pasos: el reconocimiento, la búsqueda de información, análisis, decisión y comportamiento post venta. (Kotler y Armstrong, 2008).

Al mismo tiempo, en el mundo se van desarrollando distintos modelos de negocio, los cuales se enfocan en comprender las necesidades actuales de los consumidores y adaptarse a estos, implementando tecnología y demás procesos con el fin de mejorar la experiencia de sus clientes al adquirir el producto y/o servicio.

En el caso de las tiendas por conveniencia buscan satisfacer las necesidades de las personas que por lo general realizan compras rápidas, porque ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando y/o estudiando. Asimismo, este tipo de negocio se distingue de las bodegas tradicionales puesto que, por lo general, están abiertas entre 18 a 24 horas, todos los días del año, además la atención es automatizada.

Otra característica es que suelen ser establecimientos pequeños y aunque el surtido no es tan variado, los productos que ofrecen son regularmente alimentos listos para consumir. En México existe una fuerte competencia entre las tiendas de conveniencia 7-eleven y OXXO, pues son 2 de las tiendas favoritas por los consumidores mexicanos. A pesar de que 7-eleven tiene un poco más de tiempo en el mercado que OXXO, ambos poseen una fuerte participación de mercado, y es que los consumidores orientan su preferencia según diversos factores brindados por cada marca, entre ellas están la cercanía, el precio, entre otros (Milenio,2019).

La pandemia del COVID-19 ha causado muchos cambios en la conducta de las personas, lo que a su vez ha generado que las empresas tengan que adaptarse a ellas. A mediados de marzo de 2020, el gobierno peruano declaró en Estado de Emergencia Nacional debido al brote de contagios de la COVID-19, asimismo se dispuso el aislamiento social obligatorio, es decir, el país entró en un periodo de cuarentena. Este hecho obligó a los peruanos a modificar su estilo de vida, empezando por implementar cambios en su forma de comprar, lo que se ha mantenido hasta la actualidad.

Según Luna (2021) indica que como parte de los nuevos hábitos de los peruanos se encuentran pasar más tiempo en la cocina. Asimismo, al observar el desarrollo de las canastas anuales figuran las compras de alimentos, lácteos, productos de limpieza y desinfección, así como alimentos para las mascotas de la casa; en contraste a ello, los productos tales como cerveza, bebidas sin alcohol y productos de belleza no han sido prioridad al momento de comprar.

Con base a lo mencionado anteriormente, se concluye que, durante el periodo de confinamiento, los consumidores peruanos se volvieron más conscientes respecto a sus gastos, sobre todo considerando que el índice de desempleo aumentó enormemente durante este periodo.

Prosiguiendo con el tema, surge la pregunta, ¿cuáles son los nuevos hábitos de compra y consumo de los peruanos? En un estudio realizado por Kantar, se muestra que en la actualidad existen tres hábitos de consumo, los cuales están

netamente enfocados en la forma de comprar y la ubicación del establecimiento, de modo que ahora existe mayor planificación de lo que se comprará, también se compran más cantidad de productos por acto y se busca la cercanía en todo momento, evitando así el tener que salir (Luna, 2021).

Con lo mencionado anteriormente, se infiere que los peruanos, hoy en día, buscan su comodidad, es por esta razón que prefieren realizar compras de productos en gran cantidad con la finalidad de evitar salir frecuentemente, bajo este mismo fin es que optan por comprar en lugares cercanos a su hogar. Además, estas compras son planificadas, priorizando siempre los productos esenciales en su vida diaria.

Los negocios necesitan conocer a profundidad estos hábitos de compra y consumo para poder implementar estrategias que satisfagan sus necesidades; es así que requieren utilizar herramientas para el análisis del consumidor, entre ellas está el *Customer Journey*, o también conocido como el viaje del consumidor.

Como indica Gonzáles (2021) esta herramienta hace referencia al recorrido del cliente en el ámbito conceptual; es decir abarca desde el momento en que surge la necesidad de adquirir un producto, hasta luego de comprarlo e interactuar con este. Gracias a esta herramienta, las empresas tienen la posibilidad de mejorar sus procesos haciéndolos más valorados por los consumidores.

Con respecto al sector *retail* en Perú, en los últimos años ha tenido un notable crecimiento, y es que formatos de tiendas como supermercados y tiendas por departamento se han convertido en un lugar a donde las personas acuden a modo de distracción, además de satisfacer una necesidad en particular.

En el caso de las tiendas de conveniencia se presentan en Perú como un formato de negocio en el que mezcla dos tipos de negocio: las bodegas tradicionales y los supermercados; de tal manera que dispone de la modernidad de los supermercados y la cercanía y accesibilidad de las bodegas.

Las empresas peruanas se digitalizaron rápidamente debido a la pandemia, puesto que necesitaban dar soluciones inmediatas por medio de la tecnología. (El Peruano, 2021). En cuanto a las tiendas de conveniencia, antes de la pandemia, se centraba netamente en la venta física de sus productos; sin embargo, a raíz de la pandemia tuvieron que implementar ciertos cambios adecuándose a la situación. Uno de estos cambios fue la venta *online* a través de una *web e-commerce*, redes sociales, etc.

Tambo es una empresa peruana enfocada en el rubro de tiendas por conveniencia. Actualmente, cuenta con más de 400 tiendas ubicadas en varios distritos de Lima. El presente estudio busca investigar a los consumidores de tiendas Tambo pertenecientes a los once distritos de Lima Moderna 2022 y analizar cómo la herramienta *Customer Journey* influye en el comportamiento de dichos consumidores.

Tambo cuenta con distintos tipos de clientes; sin embargo, es probable que no tenga bien definido los perfiles de sus consumidores, por ende, no llegan a satisfacer las necesidades de todas estas personas, generando así que opten por comprar en la competencia.

Si bien es cierto, Tambo se caracteriza por ofrecer promociones o descuentos en sus productos, también por tener cercanía de sus tiendas en puntos estratégicos y muy bien ubicados. Hay otros factores que influyen al momento de realizar una compra, tales como la personalidad del cliente, su estilo de vida, los hábitos de compra que poseen y la forma en cómo perciba un producto, todos estos factores son parte del comportamiento del consumidor.

Entonces, se infiere que Tambo no tiene bien en claro el comportamiento de sus consumidores. Adicionalmente, existen diversos comentarios por parte de los consumidores de Tambo quejándose ya sea por la mala atención en la tienda física, por el mal estado de algún producto, por algún problema al comprar *online* o por alguna otra razón que generó tener una mala experiencia con la tienda.

Como resultado de todos estos inconvenientes está la mala experiencia que los consumidores se llevarán, esto a su vez genera insatisfacción. Ahora bien, otro factor involucrado es la competitividad; es decir, sobre alguna empresa competitiva de Tambo, se aprovecha de estas desventajas para atraer a dichos consumidores, ofreciéndoles satisfacer todas las necesidades no cubiertas por Tambo.

Además, la empresa termina perjudicándose económicamente, donde presentaría una disminución en sus ventas, por consiguiente, se reduce el porcentaje de participación en el mercado. Asimismo, todo ello perjudica la imagen y reputación de la marca, en la cual se convertiría en amenazas.

Tomando en cuenta que cada uno de los problemas descritos guardan una estrecha relación tanto con el comportamiento del consumidor, así como con la herramienta del *customer journey*. El objetivo de este trabajo de investigación es determinar qué tan influyente es dicha herramienta en el comportamiento de los consumidores del Tambo, enfocado netamente en Lima Moderna.

Como se sabe, al emplear esta herramienta como parte del estudio para conocer a profundidad a los clientes, se obtiene una gran cantidad de información que permitirá desarrollar estrategias de mejora, todo ello con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes basado en el estudio de su conducta.

Entre las alternativas sugeridas para hacer frente a estos inconvenientes están mejorar la comunicación entre los consumidores con la tienda, por medio de todos los canales con los que cuenta el negocio, de esta manera permite comprender lo que desea o molesta al consumidor de manera directa y concreta.

Para obtener datos más precisos en el desarrollo del *customer journey* se hará uso de la tecnología, de esta manera se podrá conocer, por ejemplo, su frecuencia de compra, los canales que más emplea para comprar, además de tal



manera que permitan desarrollar estrategias de publicidad acorde a cada necesidad y cada perfil de consumidor.

Adicionalmente, se crearán encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes luego de haber realizado los cambios en los procesos de mejora del negocio, con ello logramos concluir resultados y márgenes que ayudarán a mejorar el servicio.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿Cómo el *customer journey* influye en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo - Lima moderna, 2022?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo los hábitos de compra de los consumidores de tiendas Tambo influyen en el *customer journey* - Lima moderna, 2022?
- ¿Cómo el estilo de vida de los consumidores de tiendas Tambo influye en el *customer journey* - Lima moderna, 2022?
- ¿Cómo la personalidad de los consumidores de tiendas Tambo influye en el *customer journey* - Lima moderna, 2022?

- ¿Cómo la percepción de los consumidores de tiendas Tambo influye en el *customer journey* - Lima moderna, 2022?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo el *customer journey* influye en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo - Lima moderna, 2022

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar cómo los hábitos de compra de los consumidores de tiendas Tambo influyen en el *customer journey* - Lima moderna, 2022.
- Identificar cómo el estilo de vida de los consumidores de tiendas Tambo influye en el *customer journey* - Lima moderna, 2022.
- Identificar cómo la personalidad de los consumidores de tiendas Tambo influye en el *customer journey* - Lima moderna, 2022.
- Identificar cómo la percepción de los consumidores de tiendas Tambo influye en el *customer journey* - Lima moderna, 2022.

## **2.1.4 Justificación de la investigación**

### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Este proyecto de investigación se justifica de manera teórica, en virtud de que, como ya se mencionó anteriormente, la pandemia ha golpeado en varios aspectos a las personas y uno de estos es cómo es el comportamiento de ellas durante un proceso de compra.

Analizar a profundidad la experiencia del consumidor desde que reconoce una necesidad hasta que realiza la compra y cómo este llega a influir en interacciones posteriores con la tienda. Para esto, se utilizará el *customer journey* como herramienta de análisis para lograr identificar cada uno de los factores y patrones en las personas durante el proceso de compra de tal manera que, puedan ser empleados en beneficio de la empresa y en mejora de la experiencia. Asimismo, se tomará en consideración la pirámide de Maslow como referencia de cuáles son las necesidades básicas que cada individuo posee.

### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Este proyecto se justifica en lo metodológico por medio de la teoría, los conceptos y factores del *customer journey*, los cuales servirán para el desarrollo de la investigación; además, aportará y beneficiará a futuro la implementación de dicha herramienta ya que, permite que la empresa se

ponga en los zapatos de los clientes logrando entender las emociones y sentimientos al momento de satisfacer necesidades, todo esto con el fin de mejorar la experiencia dentro y fuera de tienda. Asimismo, para poder lograr el objetivo de la investigación se utilizará un alcance descriptivo, el cual consta en la compilación de datos cuantitativos, cualitativos y mixtos; en este caso, se va a emplear la encuesta.

De igual manera, se busca detallar características y aspectos relevantes que lleguen a influir en el comportamiento del consumidor en relación a servicios, productos o publicidad de tiendas Tambo.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

El presente estudio cuenta con una justificación práctica puesto que, busca identificar cómo influye el *customer journey* en el comportamiento del consumidor de tiendas Tambo. Poner en práctica el *customer journey* dentro de una organización pretende entender los sentimientos de los consumidores, la percepción y el por qué estas personas suelen tener ciertas actitudes respecto a promociones o servicios emitidos por Tambo.

Esto servirá para poder mejorar el proceso del usuario durante la compra. Asimismo, su aporte será de utilidad en diferentes negocios, empresas, organizaciones y marcas que vean la importancia de trabajar en relación al estudio de la experiencia del cliente.

### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

La presente investigación posee las siguientes limitaciones: El poco acceso a la información interna de la empresa, por ejemplo, con el área de marketing o comunicación. Al no tener contactos dentro de la empresa, se tiene que optar por otros métodos de investigación y de recopilación de datos como, las encuestas a clientes que frecuentan Tambo dentro de los distritos de Lima Moderna. Asimismo, se observó que no existe tanta información sobre el rubro de tiendas por conveniencia, puede que sea porque es un modelo de negocio relativamente nuevo y que requiere de más estudios a profundidad, y demás. Esto generó ciertas dificultades al momento de la realización de la situación problemática, tanto nacional como internacional. Por otro lado, no se tiene una cartera de clientes con quienes se puede realizar la investigación directamente, referente a cómo es la trayectoria en tiendas, es decir, cual es recorrido que sigue cada persona en tienda virtual y física.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

Con la finalidad de superar las limitaciones expuestas anteriormente, se realizaron búsquedas exhaustivas en diversas fuentes de estudio, de esta manera se recopilaron datos provenientes de artículos, trabajos de investigación, libros digitales, páginas *webs*, entre otros, que permitan obtener información relevante para el proyecto de investigación. Además, se puede considerar al trabajo como viable, ya que, para realizar las encuestas

a los clientes de Tambo pertenecientes a Lima moderna, primero se realizó una segmentación, en donde a través de filtros se logró contar con las personas idóneas para la investigación.

## **2.2 Marco referencial**

### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

Guerra (2019). En su investigación de título: "Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018". Cuyo objetivo fue: "Identificar los factores externos que influyen en la decisión al realizar la compra de productos comestibles en un supermercado en línea de la mujer moderna entre 26 y 35 años, de los niveles socioeconómicos B y C, de Lima Metropolitana". Con referencia a los factores externos del comportamiento del consumidor, este se compone en: Factores Personales, los cuales hacen referencia a lo demográfico, la personalidad, la situación económica, oficio u ocupación, y el estilo de vida. Los Factores Socioculturales se enfocan en lo social, en donde se encuentran la familia y los grupos de referencia, así como lo cultural, el cual varía según el país, región y demás de cada persona. Asimismo, los factores situacionales hacen referencia a la situación de compra, momento y ambiente en el que se desea realizar una compra

(Rodríguez et al., 2006). Otro factor externo es la influencia sobre aspectos Ambientales y entornos en línea, el cual se basa en la experiencia de compra en línea, la facilidad para navegar, poder encontrar información de calidad, el diseño del sitio, entre otros (Darley, 2010). Ahora bien, con respecto a la Decisión de compra, el cual es de suma importancia durante todo lo que conlleva el proceso de compra, se cuenta con cinco etapas que son: El reconocer las necesidades, investigar y buscar más información, evaluar todas las alternativas disponibles, tomar la decisión de comprar y finalmente la conducta del consumidor luego de haber comprado (Kotler y Armstrong, 2013). En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario de preguntas, a una población compuesta por: Mujeres de entre 26 a 35 años de edad, de niveles socioeconómicos B y C de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, que hayan realizado compras por internet y que compren alimentos en supermercados. Una muestra de 252 mujeres, quienes representaron al total de personas encuestadas. Los resultados mostraron que: Los factores externos situacionales, tanto como los de entorno *web*, sí influyen en la decisión de compra de productos comestibles en supermercados en línea. Se señala que dentro de los factores externos situacionales que influyen al momento de comprar se encuentran las recomendaciones de familiares y amigos, así como el ahorro de tiempo, también se menciona al estado de ánimo y las ocasiones especiales, aunque estas en menor porcentaje. Con respecto a los factores relacionados al entorno *web*, se pudo observar que el 55% de las mujeres encuestadas no comprarían alimentos en un supermercado en línea si es que no se garantiza

la calidad del producto; asimismo, el 51% afirmó que no compraría si es que los precios son muy elevados; del mismo modo el 43% de las personas encuestadas indicaron que uno de los motivos por los que no comprarían sería porque no tienen promociones ni ofertas; con lo que se puede deducir que la calidad de los productos, el precio y las promociones y ofertas son esenciales para que los supermercados en línea puedan generar más ventas.

Elgegren y Ruiz (2020). En su investigación de título: "Estudio sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de tiendas por conveniencia del distrito de Santiago de Surco antes y durante el periodo de inmovilización social del año 2020". Cuyo objetivo fue: "Determinar cuáles de los factores de la teoría de comportamiento planificado influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas de conveniencia del distrito Santiago de Surco, antes y durante el periodo de inmovilización social del año 2020". En relación a la variable de Teoría del comportamiento planificado (TPB, *theory of planned behaviour*), tiene como principal objetivo pronosticar determinadas conductas teniendo en cuenta los factores internos y externos de las personas. Dichos factores permiten, adecuan y compelen la acción. Básicamente, este modelo menciona que, el comportamiento de una persona es explicado según su intención (Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015). Por otro lado, el comportamiento del consumidor puede repercutir por medio de cinco factores: la motivación, el estrato social, la personalidad, la cultura y la actitud. La motivación nace del objetivo de cubrir necesidades, las cuales pueden ser ejecutadas según el bienestar de cada individuo (Maslow, 1943).



Otro de los factores que establece la decisión de compra es el estrato social de la sociedad en que un producto o servicio es desarrollado. El estrato social es un conjunto de personas que tienen en común valores, estilo de vida, intereses, comportamiento y posición social (León y Olabarría, 1991). Asimismo, la personalidad es un conglomerado de patrones de pensamientos, sentimientos y comportamientos que duran a través del tiempo garantizando la manera en que cada individuo reacciona y responde al entorno (Arnould et al., 2005). Con respecto a la cultura, se entiende al conjunto de creencias aprendidas, valores y costumbres que dirigen el comportamiento de una sociedad específica y que son estos los cuales orientan a consumir o poder adquirir algo (Schiffman y Kanuk). Por último, la actitud, hace referencia a la evaluación cognoscitiva duradera, donde están los sentimientos y tendencias de acción en correspondencia a un objetivo o idea (Krech et al., 1972). En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario de preguntas, a una población compuesta por: Los consumidores de las tiendas de conveniencia del distrito de Santiago de Surco en el año 2020. Una muestra de 384 personas, quienes representaron al universo total de los encuestados. Los resultados mostraron que: Los factores de la Teoría del Comportamiento Planificado, control percibido y actitud (variables) sí influyen en la intención de compra de los clientes de tiendas de conveniencia en Santiago de Surco, tanto antes como durante el periodo de inmovilización en el año 2020. Por otro lado, las personas encuestadas afirman que durante la cuarentena, las personas de su entorno no creían adecuado que estén comprando en tiendas por conveniencia. En

referencia a cómo los consumidores perciben las tiendas conveniencia se puede rescatar que el 37,7% del total del universo investigado elige a Tambo como la tienda con mayor posicionamiento dentro del distrito Santiago de Surco, por ende, se puede concluir que encuentran todo lo que necesitan, sin demoras y con una gran cantidad de ofertas y promociones.

Chavez y Garcia (2020). En su investigación de título: "Análisis del *Customer Experience* de los servicios de peluquería y estética a través de *Customer Journey Map*. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020". Cuyo objetivo fue: "Analizar el CE de los servicios de peluquería y estética de Bessó Salón a través de CJM, durante el periodo 2019-2020". El desarrollo de la variable *Customer Experience*, describe la relación de convivir y fortalecer entre marca y cliente, las cuales simplifican un entorno participativo donde percibe emociones y sensaciones que muestran su importancia. (Orozco & Albino,2019). También se desarrolla como "viaje", donde el cliente pasa por un proceso mental, en diversos aspectos emocionales, por lo que este promueve resultados de conformidad y sentido especial (Lemon & Verhoef, 2016). Con respecto al *Customer Journey Map*, permite un método donde puedes aplicar diversas opciones, que demuestren resultados de investigaciones de los clientes y estas se apliquen a través de encuestas, aquí determinan resultados internos y externos del cliente. (Álvarez, 2016). Para llegar al estudio metodológico se optó por: encuesta y cuestionario de preguntas, a una población compuesta por: Los clientes de Bessó Salón. Una muestra de 118 clientes mujeres,

siendo los más frecuentes de la empresa, fueron el total de encuestados. Los resultados mostraron que: La investigación detalla en su estudio realizado a sus clientes de un 28.8% sobre la presencia de los dueños, Juan y Miguel Barbaran, quienes, por situaciones adversas, se tienen que ausentar en su mayoría de veces y no están presentes. Se determinó que sus clientes van por un nuevo cambio de look y por la atención brindada. Este estudio relaciona una fuerte dependencia de un 30.5 % de sus clientes, respecto a los gemelos, por lo que influye en la decisión de atención de su público, mostrando así un factor de preocupación por parte de los dueños.

Chaname y Martinez (2022). En su investigación de título: "Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempo de covid-19". Cuyo objetivo fue: "Identificar qué estrategia del marketing digital empleada por KFC mediante los medios del *email* marketing y el marketing de redes sociales, tiene un mayor impacto en la decisión final de la compra de sus consumidores de la zona de Lima Centro en el entorno de la pandemia del covid-19". En referencia a la variable de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, este es un fenómeno importante el cual está en desarrollo. Cabe resaltar que es esencial conocer el *Big Data* y el marketing digital, pues es necesario que los profesionales dominen el tema. El motivo de esto es que actualmente los consumidores residen en un mundo digital, además, lo que una marca brinde o venda en el mundo real, *offline*, este debe ponerse en comunicación con los usuarios en la esfera digital. Por

otro lado, tiene la suficiencia de conectar con los consumidores y crear un vínculo con ellos en el entorno digital; y el *Big data* permite que se logre obtener la información de los usuarios que logra que la conexión sea relevante y efectiva (Pretell, 2021). Con respecto al marketing de redes sociales, según Kutchera, García, y Fernández (2014), ya no solo se piensa en tener una página *web*, sino también en una aplicación móvil, y también no solo se envían *mailing*, ahora se envían mensajes de texto y se hace publicidad en todas las redes sociales, pues como ahora la audiencia es diverso, la principal inversión va dirigida a los jóvenes entre los 13 y 24 años, quienes son los que pasan un aproximado de 14 horas diarias en línea desde sus dispositivos. También, Pretell (2021), dice que “Las redes sociales son, ante todo, un medio interactivo y comunicativo que los consumidores utilizan para comunicarse con amigos, familiares, compañeros de trabajo y ahora las marcas que les interesan”. Por último, el *email marketing* es una estrategia que busca captar la atención y educar al lector. Según Strauss y Ansary (2006), definen el *email marketing* como: “el uso de la tecnología de la información en el proceso de creación, comunicación, brindar importancia para los clientes y para gestionar la relación con los clientes de tal manera que beneficia tanto a la organización como a sus *stakeholders*”. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta virtual en *Google Forms* y Cuestionario de preguntas, a una población compuesta por: Hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad quienes son consumidores de KFC, que habitan en la zona de Lima Centro. Una muestra de 194 personas, quienes representaron el total de las personas encuestadas. Los resultados

mostraron que: Según los encuestados, el 8.7% consideran que el *email marketing* cuenta con una baja determinación de influencia para la última decisión de compra, por otro lado, el marketing de redes sociales tiene un alto rango de influencia del consumidor, pues el 50.5% de los encuestados consideran que este medio es el primordial factor para poder tener la decisión final de compra.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Quirós (2019). En su investigación de título: "El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen su comportamiento". Cuyo objetivo fue: "Analizar por qué el consumidor actual elige Internet para realizar sus compras en lugar de realizarlas en los establecimientos tradicionales". Con respecto al consumidor digital, este se conceptualiza como aquella persona que compra en Internet; por lo general sabe lo que quiere, así que busca e investiga antes de realizar una compra, suele ser muy activo en los medios digitales. Además, se caracteriza por ser exigente, puesto que conocen bien el mercado, y ya tiene los conocimientos necesarios sobre lo que desea comprar. También es esencial para esta persona generar buenas experiencias durante su proceso de compra (Pérez, 2017). En referencia al comportamiento del consumidor, se indica que ha habido grandes cambios en los patrones de conducta, como en la decisión de compra no solo en los consumidores digitales, sino también en los tradicionales. Ahora los consumidores demuestran tener más poder y son más activos en el mercado

(EFIEMPRESA, 2018). En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta a través de la plataforma *Google Forms* y Cuestionario de preguntas, a una población compuesta por: Mujeres y hombres que tengan entre 18 a 65 años, de nacionalidad española y que residan en Sevilla; asimismo, deben ser consumidores digitales. Una muestra de 128 personas. Los resultados mostraron que: La investigadora señala que quienes realizan más compras en línea son las mujeres entre 24 a 30 años, a través de smartphones principalmente, entre las categorías de productos más comprados por este canal están: productos de belleza, moda, perfumería y suscripciones para contenido de entretenimiento. Además, las razones por las que estas personas prefieren las compras por Internet son por la comodidad, disponibilidad de productos, rapidez y la facilidad de poder comprar en cualquier momento. Asimismo, los resultados mostraron que más del 60% de los encuestados indicaron que realizan investigaciones previas a realizar una compra por Internet; sin embargo, más del 80% comentaron que les genera mayor credibilidad la opinión de los otros acerca del producto o servicio que desean adquirir. Finalmente, los encuestados consideraron la atención al cliente y la calidad del servicio como factores de suma importancia en un negocio.

Vargas (2019). En su investigación de título: "Rediseño de la experiencia del donante de *World Vision* y desarrollo de indicadores para su gestión a partir del *Customer Journey Map*". Cuyo objetivo fue: "Generar propuestas para así poder lograr mejorar la experiencia de los donantes atendiendo sus necesidades y fidelizándolos, logrando así aumentar los ingresos provenientes de donaciones". Con referencia al *customer journey map*, según Richardason (2010), este esquema ilustra los pasos que pasa el cliente para involucrarse con una empresa, puede ser un producto, una experiencia *online*, una experiencia minorista, un servicio o cualquier combinación de dichos componentes, el cual se emplea para establecer la experiencia actual de los clientes. Por otro lado, la gestión de la experiencia del cliente Brend Schmit (2003), lo define como "la disciplina, metodología y/o desarrollo que se utiliza para gestionar de manera integral la exposición, interacción y transacción mediante un canal de un usuario con una empresa, producto, marca o servicio" y por Gartner (2009), años después, como "la práctica de diseñar y 16 reaccionar ante las interacciones de los clientes con el fin de brindar una buena experiencia o superar sus expectativas y ampliar la satisfacción y lealtad del cliente". En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta *online* a través de correo y Cuestionario de preguntas, a una población compuesta por: Todos los patrocinadores y socios de *World Vision* Chile. Una muestra de 370 respuestas. Los resultados mostraron que: La experiencia global, el 64% de los patrocinadores la califica como buena, un 32% como neutra y sólo un 4,3% como mala. Por otro lado, a la relación entre la experiencia y las expectativas, un 70% dice que ha sido conforme con la

perspectiva que se tenía, un 17% que ha sido mejor y un 13% que ha sido peor de lo que esperaba. Quiere decir, existe un grupo no menor de patrocinadores que si bien, no consideran tener una mala experiencia, si tenían perspectivas más altas al ingresar que no fueron complacidos.

Calderón (2022). En su investigación de título: "*Customer Experience Management* y la importancia del contenido interactivo en tiendas de ropa online femenina para la generación z". Cuyo objetivo fue: "Demostrar la importancia del *customer experience management* (CXM) y del contenido interactivo en tiendas online de ropa femenina". Con respecto a la variable de estudio *Customer Experience Management*, este desarrollo se define como un proceso, donde pasa por diversas áreas, en la cual pasa por un control de calidad y este pasa por un proceso, que lleva la interacción del cliente con la empresa (Gunawardane, 2020). Entonces, con este estudio se demuestra encontrar datos exactos, donde se obtenga interacción que detallen informes preferenciales al momento de hacer una compra. Respecto a la metodología se utilizó: Encuesta a través de *Google Forms* y Formato de preguntas digitales, a una población compuesta por: Internautas de dos cuentas de Instagram, donde sus seguidores son mujeres y hombres @spem\_ec 8000 seguidores y la cuenta @damac\_ec (1000 seguidores) ambas poblaciones activas en sus redes sociales y participaciones al momento de realizar una compra, esto se llevó a cabo en Guayaquil. Se trabajó con 570 seguidores activos, dando como resultado la población



encuestada. Los resultados mostraron que: El estudio desarrollado demuestra la importancia en la conexión del cliente y la marca, donde su principal objetivo, influye en demostrar la flexibilidad de acercar la marca con sus clientes, donde se puede llevar a través de una plataforma digital, aquí influye una necesidad de compra, por ende los resultados obtenidos es de un 87 %, por lo que en su mayoría afirman que es una mejor pieza de apalancamiento, con la experiencia de compras que vive el cliente por internet.

González (2022). En su investigación de título: "Reconociendo el *customer journey mapping* como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente de México". Cuyo objetivo fue: "Validar el conocimiento de la audiencia sobre el CJ, el CJM y las herramientas para mapeo del recorrido del cliente disponibles en el mercado.". El concepto del CJM y la necesidad de identificar el comportamiento del cliente, fue iniciado por Ron Zemke, Chip Bell y John Bush en 2013 (Zemke et al., 2013), además, se empezó a utilizar más continuamente como una herramienta fundamental para las empresas pertenecientes al rubro de consultoría. El CJM es una herramienta popular que es utilizada por las empresas para incrementar la comprensión sobre sus clientes. Ahora bien, los investigadores de marketing, a lo largo de los años se han ido desplegando una serie teorías y técnicas que facultan a las distintas empresas comprender cómo los usuarios interactúan con el

producto y servicio que ofrece la empresa; según Canfield y Basso (2017) dichas técnicas colaboran en la recolección de datos relacionadas al comportamiento del consumidor visualmente representadas en forma de mapas, gráficos y diagramas. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario de preguntas digital, a una población compuesta por: Ejecutivos de Marketing en México, pertenecientes al rango de 25 a 50 años que cuentan con un cargo directivo o gerencial que trabajen en departamentos de marketing de empresas internacionales con oficina sede en México y que hablen español. Una muestra de 65 encuestas completas que representan un porcentaje de la población encuestada. Los resultados mostraron que: De las 166 personas que llegaron a la encuesta, solo 65 lograron culminar el formulario. Según la hipótesis "El CJM es un tema parcialmente desconocido y no aplicado ni explotado en su totalidad por los especialistas de marketing en México", se obtiene como resultado que, efectivamente, no conocen el término ni el tema de CJ. Asimismo, muchos de los ejecutivos encuestados no se detienen a analizar el recorrido de su prospecto de cliente; sin embargo, existe un 83.1% de interés en el CJ y cómo emplearlo en sus respectivas empresas.

## **2.1.3 Marco teórico**

### **2.1.3.1 Bases teóricas del Customer Journey**

El *Customer Journey* o también conocido como viaje del cliente son todas las acciones que realiza el consumidor teniendo contacto e interrelación con las organizaciones mediante el desarrollo de su búsqueda de una solución a su dificultad, deseo o necesidad de un producto o servicio que tiene antes de llevar a cabo la adquisición.

La principal finalidad del *Customer Journey* es calcular y evaluar cómo la empresa está atendiendo al consumidor y si está cumpliendo con todas las expectativas del cliente brindándole una buena experiencia al usuario. Además, se tiene que investigar qué cambios surgieron en la vida de los consumidores, sean potenciales, recientes y ex clientes, saber por qué recurren a visitar a la competencia y no a la empresa, y así brindar algún plan para ofrecer innovadores servicios.

Las empresas deben ser cuidadosas al momento de diseñar el punto de contacto y establecer cuándo recurrirán a la automatización y cuándo al toque humano y personalizado (Kotler et al., 2021). Por ello, todos los pasos que tenga el usuario en el transcurso hacia el producto o servicio deben ser estudiados con el objetivo de examinar y extender las

situaciones positivas en la experiencia del usuario (UX) por un lado, y reconocer y desechar las situaciones negativas del otro.

### *Importancia del Customer Journey*

El *Customer Journey* es importante ya que es la herramienta clave que las organizaciones deben utilizar para así poder aprender a anticiparse a los clientes. Esto nos permite comprender a cada uno de los consumidores ya que no todos son iguales, es por eso que es importante escuchar a los clientes para así poder crear una estrategia adecuada.

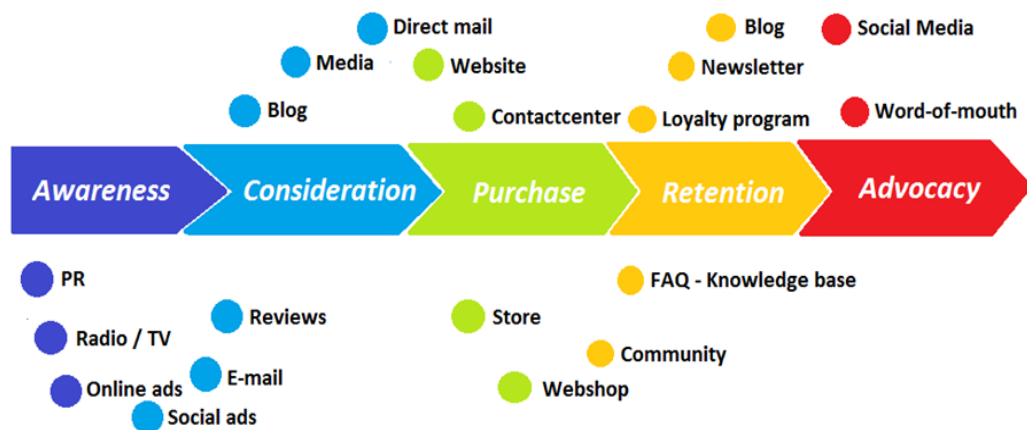
Conocer el viaje del cliente permite ver a la marca a través de la percepción de los usuarios logrando así poder diseñar un UX (Experiencia del usuario), el cual genere confianza e incrementa la conversión. En conclusión, el *Customer Journey* permite reconocer las necesidades de cada sección del público en los procesos del ciclo de vida del cliente o del embudo de ventas, logrando determinar cuál será el mensaje de marketing y desarrollo de ventas para brindar la experiencia de marca que se quiere dar.

### *Etapas del Customer Journey*

Al estudiar las etapas de las interacciones que tiene la marca con el consumidor, la organización logrará investigar cuáles otros productos o servicios brindarle al consumidor para brindarle una mayor experiencia y así lograr diferenciarse entre sus competidores. Además, se podrá

reconocer los puntos que puedan personalizarse en el producto o servicio según la respuesta del consumidor, para que así la organización pueda realizar estrategias de *engagement* y fidelización. Es importante identificar en qué etapa se encuentra el cliente, ya que así se podrá gestionar acciones específicas para así poder llegar al usuario de una manera efectiva.

**Figura 1:**  
*Etapas del Customer Journey*



Source: Wikipedia

Nota: El *Customer Journey* representa todas las etapas del consumidor durante el proceso de compra, estas son: concientización, consideración, decisión, acción y fidelización.

a. Concientización

En esta primera etapa se trata de que el consumidor descubra el producto, el cual uno lo que tiene que hacer es darle la información de este, el cual no se procura incitar al consumidor a la compra, sino, se le informa que existe un producto para la necesidad que el usuario pueda tener. Las herramientas utilizadas durante esta etapa de descubriendo son los medios tradicionales y medios digitales, el cual estos medios permiten mejorar esta fase.

b. Consideración

Esta fase se trata en que el consumidor quiere realizar una compra, el cual interactúan con la organización y con la competencia, comparándolas entre ellos y así evaluar las prioridades. Es por ello que, aquí las organizaciones deben brindar la información adecuada de las características del producto. Es importante reconocer los datos del consumidor, pues esto ayuda a que se pueda mejorar en las futuras compras del usuario. Además, al consolidar de que la definición y las etapas sean específicas y que los botones operen de la manera adecuada contribuye a que se obtenga una mayor diferencia logrando así que el consumidor te considere frente a otra marca.

c. Decisión

Esta fase es cuando el consumidor ya toma la decisión de adquisición luego de investigar el producto o servicio en diferentes organizaciones y optan por elegir a una marca la cual logren estar seguros que brinden un resultado de calidad ante sus problemas o necesidades. El cual es importante que, si las marcas se muestran como una alternativa simple entre el consumidor, pero logran destacar a lado de la competencia, están cerca de lograr su objetivo.

d. Acción

Esta etapa es la primera del servicio post venta, donde la organización busca conservar la satisfacción del cliente, ya que este adquirió la compra y se busca seguir en contacto con el usuario para así poder generar compras en el futuro. La finalidad de esta etapa es conservar al usuario creando futuras compras y fidelizarlo con la organización. Es por ello que, la marca debe perfeccionar la experiencia de venta del *Customer Journey*, además, asegurar la calidad en sus puntos de venta, y hacer una comparación de cómo sus competidores brindan y mejoran la experiencia de los clientes, para así una vez lograda la transacción, realizar un seguimiento del cliente

nuevo con el dato que se pueda requerir para brindar un buen servicio y conserve el contacto con la organización.

e. Fidelización

Esta etapa se basa en que, los consumidores utilizan las ofertas para solucionar sus problemas o necesidades, pues si los resultados y la experiencia que se brinda al usuario es buena, es posible que vuelvan a realizar alguna compra y lo recomienden. Es importante que, al haber formalizado una relación con el cliente, se debe mantenerla para crear la fidelización de clientes y agrandar el alcance, a través de la iniciativa de la organización de contactar a los usuarios de una manera amigable y generosa. Aquí los consumidores más fidelizados están predispuestos a hablar y recomendar el producto o servicios a sus conocidos, el cual es importante para la organización pues es un factor decisivo. Además, cuando se logra cumplir con las perspectivas del consumidor brindando innovación y ofreciendo un magnífico servicio al usuario, el *Customer Journey* es menos extenso y el valor por transacción es menor.



## Elementos del Customer Journey

El *Customer Journey* es un instrumento clave y esencial el cual es importante en las organizaciones ya que permite tener un mejor análisis del cliente y anticiparnos ante ellos.

Este recorrido del usuario debe ser una gran actividad de empatía, ya que, es vital saber qué piensa y cómo se sienten los clientes cuando adquieren un servicio, consumen un producto o visitan la *web* de la organización.

Cada parte de los elementos permitirán reconocer los puntos que debe mejorar la organización según los objetivos que se haya planteado o de la problemática que quiera solucionar en cuanto el *Customer Experience*.

**Figura 2:**  
*Elementos del recorrido del cliente*



Nota: Se observa los elementos a considerar dentro del recorrido del cliente.

## 1. Personas

La pieza más importante para crear el *Customer Journey* es saber determinar y crear el “*buyer persona*”, saber de quién estamos hablando, es por eso que es importante obtener investigaciones, información, sucesos y entrevistas que sean veraces con clientes actuales, además, se puede solicitar puntos de vista de usuarios que postergaron alguna decisión de compra o adquirieron un resultado competitivo.

Además, tener de una buena manera el “*buyer persona*”, los encargados de marketing podrán segmentar mejor el mensaje que quieren transmitir, orientándose a distintos usuarios con el contenido y promociones convenientes; también identificarán las necesidades y deseos de su público objetivo el cual podrán desarrollar nuevos productos o servicios, llegando así a los consumidores adecuados, preseleccionando a los clientes potenciales a través del interés de los mismos.

## 2. Puntos de contacto (*touchpoints*)

Es importante evaluar e identificar los *touchpoints* donde la organización realiza la interacción con el usuario, cada punto simboliza una oportunidad para orientar y deleitarlo, ya que este tiene la finalidad de cubrir la necesidad u objetivo del consumidor, el cual este puede ser de manera proactiva o reactiva, de manera recurrente o puntual.

Los puntos de contacto pueden suceder mediante las páginas *web* y *offline*, además de que pueden estar dirigidos por la marca. Algunos de los canales que la organización puede utilizar para tener relación en el transcurso del *Customer Journey* son: Los lugares donde se encuentra el cliente, llamadas, *e-mail*, redes sociales, sitio *web*, aplicaciones, sitios de evaluación, *SMS*, sugerencias boca a boca. Por lo que la cantidad de puntos de conexión con el usuario y la duración que tarda en finalizar cada acción puede cambiar dependiendo de distintos factores como lo son las prioridades del cliente, prioridades del objetivo y los canales seleccionados mediante las organizaciones para tener una interacción con los clientes.

### 3. Mapa de experiencia del cliente

#### a. Interacciones

El *Customer Journey* tiene que usar una razonable secuencia de interacciones, cuando el consumidor sabe lo que necesita, hasta llegar a lograr su propósito. Las empresas brindan distintas opciones que el usuario puede ir eligiendo a través que está avanzando en el viaje.


Durante algunos puntos de contacto van a surgir momentos importantes en lo que se va identificar en qué estado se encuentra el cliente, el cual son puntos objetivos, donde la empresa debe tener la información de ellos, brindar ayuda y crear que la

experiencia del consumidor sea la mejor posible. Cabe resaltar que el contar con métricas ayudará a que se les conozca y trabajar en la mejora continua, y además en cada punto de interacción los procesos que sigue cada empresa pueden beneficiar a que se detecten problemas de coordinación, ineficiencias, dificultades, entre otras adversidades.

b. Emociones

Es importante saber y reconocer cuáles son las emociones que siente el cliente y cuál es su nivel de experiencia, ya que, estos aspectos son claves para poder comprender qué es lo que le motiva al usuario, cuáles son sus expectativas e inquietudes. Reconocer las situaciones que ocasionan una mayor cantidad de emociones, ayuda a preferir los actos de mejora. Por lo que es importante conocer e identificar las emociones del cliente para brindar una experiencia singular en los momentos más difíciles del consumidor, disminuyendo a una mínima expresión en las situaciones de frustración.

**Figura 3:**  
*Canvas del Customer Journey*

	Navegación por sitio web	Visita a la sección de archivos de ayuda	Solicitud de servicio	Seguimiento del servicio de atención al cliente	Resolución
<b>Proceso del cliente</b>	Llegada a la página web.  Navegación por la sección de ayuda.	Buscar la pregunta relevante.  Buscar respuestas a los temas.  Buscar los números de contacto.		Encontrar el formulario de consulta.  Introducir datos personales.  Enviar la consulta.	El problema se resuelve por medio del servicio de atención al cliente.
<b>Procesos internos</b>	Ejemplo de proceso interno.	Ejemplo de proceso interno.	Ejemplo de proceso interno.	Ejemplo de proceso interno.	Ejemplo de proceso interno.
<b>Experiencia</b> 	Ejemplo(s) de experiencia(s) positiva(s)	Ejemplo(s) de experiencia(s) negativa(s)	Ejemplo(s) de experiencia(s) negativa(s)	Ejemplo(s) de experiencia(s) promedio	Ejemplo(s) de experiencia(s) positiva(s)
<b>Mejoras y aprendizajes clave</b>	1.- Mejoras o aprendizajes para mantener un alto rendimiento 2.- 3.- 4.-	1.- Mejoras o aprendizajes para mantener un alto rendimiento 2.- 3.- 4.-	1.- Mejoras o aprendizajes para mantener un alto rendimiento 2.- 3.- 4.-	1.- Mejoras o aprendizajes para mantener un alto rendimiento 2.- 3.- 4.-	1.- Mejoras o aprendizajes para mantener un alto rendimiento 2.- 3.- 4.-

Nota: Herramienta que permite identificar y medir el comportamiento del consumidor para poder elaborar estrategias de mejora.

#### 4. Indicadores y Métricas de rendimiento

Una labor importante es reconocer las áreas de mejora de críticas fundamentándose en el conocimiento de los puntos de vista de los usuarios sobre las experiencias que tienen en la empresa. El cual es vital dar el uso a indicadores frecuentes que señalan positivo, neutral, negativo o que excede, complace, no complace las necesidades o perspectivas del cliente. Estos planteamientos generalizados de los indicadores de productividad pueden emplearse eficientemente para reconocer y evaluar las áreas de oportunidades de las organizaciones.

A través de la investigación cualitativa suelen emplearse con pruebas de una menor cantidad, mientras que el estudio cuantitativo con una muestra de un mayor tamaño logra fortalecer la seguridad en los conocimientos cualitativos. Por otro lado, la investigación cuantitativa genera una conveniencia de obtener métricas de experiencia del usuario para los procesos del viaje o *touchpoints*. Al incorporar las métricas en el mapa del *Customer Journey*, se transforman en un instrumento valioso para calcular la determinación del *Customer Experience* durante el largo del tiempo.

Ciertas métricas favorables que pueden incluirse son: El *Net Promoter Score* (NPS) que es la medición de satisfacción del cliente; evaluaciones cuantitativas de los sentimientos primordiales donde los usuarios tienen experiencias en procesos determinadas o puntos de contacto en su viaje; métricas de esfuerzo; medidas de valor, utilidad de un punto de conexión determinado. En conclusión, las métricas que se recaudan e incorporan en el *Customer Journey* ayudan a calcular la salud de la experiencia del cliente, de forma actual y a futuro. Y al realizarlo, debe existir una obligación de que las empresas tomen decisiones de importancia apoyadas en el desempeño de la experiencia del cliente.

### *Procedimiento para aplicarlo*

Para esta investigación detallamos correctamente los procedimientos de estudio, estos ayudaran a mejorar las estrategias, para eso debemos de conocer bien la audiencia, el público objetivo que se va estudiar, esto será un paso importante para entender el interés del cliente, donde la motivación y experiencia es un pilar positivo en esta investigación, donde busca mostrar los intereses que demandan en sus diversas cualidades, esto aplica para todos los clientes, al instante de hacer la compra y obtener el servicio o producto de su preferencia. Para este estudio, se sugiere que todas las ventas en la actualidad, sean acompañadas de una experiencia, donde sume y llene expectativas que será la conexión con el cliente, teniendo presente el servicio que no ofrece la competencia, y ello aplicarlo, de esta manera se busca obtener la satisfacción del usuario y medir los resultados del estudio mencionado.

Las emociones tienen mucha participación de acercamiento entre la marca y el cliente, aquí el estudio aplicado busca obtener resultados positivos en los objetivos del viaje, donde la estrategia comercial impactará tanto en el recorrido que vivirá el consumidor, hasta el pacto de compra del cliente.

### *Customer Experience*

“*Customer Experience*” o más conocido como el viaje del cliente y experiencia, se define la percepción de la mente del usuario, con referencia a la marca y esta demuestra una interacción en ambas partes. Esta conexión mejora el enfoque respecto al punto de vista del usuario, donde las empresas buscan familiarizarse a través del desarrollo de la comunicación y estas puedan aplicar un cambio tecnológico.

La interacción y acercamiento de producto a cliente, en este lineamiento busca sorprender a través de sus estrategias, demostrando que la experiencia se impone en la mente del usuario.

Si antes el CE no se incursionaba como parte de los objetivos de las marcas, quienes, a través de sus lanzamientos y productos, no representaba relevancia hacia el cliente, dejando una rentabilidad baja y ganancias no esperadas. Las organizaciones han notado el poder de aplicar cambios que en la actualidad impone colocarse en las mentes de sus clientes, donde ellos se puedan identificar con el producto, la atención y la experiencia.

Un gran porcentaje de los clientes optan por pagar un precio superior, donde el producto refleje una experiencia y esta sea distinta a la competencia. Los usuarios ya no involucran a las marcas por prestigio o posicionamiento, si no optan por ser relevantes en la satisfacción que



puedan encontrar, como oportunidad y favoritismo propio del cliente, donde la marca brinde un servicio diferenciado.

Esta experiencia también aplica para el sector virtual, donde las empresas involucren su creatividad visual y mantengan lineamientos muy agradables, esto se tiene que considerar al momento que el usuario viaje al sitio *web* de su marca preferida. Sabemos que la pandemia vivida hizo que los negocios opten por tener tiendas virtuales, debido a la gravedad de la situación que sucedió a nivel mundial, respecto a la crisis sucedida.

Entonces queda muy en claro, que vender calidad no es suficiente para conseguir la satisfacción del cliente. Los usuarios viven un mundo muy cambiante, el entorno se presenta cada vez más rápido en la percepción del cliente y los efectos hacen referencia a las emociones de satisfacción, entonces las marcas tienen que transformar motivaciones y estas sean favorables, de esa manera buscan que los clientes familiaricen un sentimiento con la marca.

### *Beneficios del Customer Experience*

Para obtener buenos resultados hay que ofrecer un excelente beneficio, es el propósito que ofrece el *Customer Experience*, fidelizando clientes a través de su experiencia interna y externa con sus productos y el servicio. Entonces, mencionamos la importancia del objetivo de este proyecto,

donde busca la atención del usuario, junto a sus métodos que aplica los lineamientos de estudio, dejando una diferencia importante frente a sus competidores principales y busque reflejar eficiencia positiva.

*Rentabilidad:* Los servicios que ofrecen las empresas y la atención brindada en el servicio que presenten será evaluada siempre por el cliente, donde dependerá de las necesidades de los compradores y lo que están dispuestos en volver y seguir comprando el producto. Muchos de los clientes prefieren una experiencia que impacte en la mente, aquí no demanda el precio si no la tranquilidad que busque el comprador.

*Captación de nuevos clientes:* Un buen servicio dice mucho de un producto, por lo que un cliente bien atendido logra imponer los atributos que la marca expresa en la mente de la persona y a su vez destaca detalles y valoraciones positivas a través de su experiencia, estos valores son recursos favorables, que ayudarán en la recomendación de más usuarios.

*Fidelización:* Si la experiencia de compra fue extraordinaria, el comprador repetirá la misma experiencia, dando como resultado que el cliente se vuelva fiel con la marca. Un aspecto de importancia es aumentar los niveles de posicionamiento, donde será de ayuda para trabajar y mejorar un buen servicio que impactará en tu público, por el cual te estás enfocando para realizar la fidelización.

*Imagen de marca:* El mercado se vuelve muy cambiante, por ello las empresas deben realizar diversos cambios en sus servicios que ofrezcan, cómo mejorar sus plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones, etc. También deben cuidar mucho su imagen, para ser una mejor opción al momento de realizar una compra, estas no deben presentar malos comentarios, ni quejas que puedan alejar clientes ya ganados. Es muy importante cuidar mucho la reputación frente a los medios digitales.

*Optimización de costes:* Trabajar en dar un mejor servicio, es una implementación que impactará en la mente de los clientes, porque serán el mejor recurso para obtener grandes beneficios que asocian en la atención brindada. Esta inversión impulsa la satisfacción de tu público.

#### 1. Los pilares del *Customer Experience*

Este modelo de estudio demuestra la razón que lleva el *customer experience*, en los usuarios y también divide percepciones que maneja el cliente al momento de ser partícipe en la relación que pueda tener frente a la marca, mediante estímulos las organizaciones buscan diferencias, esto tendrá como objetivo principal, generar sensaciones y sentimientos en la mente del cliente.

Las empresas ya no se miden por quien puede vender más o quien obtuvo el mejor grado de liderazgo, estos estudios quedaron en segundo plano, lo que ahora impone es obtener mayores emociones

y experiencias al momento de tener el producto y estas se relacionen con sus clientes, siendo el mejor fundamento para aplicar en este trabajo y este busque medir sus resultados, convirtiéndose en el proceso de la compra directa.

a. Personalidad de Marca

Toda marca existente tiene un factor diferenciado del otro, muchos se distinguen por colores o algo en especial que acerque más al cliente al momento de ofrecer su experiencia personalizada a su público dirigido. Cada empresa define sus propios valores, objetivos y marcan sus propias culturas tanto interno como externo.

Entonces definimos que las empresas deben expresar un sentido que pueda captar la mente del cliente y que sean fáciles de reconocer y puedan mantener una impresión al momento de reconocer la imagen de marca. De esa manera los clientes se identificarán con mayor facilidad.

b. Orientación hacia el cliente

Los trabajos de investigaciones de las campañas son introducidos a los clientes, para que de alguna manera apliquen su enfoque estratégico que será eficaz para lograr lo que la marca propone en sus objetivos. Este trabajo se realiza en compañía de todas las áreas, cuyo compromiso es alinear al

equipo que ya está conformado y este pueda fortalecer vínculos directos con los compañeros de trabajo.

c. Transformación digital

En este punto, el avance digital es un pilar importante de toda empresa, porque las marcas tienen que volverse innovadoras para facilitar una mejor experiencia a sus usuarios. La era digital se convirtió en un punto importante a nivel social, donde las empresas pueden obtener mayor cantidad de ventas y éstas puedan crear aplicaciones que sean más fáciles para que sus clientes no tengan problemas y puedan disfrutar de su plataforma.

Estos cambios favorecen positivamente, ya que las marcas tienen que mostrar una experiencia de venta diferenciada, como estar en modo de realidad virtual, que hace que estés dentro de tu tienda favorita, pero en modo virtual. Estos ajustes poseen soluciones para todo tipo de negocio, solo es vender y adaptar cambios en la experiencia, donde el cliente pueda quedar satisfecho.

## 2. Procedimiento para aplicar una estrategia de *Customer Experience*

La importancia de estudiar y aplicar la estrategia en el *customer experience*, está en proceder un vínculo de relaciones que impactaran en la interacción de los clientes con la marca. Para esto se recopila información entre los colaboradores de la empresa y el mensaje que ellos brindan como parte de su cultura, que está incorporada por la organización.

Los usuarios siempre están presentes con los productos, ellos comparten diversas situaciones, donde están interactuando con las marcas. Muchos en su mayoría ofrecen y cambian de presentación o concepto de ventas, es ahí donde si la campaña no es buena, el grado de satisfacción será menor y se pueda proyectar una negación por parte del público.

Una excelente proyección desarrolla sensaciones que el cliente se vuelva fiel con la marca y por más que la competencia ofrezca un precio menor, el usuario siempre se mostrará fiel de la experiencia que tiene presente.

### *Cultura centrada en el cliente*

La participación que realizan los clientes, se presenta a través de diversas experiencias, estas miden el grado de interacción que forma, grados de satisfacción. Para resolver el éxito del cliente, se tienen que trabajar y estudiar las participaciones que presentan día a día frente al producto y

marca, para ello el área tendrá que verificar si los objetivos planteados son suficientes o se tiene que aplicar cambios en la cultura.

Para obtener el éxito, se debe aplicar y mejorar la cultura organizacional de la marca o empresa. Para ello se recomienda un trabajo arduo y aplicado que consta, un estudio del cliente, quien mantiene un papel importante y que desarrolla valores en la organización, esto se direcciona estratégicamente.

Frente al estudio realizado, las empresas pueden obtener resultados positivos, queriendo decir, si el público ve la preocupación que tiene la empresa con su cliente y esta responde a todas sus sugerencias y opiniones, será una oportunidad, de vivir una experiencia frente a un nuevo servicio que sorprenderá a los clientes, haciendo mayor fidelización con su marca.

#### *Intención del usuario*

Las empresas siempre están presentes ante su público, donde el usuario se convierte en el detractor de los productos y estos pasen hacer problemas que las empresas no puedan tener como prioridad dentro de sus planes de estudio.

Para esto, las empresas se tienen que preguntar porque el cliente llega a odiar un servicio o producto que obtuvo al momento de vivir su etapa de compra. Entonces, para no llegar a esos problemas se tienen que trabajar las intenciones que muestran resultados, que orienten los objetivos y

estrategias del *customer experience*, que aplica en el desarrollo de estudio.

#### *La experiencia del usuario:*

La inversión es un recurso importante en toda organización, para contar buenas experiencias, atenciones y grabarte en la mente la marca y el producto para que el cliente tenga un buen reconocimiento de ello. Es importante aplicar todo tipo de facilidades respecto al uso de herramientas digitales y aplicaciones, donde el usuario disponga en todo momento y sin problemas pueda obtener el producto.

#### *Comentarios de los clientes*

Para obtener una compra muchos clientes pasan por un proceso, donde el usuario depende del mensaje y opinión sobre la marca, producto, atención brindada en el lugar. Para esto muchos optan por usar y leer comentarios en redes sociales y se enfocan en la aprobación que pueda tener la marca.

En la actualidad, las opiniones influyen mucho como poder de convencimiento. Aquí mucho dependerá la reputación de la marca. Entonces, la participación social será un comentario o mensaje que te acerque a más clientes o se pase en situación de riesgo, esto forma la etapa de ciclo del usuario.



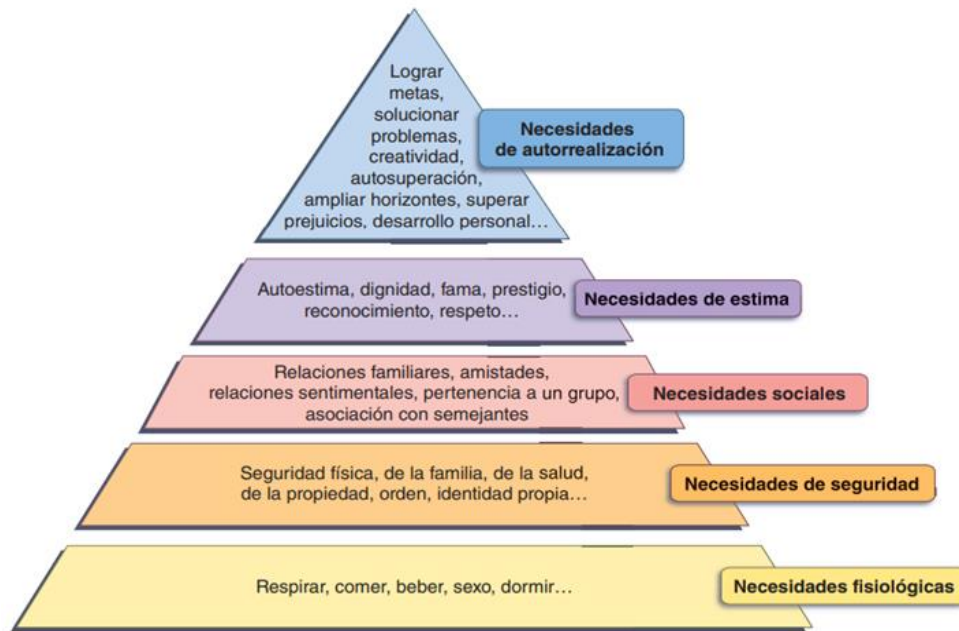
### **2.1.3.2 Bases teóricas del Comportamiento del consumidor**

*Concepto de comportamiento del consumidor:*

El comportamiento del consumidor hace referencia a todas aquellas actividades que realiza una persona o grupos de personas para poder satisfacer sus necesidades, entre ellas se encuentran la búsqueda, evaluación de alternativas, compra/adquisición, interacción con el producto/servicio y desechar (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por lo usual, el comportamiento del consumidor nace de la falta o carencia de algo, es ahí donde se empieza a buscar alternativas, se toma la decisión de compra y se evalúa el desempeño del producto adquirido. Según la pirámide de Maslow, el ser humano tiene cinco necesidades básicas: fisiológicas, seguridad, sociales, reconocimiento y autorrealización.

**Figura 4:**  
*Pirámide de Maslow*



Nota: Abraham Maslow explica las cinco necesidades del ser humano partiendo desde las más básicas hasta las más complejas.

Cada una de estas responden desde las más básicas hasta las más complejas; por ejemplo, las necesidades fisiológicas hacen referencia a cosas sencillas como respirar, comer, dormir, etc. La seguridad habla acerca del trabajo, la economía, la salud y la familia. Por otro lado, las necesidades sociales son aquellas que involucran los sentimientos hacia a los amigos y el afecto, es decir, una persona satisface esta necesidad por medio de la integración, el sentirse parte de algo. La estima o reconocimiento van relacionadas al éxito, la confianza y el respeto que un individuo puede lograr. Por último, la autorrealización es la necesidad más

íntima del ser humano, es aquella que solo se logra una vez que las demás ya estén satisfechas, habla acerca del crecimiento y desarrollo personal.

### *Tipos de compra según el comportamiento del consumidor*

El comportamiento de compra del consumidor varía según el producto. No es igual adquirir un carro, que ropa o comida; dependiendo del tipo de compra es que se medirá la complejidad al momento de la toma de decisiones.

#### 1. Compra compleja

En este tipo de compra, el consumidor se encarga de buscar información acerca del producto que desea comprar, cuáles son las características y los pros y contras de lo que quiere adquirir. Asimismo, la decisión en esta etapa se basa netamente en el conocimiento; por lo usual, sucede con productos tecnológicos, de poca regularidad, de alto valor o nuevos lanzamientos.

#### 2. Compra descartando las diferencias

La intención de compra en esta etapa es referente al precio de los productos; seguido de eso, se hace un descarte por marcas dependiendo de las características de cada una. Por último, se realiza la compra de productos costosos y complejos acorde a las similitudes que ofrecen otras marcas.

### 3. Compra habitual

Es aquella que el cliente realiza por costumbre o por frecuencia, no es riguroso en lo que quiere. La compra habitual no requiere de análisis ni información previa, simplemente es una compra cotidiana que no distingue de marcas y por lo usual son productos familiares o que salen en televisión.

### 4. Compra con búsqueda variada

En este caso, el consumidor está en constante cambio de marcas, prueba una y otra para no caer en la monotonía. Se enfoca en la adquisición de varios productos de distintas marcas con la finalidad de distinguir las características de cada una. Esto implica que las marcas estén en una evaluación frecuente por parte de los clientes al momento de consumirla. Los cambios de marcas no suceden por la insatisfacción de los consumidores, sino, por el hecho de buscar variedad.

### 5. Compra impulsiva

Este es el tipo de compra en la que muchos consumidores suelen arrepentirse, ya que, no es algo premeditado y no planean realizar la compra. En la gran mayoría de casos, los individuos no pueden diferenciar entre lo necesario y lo banal, es ahí donde cometen la compra impulsiva; en muchas de las ocasiones se acostumbra a

procesar la compra una vez que ya están en caja, sin posibilidad de retractarse.

### *Factores influyentes en el comportamiento del consumidor*

#### 1. Factores culturales

El factor cultural juega un papel importante dentro del comportamiento del consumidor, este, es el conjunto de conocimientos que cada persona obtiene a lo largo de su vida por medio de la socialización, el colegio, la universidad, trabajo, religión, entre otras. Asimismo, mientras más amplio sea el nivel cultural, se está expuesto a mayor conocimiento y, por consecuencia, se tiene la facultad de elegir y consumir ciertos productos.

##### a. La cultura

Como refiere Kotler y Armstrong (2013) la cultura permite definir en cierta medida la conducta de una persona, estas pueden distinguirse a nivel local, regional, y nacional. El comportamiento de compra de las personas puede ser muy distintas, puesto que la cultura influye en este, es por esta razón que las organizaciones, especialmente los mercadólogos, siempre están atentos a los diversos cambios culturales, dado que mientras más conocimiento se disponga sobre dichos

cambios, mejores serán las estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las razones por las que un producto o servicio tiene mayor acogida en un lugar que en otro, muestra el grado de influencia de la cultura en la decisión de compra y consumo.

b. Las subculturas

Dentro de todo país o ciudad coexisten personas que son parte de distintas culturas; probablemente, estas sean generadas por el desplazamiento de individuos de diferentes nacionalidades, religiones, comunidades, etc. Por ende, cada una de estas cuentan con una diversidad de costumbres, creencias, necesidades o aficiones que permitirán identificar el comportamiento de compra en tiendas físicas o virtuales. De igual forma, el tener variedad de culturas hace que los nativos de esta adopten algunos hábitos relacionados a gustos y formas de consumir. Por ejemplo, en algunas subculturas se muestra más afinidad hacia productos enlatados y las personas pertenecientes a este grupo lo valoran y defienden mientras, en otra subcultura se puede decir que prefieren comida hecha en casa y natural, ya que, en su subcultura se estila eso.

### c. La clase social

Como lo indica Schiffman y Kanuk (2010) la clase social se puede determinar según el grado de poder que tiene una persona, su nivel de riqueza, y su prestigio. A través de las comparaciones de las posesiones de cada persona con las de otra es que se logra determinar el estatus o la posición social. Usualmente, dentro de una sociedad las personas se dividen por Nivel Socioeconómico (NSE), por determinado estatus, estudios, entre otros. Se puede identificar varios tipos de clases sociales como: alta, media y baja, y cada una de estas están divididas en subclases; ahora bien, enfocando estas características al comportamiento de compra del consumidor, se deduce que las personas que integran una clase social media-baja o baja anhelan a consumir como una de clase alta, incrementando su nivel de ingresos. Por ejemplo, en el Perú existen personas de clase alta o media-alta que forman parte de clubes de prestigio mientras que, muchos de clase media-baja o baja no son parte.

## 2. Factores sociales

Desde el estímulo, la generación de una necesidad o deseo, hasta la decisión de una compra pueden ser influenciados por otras personas. En un mundo en donde todos tienen derecho a la libre opinión, las personas están expuestas a diversos puntos de vistas, críticas y

demás sobre los productos y servicios, todo ello permite tener un concepto más claro de las cosas. Por ejemplo, cuando una está interesada en comprar un producto, pero alguien de su entorno le comenta que no le agrada mucho, en ocasiones este comentario podría influir en la decisión de compra, pues se habrá generado dudas en la persona acerca del producto.

Los factores sociales están conformados por la familia, los grupos de referencia, así como el estatus, y los roles sociales (Kotler y Armstrong, 2013). A continuación, se desarrollarán cada uno de ellos:

a. Grupos de referencia

Los grupos de referencia, por lo general, están compuestos por una o más personas que son de suma importancia para otra respecto a su conducta, la forma de pensar y demás. Estas personas no siempre tienen que ser de la misma cultura o clase social, aun así, el grado de influencia que tienen es fuerte. Asimismo, se precisa que dichos grupos podrían ser tangibles, intangibles, de distintos tamaños y hasta simbólicos (aspiracionales) (Peter y Olson ,2006).

Normalmente, los seres humanos buscan de una u otra forma encajar en la sociedad, sentirse aceptados por los demás, ya sea en el ámbito estudiantil, laboral, familiar, amical, entre otros. A medida que pasa el tiempo, las personas van adquiriendo nuevos grupos de referencia, puesto que están



rodeados de más personas, con quienes podrían identificarse; y, por ende, modificar su conducta y la percepción sobre asuntos específicos, por ejemplo, el grupo de referencia de un niño pequeño será su familia, en primera instancia y luego quizás sea algún famoso, o sus compañeros de escuela.

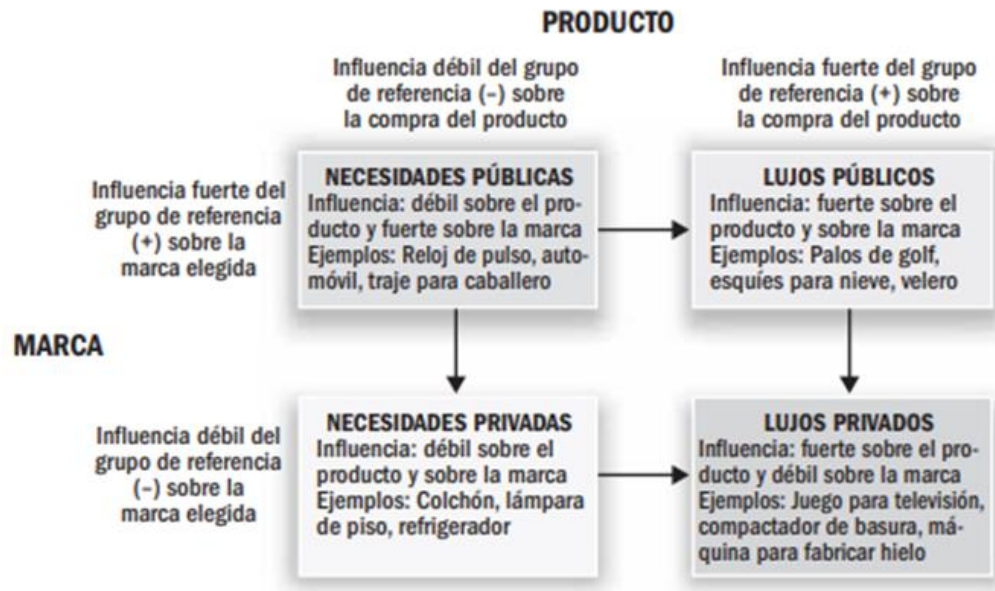
Dentro de este apartado también se habla de las redes sociales *online*, según el punto de vista de Kotler y Armstrong (2013) estas se consideran como comunidades en línea en donde las personas están inmersas a demasiada información basada en opiniones personales, lo que a su vez permite crear interacciones entre consumidores y las marcas.

Las redes sociales, hoy en día, son muy valoradas tanto por los usuarios, como por las empresas; de tal manera que se han vuelto un medio de estudio para conocer la conducta de los consumidores, con el fin de desarrollar mejores estrategias de negocio.

Ahora bien, existen dos dimensiones que demuestran cuán importantes pueden ser los grupos de referencia, estas son: que el producto sea público o que otras personas puedan verlo, así recibirá diversas opiniones antes de comprarlo; y si se desea adquirir productos de lujo, ya que dicho producto ya no representa a una necesidad, sino vendría a ser un deseo (Solomon, 2008).

**Figura 5:**

*Grado de influencia de los grupos de referencia en el deseo de compra*



Nota: Grado de influencia que disponen los grupos de referencia en una persona cuando tiene intenciones de comprar.

b. Familia

La familia, sea del tipo que sea, siempre será un gran influyente durante el proceso de compra. Asimismo, los productos que se compran, la frecuencia y demás definirá cómo es familia, la conducta de cada integrante, y sobre todo quién es la persona responsable de las compras para el hogar.

Lo que distingue a un hogar de una familia, es que la familia está compuesta por dos o más personas que comparten alguna relación, siendo esta de matrimonio, consanguinidad o de adopción.

Para las organizaciones, hoy en día, es muy importante determinar quién es la persona encargada de decidir las compras en la familia. En las familias tradicionales aún se puede observar que los responsables de compras relacionadas a tecnología, automóviles, entre otros están a cargo de los hombres; mientras que las mujeres son quienes deciden la compra de productos de consumo masivo, de primera necesidad, medicina, ropa y juguetes; a pesar de que cada uno tiene un rol, son las mujeres quienes dan la última palabra antes de cada compra. En el caso de las familias modernas, la asignación de roles se torna hacia algo más compartido, en donde ambos realizan las diversas actividades del hogar, por turnos; así como la toma de decisiones de compra también es en conjunto. (Solomon, 2008).

c. Roles y estatus

Los roles que pueda tener cada persona van a depender de la posición en la que se encuentre, o de acuerdo al grupo con el que esté. Por ejemplo, una persona puede ocupar el rol de padre y esposo en su familia, pero en su trabajo es el gerente, y en el club al que pertenece tiene la posición de secretario.

Dicho esto, las decisiones de compra son influenciadas por los roles y el estatus de cada persona, puesto que sus compras se basarán en lo que pueda denotar sus funciones en cada rol; es

decir, una mamá vegana, que es nutricionista realizará las compras de alimentos para su familia tratando de que estas se basen en una alimentación equilibrada y sana, pero sobre todo elegirá productos de alta calidad.

### 3. Factores personales

#### a. Edad y fase del ciclo de vida

La edad es un factor muy importante no solo para definir el segmento de clientes, sino también porque tiene gran influencia al momento de decidir una compra, incluso desde el hecho de considerarlo como una opción. Se puede clasificar a las edades en distintas maneras, a continuación, se mostrará la clasificación según las generaciones, para entender la conducta de cada una de ellas, y su forma de consumo:

Como refiere Kotler y Armstrong (2013) son tres las generaciones más grandes y que más impacto tiene en las estrategias de negocio de las empresas, estas son:

1. *Baby boomers*: Son aquellas personas que nacieron entre 1946 a 1964 aproximadamente. Una característica muy marcada en este tipo de personas es que, en su mayoría, han trabajado por muchos años en un solo lugar, y apuntan todos sus esfuerzos por mantener su trabajo. Cuentan con gran poder adquisitivo y ya no

tienen tantas responsabilidades como antes, así que su dinero lo suelen gastar en actividades de entretenimiento, paseos, viajes, entre otros. Su objetivo es pasar buenos momentos y llevar una vida tranquila y relajada, por consiguiente, su comportamiento de compra se basa en adquirir lo que necesita o le hace sentir feliz, no escatima en gastos, pero tampoco compra por impulso.

2. Generación X: Conformada por un grupo más reducido, estas personas nacidas alrededor de 1965 a 1976 se caracterizan principalmente por darle mucho valor a la familia, a la calidad de vida. A diferencia de las otras dos generaciones, la generación X es más escéptica, cuidadosa con lo que compra, busca siempre productos de calidad; y es que, a diferencia de los *boomers*, ellos tienen mayor grado de educación, generalmente, lo que demuestra que están más informados sobre lo que consumen.
3. Generación Y (*Millennials*): En este grupo se tiene a las personas nacidas entre 1977 a 2000 aproximadamente. Los *millennials* se incorporaron y adaptaron a la tecnología rápidamente, sobre todo aquellos que

nacieron en años próximos al año 2000, quienes convivieron desde pequeños con diversos dispositivos del momento. Con respecto a su conducta de compra, estas personas además de informarse antes de tomar alguna decisión, disfrutaban mucho de comunicarse con la otra parte; es decir, interactuar con las marcas, empresas a través de los diversos canales de atención disponibles, de esta manera pueden aclarar todas las dudas existentes.

Adicionalmente, a estas tres generaciones, hoy en día se habla de la generación Z o también conocida como *Centennials*, quienes vienen a ser todos aquellos que han nacido alrededor de 1994 a 2010. La característica principal de ellos es que, al estar tan expuestos a los problemas medioambientales existentes, buscan ser más conscientes con el planeta incitando a la sostenibilidad, cuidan su salud, tratan de llevar un estilo de vida saludable, etc., es por esta razón que son más exigentes con los productos y con las marcas (El País, 2020). Asimismo, otros autores afirman que existe una generación más, a raíz de los cambios recientes que la tecnología ha traído consigo, esta nueva generación lleva por nombre *Alpha*, está comprendida por las personas nacidas a partir de 2010. Como menciona Solé (2019) la generación Alfa se distingue de los

*centennials* en la digitalización; es decir, las personas de esta generación son nativos digitales. Como son una generación aún de niños o se encuentran en la pubertad, no se puede determinar su poder absoluto de compra o toma de decisiones; sin embargo, esta estará sumamente influenciada por la tecnología y la era digital.

b. Estilo de vida

Cuando se habla de los estilos de vida no solo se debe relacionar con la cultura de la que proviene una persona, sus costumbres y su personalidad, ya que el estilo de vida muestra los patrones de consumo de los seres humanos, basados en la forma en cómo estos utilizan sus recursos monetarios y su tiempo (Solomon, 2008).

Para poder determinar el estilo de vida de los consumidores se suele realizar preguntas sobre sus actividades (estudio, trabajo, *hobbies*, rutinas del día a día, etc.), sus intereses (lo que le apasiona, motiva, sus aficiones) y opiniones (acerca de marcas, productos, temas relacionados a la política, social, etc.). Además, este tipo de preguntas permite segmentar a los consumidores basado en su estilo de vida, y así se logra determinar quiénes de ellos serían los clientes ideales para el negocio.

Las personas, en su mayoría, eligen sus productos de acuerdo a su estilo de vida; a menos que sea algún producto indispensable, en donde no tengan más opciones. Dicho esto, las grandes empresas se esfuerzan por plasmar sus productos bajo patrones de consumo que sean comunes en el segmento al que está dirigido. Para ilustrar lo mencionado, está como ejemplo *Starbucks*, esta empresa se dio cuenta que a medida que pasa el tiempo, las personas están más ocupada trabajando y/o estudiando fuera de casa, por ello decidieron crear un espacio que se pueda sentir “como en casa” a través de una cafetería, en donde no solo se espera que se disfrute del café y los alimentos, sino que se busca que el cliente cree nuevas experiencias, se relaje, y sobre todo que esa “hora del café” se vuelva muy especial.

c. Circunstancias económicas

Aunque la clase social determina el nivel de ingresos monetarios que cada persona dispone, estas se encuentran inmersas al cambio, según el contexto que se está viviendo en ese momento, es así que, en situaciones de inestabilidad económica, crisis política y demás, todas las personas, sea cual sea su clase social, serán afectadas por la situación.

Esta clase de sucesos influyen en la compra y consumo de productos, por consiguiente, las empresas también sienten el



impacto, por lo que tendrán que modificar sus precios, o diseñar otras estrategias con el fin de que la demanda no se vea perjudicada (Kotler y Armstrong, 2013).

d. Personalidad

La personalidad, según comenta Schiffman y Kanuk (2010) hace referencia a todas las características psicológicas que muestran cómo una persona actúa en un ambiente determinado. Ahora bien, las personas encargadas del área de marketing siempre están intentando conocer a profundidad el comportamiento de los consumidores, es por ello que se centran en estudiar la personalidad de estos. De los diversos tipos de consumidores que puedan encontrar, por lo general, se enfocan en estudiar a los que son más innovadores, ya que al estar dispuestos a todo lo nuevo, pueden ayudar a determinar qué tanto éxito podría tener el negocio una vez lanzado al mercado.

Así como las personas poseen su propia personalidad, las marcas también lo tienen, es por ello que las personas, a veces, se identifican con una o más marcas, pues sus personalidades son similares, o comparten algunas conductas. Por ejemplo, la personalidad de Inca Kola está relacionada con el patriotismo, esta marca refleja unión, orgullo patrio, amor de familia, alegría, buenos momentos, entre otros; así pues, esta bebida gaseosa

es líder en el Perú, y todos los peruanos cada vez que celebran o están en familia, suelen comprar una Inca Kola. Esto explica cómo los ciudadanos de un país se pueden identificar tanto con una marca, tan solo porque presentan algunas similitudes en las personalidades.

#### 4. Factores psicológicos

Según Kotler y Armstrong (2013) los factores psicológicos que reconocen a una persona o grupos de personas, son la motivación, la percepción, la actitud y el aprendizaje. Ahora bien, la compra bajo parámetros psicológicos siempre está ligada a los productos que tiene un público objetivo establecido. El estado de ánimo de los consumidores tiene una gran impresión en la decisión de compra final.

##### a. Motivación

Según Freud expone que la motivación es un modelo hedónico de tensión-reducción, esto significa que el propósito esencial de una persona es lograr el placer a través de la disminución o la extinción que provocan las necesidades fisiológicas de. La causa de que un individuo tenga cierto comportamiento o efectúe una compra se deriva a la motivación, que es la que lo impulsa a las acciones. Por otro lado, McDougall (1908) plantea que el instinto que siente un sujeto al expresar cierta preferencia hacia un objeto por encima de otros es un

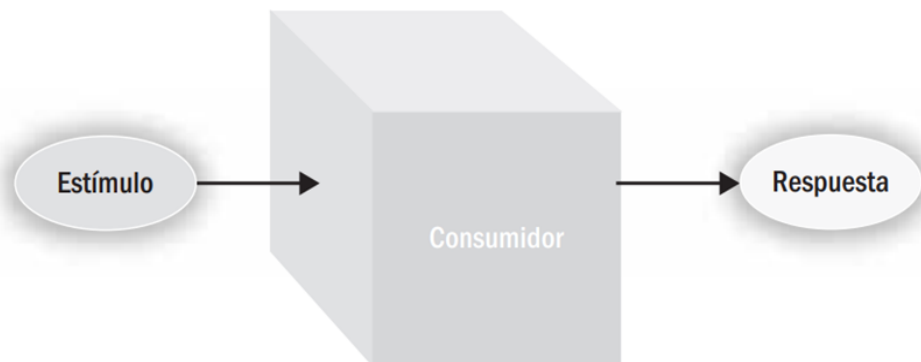
componente dinamizador de la conducta que sirve como regularizador del comportamiento. Asimismo, se entiende por motivación a la inclinación que cada individuo tiene hacia la obtención de lo que anhela en ese momento. Actualmente, el mundo y las personas están en constante cambio, esto implica que las necesidades también evolucionen de acuerdo al entorno, a las interacciones que tengan con otros y a las nuevas experiencias. Se puede decir que, dentro de la motivación se identifican aquellos positivos y negativos; por ejemplo, los positivos son los que predominan al momento de la compra mientras que los negativos son lo que más influyen.

b. Aprendizaje

El aprendizaje es una alteración permanente causada por la experiencia. En reiteradas ocasiones, el aprendizaje no es experimentado por el individuo sino, es el producto de una observación de situaciones que le suceden a otros; por ejemplo, gran parte de los consumidores saben nombres de marcas o *jingles* de alguna pauta comercial sin necesariamente haber comprado uno de sus productos. A esta consecuencia inesperada se le conoce como: aprendizaje incidental. Las personas están en un aprendizaje continuo; los conocimientos adquiridos alrededor de la vida están en constante revisión acorde a la exposición ante distintos estímulos o situaciones.

Estas, se van retroalimentando y permite que el aprendizaje se modifique según cada panorama. Además, es un proceso que puede llevar al hábito de una persona y a la fidelidad con la marca que consume. Mientras más frecuentes sean las compras y la experiencia sea agradable es probable que ya no busquen información ni evalúen opciones. Las teorías conductuales del aprendizaje mencionan que este desarrollo es el efecto de las interacciones a eventos externos. Este punto de vista para algunos psicólogos señala que la mente humana es similar a una “caja negra” y resaltan ciertas conductas; estas conductas sustentan que las experiencias, estímulos o eventos exteriores que ingresan a la caja también pueden salir por medio de reacciones o respuestas.

**Figura 6:**  
*El consumidor como “caja negra”: Una perspectiva conductual sobre el aprendizaje*

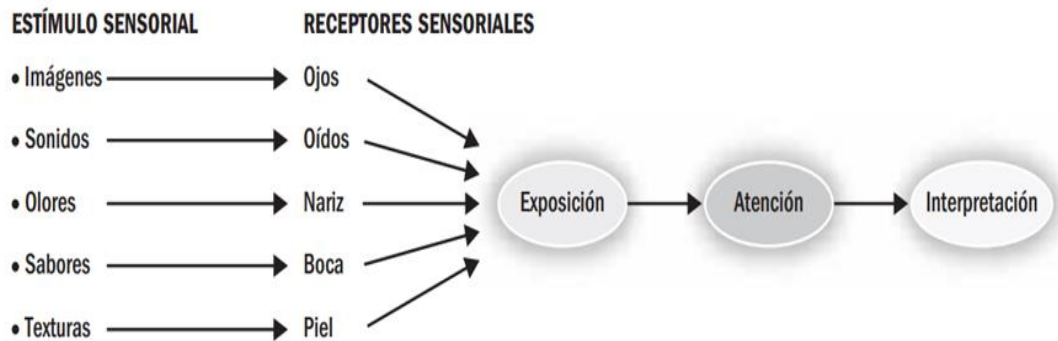


Nota: El aprendizaje del consumidor bajo la perspectiva de la “caja negra”.

### c. Percepción

Barroso (2004) expone que el proceso de persuasión que interviene a nivel insensato, motiva la conducta del destinatario hacia la finalidad del remitente del mensaje. Cuando alguna publicidad tiene un mensaje subliminal es para inducir a la gente a que consuma bienes y servicios; por ende, deben cumplir con un requisito fundamental, el cual establece que el objetivo de la pauta debe ser percibido con exactitud de cómo el comunicador quiere que se entienda. Asimismo, la percepción es como cada persona interpreta y da significado a los estímulos que experimenta. La gran mayoría actúa en base a la realidad que percibe más no a la realidad objetiva, de acá parte el valor que tiene la percepción dentro del proceso del comportamiento del consumidor. Este factor cuenta con un proceso de selección, organización e incorporación de aquellos estímulos sensitivos de una imagen significativa y congruente. Dentro de este desarrollo se identifican los cinco sentidos del ser humano.

**Figura 7:**  
*Descripción del proceso perceptual*



Nota: Describe el proceso del consumidor por medio de los cinco sentidos.

#### d. Convicciones y actitud

El psicólogo Daniel Katz instituyó la teoría funcional de las actitudes para explicar de manera más clara cómo es que estas logran influir en el comportamiento del consumidor. Ellos, consideran que tendrán que afrontar momentos parecidos en el futuro y para esto se van preparando para forjar ciertas actitudes que pueden contribuir en determinados sucesos. Este es el último peldaño de los factores psicológicos, una vez establecido el aprendizaje, el individuo acoge las nuevas actitudes, creencias y costumbres respecto a la compra a realizar a futuro. Por ejemplo, cuando alguien adquiere unas zapatillas de determinada marca y termina resultando bueno, esa experiencia pesará al momento de realizar la compra siguiente. Estudiar las actitudes del consumidor se ha convertido de mucha importancia para el marketing, por medio

de este, se pretende intuir cuál será el comportamiento de compra del individuo y por consecuencia que las marcas prevengan la demanda del producto. No obstante, el reconocer una actitud no implica que ésta siempre sea exacta al comportamiento inicial.

## 2.3 Atributos del proyecto

### 2.3.1. Variable 1: *Customer Journey*

**Tabla 1:**  
*Atributos de la variable Customer journey*

<b>Atributos</b>	<b>Beneficios</b>
Estímulo	Permite reconocer la necesidad de los usuarios e iniciar el proceso de interacción con la tienda.
Información búsqueda	/ Acceso a la variedad de datos e información acerca de un producto en específico o sus productos sustitutos.
Evaluación	Ayuda a tomar una decisión basado en la investigación previa.
Compra	Ayuda a reconocer si se cumple con la necesidad del cliente
Compartir	Ayuda a reconocer la satisfacción del cliente

Nota: Desarrollo de los atributos y beneficios de la variable *Customer Journey*

### 2.3.2 Variable 2: Comportamiento del consumidor

**Tabla 2:**

*Atributos de la variable Comportamiento del consumidor*

<b>Atributos</b>	<b>Beneficios</b>
Hábitos de compra	Permite identificar la frecuencia y estilo de compra del consumidor.
Estilo de vida	Ayudan a determinar los patrones de consumo de una persona, y cómo estas varían según su entorno.
Personalidad	Permite identificar el carácter de una persona, su conducta y su forma de actuar.
Percepción	Permite determinar la impresión que tiene el consumidor al realizar la compra.

Nota: Desarrollo de los atributos y beneficios de la variable Comportamiento del consumidor.

### 2.4 Análisis comparativo de atributos

**Tabla 3:**

*Comparativo de Customer Journey*

<b>Customer Journey</b>		
<b>Atributos</b>	<b>Antes</b>	<b>Después</b>
Estímulo	Lograr la atención y preferencia del cliente, desde su llegada hasta su salida, haciendo que el viaje del consumidor sea grata y amigable.	Se trabaja en mejorar la propuesta de valor y crecimiento, donde se aplica la innovación y desarrollo de cambios constantes que faciliten el proceso de compra.
Información / búsqueda	Son más frecuentes las compras por impulso. Bajo índice de satisfacción de los consumidores, ya que no siempre la compra	Permite realizar compras inteligentes, que satisfagan las necesidades de los consumidores. En el caso de las



## Customer Journey

Atributos	Antes	Después
	cumple con sus expectativas o descubren algo mejor después.	empresas, influye en sus ventas, según el tipo de información que brindan a sus clientes sobre su producto.
Evaluación	Son más las preferencias de los clientes que optan de acuerdo a la necesidad y buscan promociones que el consumidor adquiriera al momento de comprar.	La implementación de usar la tecnología y hacer lanzamientos que impacten la atracción del usuario, este mecanismo es atractivo por lo que busca una mejor comparación de propuestas novedosas que son reflejadas a través de los canales de ventas.
Compra	Se determinan las decisiones de compra que impacten en los consumidores. Se busca impactar el proceso de etapa y necesidades de un antes y después del cliente, esto es crucial para la empresa.	Se busca influenciar en las relaciones y etapas de compras con los clientes, donde ellos se sientan identificados con la empresa y se obtenga un alcance positivo en las ventas.
Compartir	No se puede determinar con precisión la opinión de los consumidores sobre la compra realizada.	Influye en el reconocimiento de la empresa, los clientes dan a conocer su opinión a través de diversos canales (físicos y/o digitales).

Nota: Se ha realizado el análisis comparativo de *Customer Journey*.

**Tabla 4:**  
*Comparativo de Comportamiento del consumidor*

<b>Comportamiento del consumidor</b>		
<b>Atributos</b>	<b>Antes</b>	<b>Después</b>
Hábitos de compra	No se daba énfasis a los factores que influyen en el hábito de compra.	Se analizan los patrones de comportamiento durante el proceso de compra tanto en tiendas físicas como virtuales.
Estilo de vida	Solo se tomaba en cuenta el NSE, sin valorar los gustos de los usuarios.	Identificar factores externos al NSE y enfocarse en la diversidad de productos e intereses.
Personalidad	No se evalúa la personalidad que tiene el consumidor en la pre y post compra del consumidor	Reconocer el comportamiento y carácter del consumidor para mejorar la satisfacción de compra.
Percepción	No se toma la importancia de cómo el cliente percibe a la empresa.	Mantener el interés por la percepción del cliente, logrando así la implementación de estrategias y brindar una mejor experiencia.

Nota: Se ha realizado el análisis comparativo de Comportamiento de compra del consumidor.



ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S4
muestreo																																
Entrega primer avance (2022-1)																																
Matriz de consistencia Definición del instrumento y técnica de investigación																																
Entrega de segundo avance (2022-1)																																
Elaboración de las preguntas del cuestionario																																
Entrega de la evaluación parcial (2022-1)																																
Realización de las encuestas virtuales																																
- Codificación de los resultados - Confiabilidad - Correlación de hipótesis																																
- Análisis de los resultados inferenciales																																







## **CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **3.1 Metodología del proyecto**

Tipo de investigación:

El tipo de investigación será aplicada. Este tipo de investigación se caracteriza por buscar el conocimiento de los problemas de la sociedad o sector productivo y optimizar el funcionamiento de los procedimientos, reglas, leyes, etc. Por otro lado, la investigación aplicada se basa en descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, haciéndose cargo del proceso entre el producto y la teoría. Entonces, una diferencia entre la investigación aplicada y básica es el tipo de diseño que emplean.

Según Pimienta y De la Orden (2017) afirman que con la investigación aplicada no solo se espera fortalecer el saber, sino que también se desea aplicar tanto los conocimientos científicos, así como los culturales, además al estar vinculada con la tecnología busca ponerla al servicio de las personas.

En conclusión, con la investigación aplicada se logrará conocer con mayor amplitud acerca del tema, pues se relacionarán las variables, y con ello se podrá determinar la causalidad existente entre ellas. Es importante recordar que este tipo de investigación utiliza métodos y técnicas que parte de la observación y reflexión.



Enfoque de investigación:

El enfoque a emplear será cuantitativo, el cual se basa en recoger y analizar datos para lograr responder las preguntas de investigación. Se utiliza la estadística y medición numérica para identificar con exactitud los patrones de conducta de una población (Hernández-Sampieri et al., 2003).

La investigación cuantitativa se encuentra estrechamente relacionada con la experimentación y el análisis causa-efecto. Dicho análisis se suele interpretar bajo las predicciones de hipótesis; con lo que al final se brinda como resultado las explicaciones basadas en los conocimientos ya existentes. Ahora bien, todo aquel fenómeno que es medido y/o observado durante la investigación, no debe ser alterado por ningún investigador (Hernández-Sampieri et al., 2010).

En conclusión, la investigación cuantitativa es caracterizada por ser medible, está netamente enfocada en datos, emplea información cuantificable, los cuáles pueden ser repetibles. Al aplicar el enfoque cuantitativo en la investigación permite obtener información más precisa, el cual se puede analizar para lograr responder la pregunta de investigación.

Nivel de investigación:

El nivel de investigación que se utilizará en el trabajo será el alcance descriptivo. En esta situación implica tener un conocimiento previo al tema a investigar. Por otra parte, se suele recoger los datos cualitativos, cuantitativos y mixtos. Además, suele describir una realidad ya existente.

El alcance descriptivo busca determinar las características, propiedades y los perfiles de las personas, equipos, sociedades u otro fenómeno sometido a estudio. En otras palabras, solo se desea medir o recabar información libremente o en conjunto. En otros términos, su objetivo no es cómo se relacionan éstas (García, 2011).

En conclusión, el alcance descriptivo busca detallar características, propiedades y aspectos relevantes de lo que se analice. Explica tendencias de un conjunto o población.

Diseño de investigación:

Se utilizará el diseño no experimental, debido a que, todo se hará sin manipular las variables, conceptos, sucesos, contextos que se den sin la intervención directa del investigador. En este tipo de investigación todo se da de manera natural para luego analizarlos.

En la investigación no experimental el investigador solo debe observar el contexto en el que se desarrolla el fenómeno, para luego analizarlo, y así lograr obtener información. Asimismo, el investigador no puede manipular, ni

alterar a los sujetos; sino que deberá interpretar la información basado en la observación de los hechos (QuestionPro, s.f.).

En conclusión, con este nivel de investigación se podrá observar a los sujetos de lo que ocurre en su ambiente natural y cercana a la realidad cotidiana. Es importante recordar que por condiciones éticas las variables no deben o no pueden ser manipuladas.

### **3.1.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para este proyecto se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, el cual se empleará a través del cuestionario de preguntas como instrumento. Esta técnica se eligió ya que se puede conseguir datos e información real de las personas, además que permite procesarlas de una manera más rápida.

Según Hernández-Sampieri et al. (2006), el cuestionario es considerado como el instrumento de recolección de datos más empleado, este se basa en preguntas, tanto abiertas como cerradas, conforme a una o más variables que se quieren medir.

La encuesta o sondeo es un método para recolectar datos acerca de opiniones, creencias o actitudes por medio de cuestionarios. Una de sus características principales es que se puede aplicar en distintos ámbitos, tales como: académicos, comerciales y políticos. Existen diversos tipos de

encuestas, entre las cuales están: telefónicas, cara a cara, por correo, website, entre otros (Marradi et al., 2007).

### **3.1.2 Validez y confiabilidad**

La validez y la confiabilidad dentro de una investigación, son empleadas para examinar la calidad de estudio que se está realizando. Ambos instrumentos se usan mayormente en estudios cuantitativos. Según los investigadores, se necesita tener la seguridad de las herramientas que se están utilizando para recaudar parte de la información, así nos aseguramos que la medición sea correcta y exista congruencia. Si bien es cierto, ambos son instrumentos de medición, pero el concepto no es el mismo.

Confiabilidad: Se entiende por confiabilidad al grado de que una variable puede ser medida varias veces y sigue teniendo el mismo valor, es decir, la medición no puede presentar ningún error. Por otro lado, mientras mayor sea la diferencia entre las medidas que son iguales o que tienen características similares, es menor la confiabilidad del instrumento analizado.

El coeficiente de confiabilidad indicará si es que el instrumento diferencia de manera correcta a los sujetos en lo que mide el test o escala, con este último se espera poder diferenciar a los sujetos, así como determinar cuál tiene mayor similitud al rasgo que se mide (Santos, 2007).

Validez: Indica el grado de veracidad de la investigación y se puede emplear con el fin pronosticado. Se puede decir que un instrumento es válido si mide lo que indica, es decir, dentro de una investigación el instrumento puede ser fiable, mas no válido; sin embargo, si es que llegara a ser válido, se llegaría a la conclusión de que es fiable. Existen tres tipos de validez, estos son: validez de criterio, de contenido y constructo. En el caso del trabajo que se está realizando, se utilizará la validez de criterio el cual, tiene como herramienta de medición *Alfa de Cronbach* y es empleada para medir campañas electorales, sondeos, etc.

Asimismo, hace referencia al tipo de interpretación que se le quiere dar al cuestionario, pues este, comprende distintos aspectos y técnicas de evaluación, para así poder garantizar el beneficio y significado de los resultados obtenidos (Corral, 2009).

### 3.1.3 Operacionalización de las variables

**Tabla 6:**  
*Operacionalización del Customer Journey*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<i>Customer Journey</i>	También llamado “el mapeo del viaje del cliente” es una serie de etapas, elementos, interacciones y canales por los que pasa el cliente desde el estímulo hasta compartir, estos son datos basados en las emociones y percepciones del consumidor que recibe de la atención brindada.	Estímulo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ver la publicidad en redes sobre ofertas o promociones.</li> <li>Promociones según métodos de pago.</li> </ul>	Ordinal tipo Likert:
		Información / búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar promociones y precios</li> <li>Buscar el Tambo más cercano</li> </ul>	
		Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Referencias de conocidos acerca de los productos / servicios.</li> <li>Ver si hay los productos que más consume.</li> </ul>	2. Casi nunca
		Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquiere un producto u oferta.</li> <li>Rapidez al momento de procesar el pago.</li> </ul>	3. A veces
		Compartir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si la experiencia ha sido positiva, subir una historia a redes o compartir la página.</li> <li>Si la experiencia fue negativa, igual utiliza las redes para hacer su descargo</li> </ul>	4. Casi siempre 5. Siempre

Nota: Se realizó la operacionalización del *customer journey*.

**Tabla 7:**  
*Operacionalización del comportamiento del consumidor*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Es el estudio y la observación de procesos mentales y psicológicos que suceden durante el momento de compra desde que el consumidor elige o no un producto.	Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia</li> <li>• Ocasión</li> </ul>	Ordinal tipo Likert:
		Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de productos y categorías que consume</li> <li>• Marcas de productos que consume</li> </ul>	1. Nunca
		Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación del cliente</li> <li>• Porcentaje de satisfacción del cliente</li> </ul>	2. Casi nunca
		Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de compra</li> <li>• Experiencia de atención al cliente.</li> </ul>	3. A veces
				5. Siempre

Nota: Se realizó la operacionalización del comportamiento del consumidor.

## CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

**Tabla 8:**

*Estimación de los costos necesarios para la implementación*

<b>Estimación de los costos necesarios para la implementación</b>	
<b>Servicios</b>	<b>S/.</b>
Servicio de internet	S/. 750
Servicio de Luz	S/. 1200
Equipos Mobiliarios	S/. 600
Servicios Técnicos	S/. 800
Otros gastos	S/. 200
<b>TOTAL:</b>	<b>S/. 3,550.00</b>

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Para el proceso de recolección de datos se tomaron en cuenta los servicios de internet y luz que fueron fundamentales para la elaboración de la investigación, las encuestas y las reuniones de equipo, que por motivos de pandemia se llevaron a cabo virtualmente. También, se requirió distintas actualizaciones en los equipos de cómputo.



## **CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **5.1 Alcance esperado**

De acuerdo con Carrillo (2015) la población está determinada por un conjunto de personas, objetos, o fenómenos, los cuales comparten cierta característica en común que permitirá ser estudiada.

Ahora bien, basado en lo que comenta Rodríguez (2005) se considera que la población es infinita cuando se desconoce el número preciso de individuos pertenecientes a la población de estudio. Asimismo, este tipo de poblaciones se suelen manejar por medio de muestras, ya que al ser medidas dichas muestras se obtienen ciertas características que se extienden para toda la población.

En conclusión, la población ayuda a recabar todos los datos necesarios e indispensables para la investigación, ya que, esta tiene las características de ser estudiada a medida y cuantificada a realizar. Asimismo, la población infinita es aquella que no tiene fin no se conoce el tamaño y no tiene la probabilidad de detallar o crear un marco muestral (lista en donde están las unidades fundamentales que conforman la población). Por lo tanto, la población de esta investigación está conformada por todos aquellos consumidores de Tambo dentro de los distritos que pertenecen a Lima Moderna.

## 5.2 Descripción del mercado objetivo real

### 5.2.1 Muestra

Tal como refiere Hernández-Sampieri et al. (2014) la muestra se define como parte de un subconjunto de aquellos elementos que conforman toda la población.

Mientras la muestra sea superior, el rango del intervalo de confianza será mínimo para el mismo nivel de confianza; esto quiere decir que, se puede determinar con mayor precisión el parámetro de la población (Clark-Carter, 2002).

En conclusión, aunque normalmente se utiliza una muestra, es indispensable tener en cuenta que es una en un millón de muestras. Además, si lo que se desea es conseguir resultados con un mayor grado de confiabilidad, lo ideal es contar con el tamaño de muestra correcto, ya que esto permitirá obtener estimados con poca variabilidad.

TAMAÑO DE MUESTRA:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: tamaño de la población del estudio

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

E: Error (5%)

Z: Nivel de confianza (95%)

\*1.96 valor que ya está establecido en una tabla estadística

Z = 1.96
p = 0.5
q = 0.5
E = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

La muestra idónea para la estimación con un 95% de confianza es de 384 encuestados.

### **5.2.1 Muestreo**

El muestreo probabilístico aleatorio simple pertenece a los más usados. Se basa en dedicar un número aleatorio a la población y, después, desde este, elegir la muestra. Es bastante eficaz en poblaciones con cierta homogeneidad (Rus, 2021).

En conclusión, en este método todas las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Además, una de las ventajas al utilizar este procedimiento es que es eficaz cuando la población no es grande.

El tipo de muestreo que se consideró para utilizar en este trabajo fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, este método de muestreo es bastante esencial y puede ser de forma sencilla. Este tipo de muestreo beneficia a la investigación debido a que permite realizar inferencias e identificar el error de muestreo. Asimismo, una de sus cualidades más importantes es que cada muestra puede ser escogida, pues cuentan con la misma probabilidad.

## **5.3 Descripción de la propuesta de innovación**

### **5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos**

### 5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

En el presente estudio se dará inicio con el análisis de resultados estadísticos, en el cual se estructura la confiabilidad de datos, de modo que los resultados puedan ser más consistentes y confiables para así poder realizar el proceso de investigación.

**Tabla 9:**  
*Confiabilidad de los datos de la variable Customer Journey*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,834	21

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *customer journey*.

Interpretación: En la tabla 1 se puede observar que, acorde con el procedimiento de confiabilidad de *Alfa de Cronbach*, arroja un valor de 0,834 cuya interpretación, según las escalas de confianza, indica que la investigación cuenta una excelente confiabilidad. En conclusión, se puede determinar que la variable *Customer Journey*, según los resultados obtenidos es viable y buena.

**Tabla 10:**  
*Confiabilidad de los datos de la variable Comportamiento del Consumidor*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,859	21

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento del consumidor

Interpretación: En la Tabla 2 luego de realizar el procedimiento de confiabilidad de datos utilizando la metodología de *Alfa de Cronbach* se puede determinar que, la variable Comportamiento del Consumidor cuenta con una excelente confiabilidad, puesto que muestra un valor de 0,859, con lo que se puede confirmar que el instrumento empleado para el presente estudio es muy bueno.

5.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

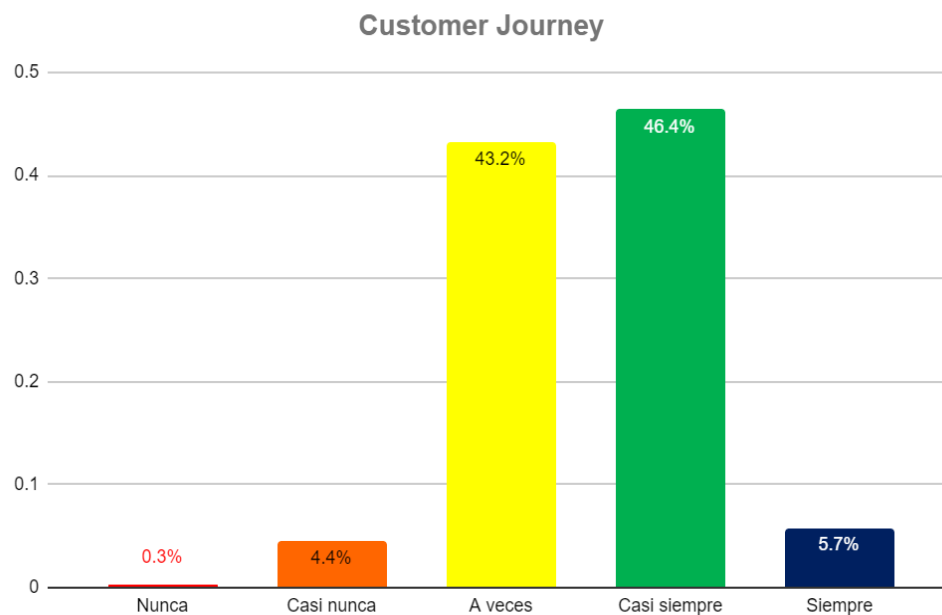
**Tabla 11:**  
*Customer Journey*

Escala	f	%
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	17	4.4%
A veces	166	43.2%

Escala	f	%
Casi siempre	178	46.4%
Siempre	22	5.7%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *Customer Journey*.

**Figura 8:**  
*Customer Journey*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *Customer Journey*.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 8 se puede observar que la variable *Customer Journey* hace referencia al recorrido del consumidor al momento de realizar una compra. En este caso, se interpretó que existe un 46.4% de la población investigada que considera que la variable influye en el Comportamiento del consumidor en tiendas Tambo.

Asimismo, tanto el 43,2% que indicaron “a veces” así como el 46.4% que indicaron “casi siempre” en el viaje al cliente (*customer journey*) hace referencia no solo al recorrido que se realiza en la tienda física, sino también en la tienda virtual; mientras que el resto de personas encuestadas, representadas por 4.7% demuestran no ser clientes asiduos de tiendas Tambo, es por ello que no determinaron con precisión sobre el *customer journey*.

**Tabla 12:**  
*Estímulo*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Tambo aparece entre las primeras búsquedas en internet	5.9%	14.3%	31.3%	31.8%	16.7%	100%
2	Observo que Tambo realiza publicidad por redes sociales	3.4%	13.5%	32%	35.2%	15.9%	100%
3	Cuando voy a Tambo veo que cuentan con diversos métodos de pago	2.1%	6.8%	24.5%	41.4%	25.3%	100%
4	Tomo en cuenta que pagando con tarjeta Ripley accedo a más descuentos	45.6%	24.2%	20.1%	7%	3.1%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Estímulo.

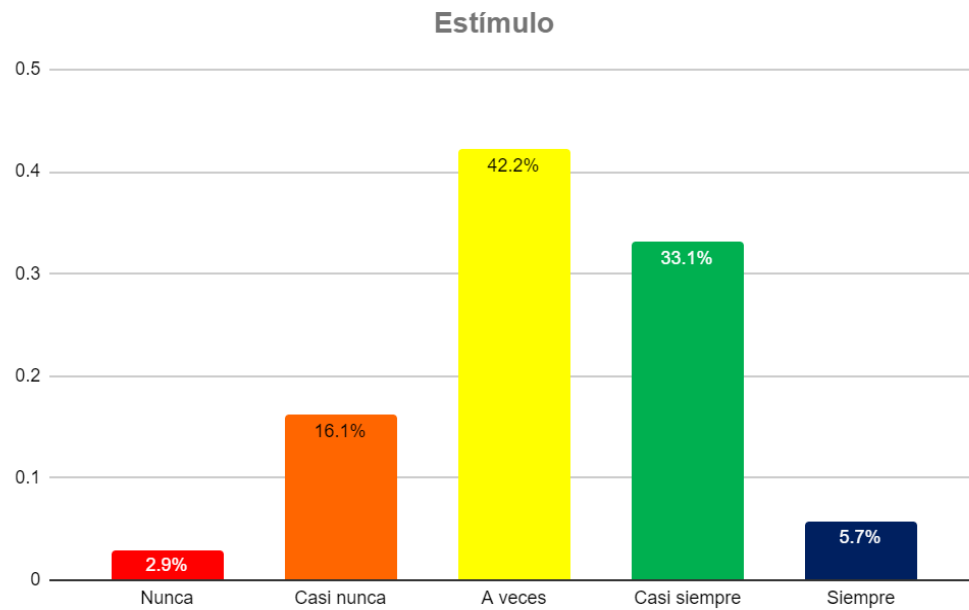


**Tabla 13:**  
*Estímulo*

Escala	f	%
Nunca	11	2.9%
Casi nunca	62	16.1%
A veces	162	42.2%
Casi siempre	127	33.1%
Siempre	22	5.7%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Estímulo.

**Figura 9:**  
*Estímulo*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Estímulo.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 9 arrojan los resultados de que “a veces” reciben y tienen el estímulo de realizar una compra. De acuerdo con el *Customer Journey*, el estímulo es el primer paso para iniciar la compra. En la figura se puede ver cómo el 42,2% responde a dicho estímulo provocado por una necesidad o intención. Además, según la investigación solo un 2,9% alega que no necesita de un incentivo para realizar una compra.

Según la definición del Estímulo dentro del *Customer Journey*, es importante e indispensable que una de las estrategias de venta sea generarle y buscarles una necesidad insatisfecha a los consumidores. Es por eso que, en la tabla se ve reflejado que solo el 5.7% de la muestra general identifican cual es el estímulo que soluciona su necesidad. Adicionalmente, según la encuesta realizada hay 41.4% de la población que acude a Tambo porque ofrece variedad en cuanto a métodos de pago. En conclusión, tanto ubicar a la tienda en los primeros lugares de búsqueda, contar con diversos medios de pago y que la empresa realice publicidad en redes sociales son factores muy importantes que el los consumidores valoran durante la etapa del Estímulo.

**Tabla 14:**  
*Información / búsqueda*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Busco promociones de Tambo en redes sociales	13%	14.6%	29.2%	29.2%	14.1%	100%
2	Considero que las promociones van dirigidas a cierto grupo de personas (ejemplo: ofertas de licores)	1.8%	2.3%	23.7%	44%	28.1%	100%
3	Cuando busco en internet "tiendas Tambo" me envía la más cercana según mi ubicación	2.9%	5.5%	17.7%	39.1%	34.9%	100%
4	Tambo cuenta con varios locales en Lima Moderna (San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, Surquillo, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Lince, San Miguel y Barranco)	0%	0.5%	7.8%	31.8%	59.9%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Información / búsqueda.

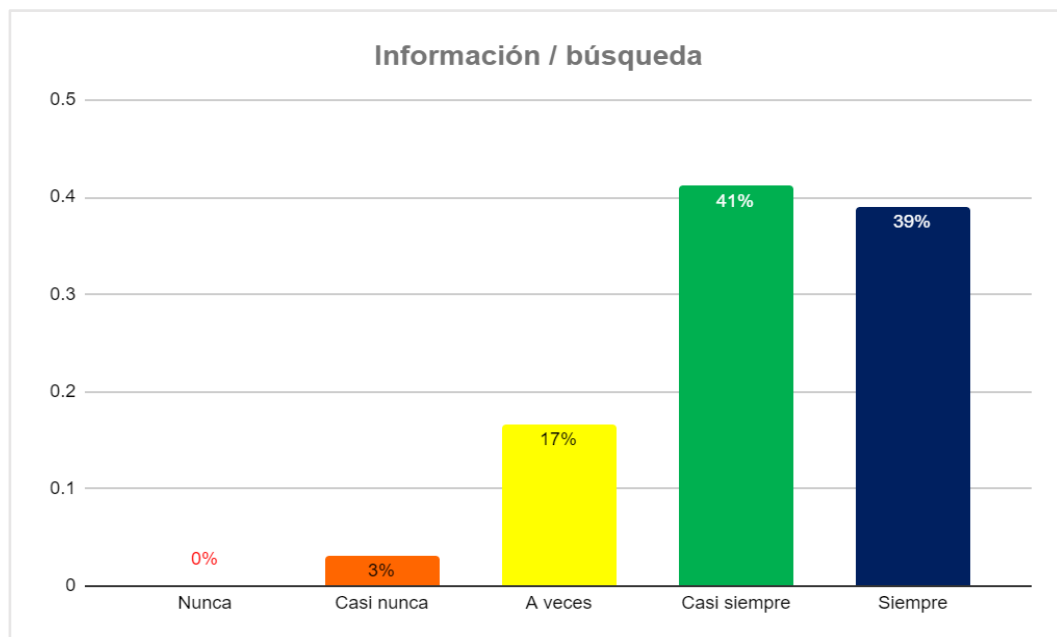
**Tabla 15:**  
*Información / búsqueda*

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	12	3.1%

Escala	f	%
A veces	64	16.7%
Casi siempre	158	41.1%
Siempre	150	39.1%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Información / búsqueda.

**Figura 10:**  
*Información / búsqueda*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Información / búsqueda.

Interpretación: En la tabla 15 y figura 10 se interpreta que en la dimensión de búsqueda e información el 41% de los encuestados buscan datos, características, referencias o reseñas de los productos antes de comprarlos y consumirlos. También, está presente el comparar y evaluar a la competencia en precios y artículos de mayor uso.

Actualmente, 9 de cada 10 personas saben lo que van a comprar antes de ingresar a la tienda, eso quiere decir que conforme van pasando los años y las generaciones le van brindando más importancia a la búsqueda e indagación acerca de lo que requieren en ese momento, la idea es no comprar por comprar, sino, comprar con propósito y para eso sirve esta etapa dentro del *Customer Journey*. Acorde con los resultados, hay un 59.9% que dentro de los distritos de Lima Moderna se encuentran varias tiendas, por eso, la mayoría de personas están de acuerdo en que buscan cuál es el Tambo más cercano según su ubicación.

Para terminar, se puede apreciar que dando un total de 58.4% de los encuestados indicaron que sí realizan búsqueda en las redes con la finalidad de encontrar las promociones de Tambo, además el 44% respondieron que casi siempre consideran que dichas promociones están dirigidas para algunos grupos de personas según sus necesidades.

**Tabla 16:**  
*Evaluación*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Nos comunicamos las promociones de Tambo entre grupos de amigos y familiares.	6%	11.7%	31.3%	31%	20.1%	100%
2	Comparo precios con otra tienda por conveniencia (ejemplo: Oxxo)	8.6%	11.2%	26%	28.4%	25.8%	100%
3	Tambo cuenta con los productos que consumo con frecuencia	0.8%	3.4%	35.4%	43.8%	16.7%	100%
4	Tambo tiene gran variedad de productos y servicios	0.3%	2.1%	28.9%	47.4%	21.4%	100%

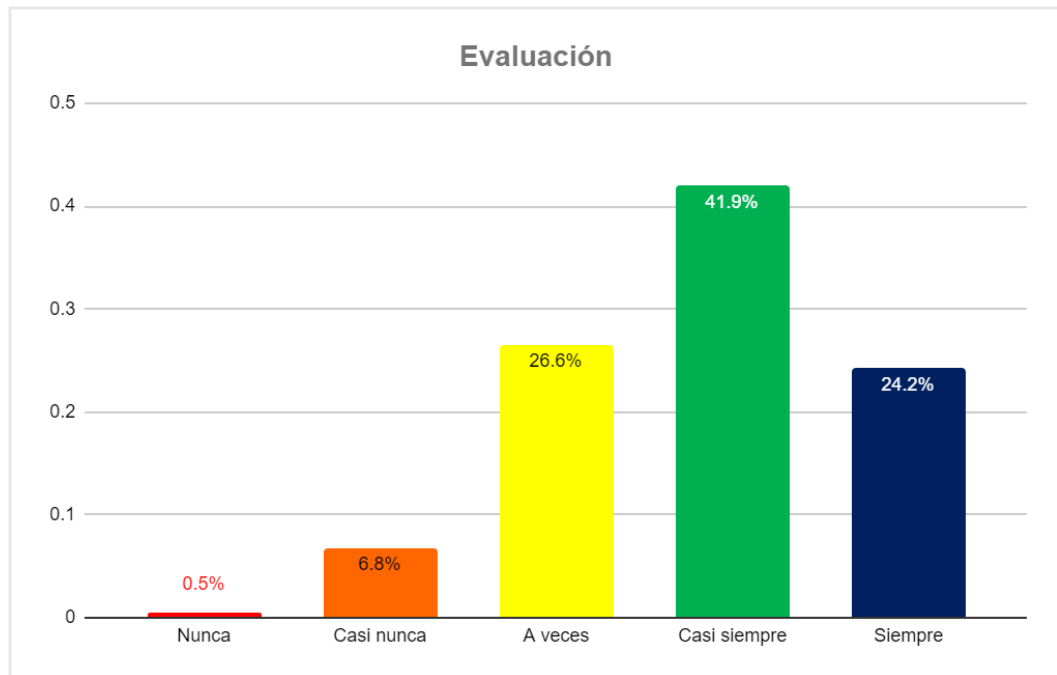
Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Evaluación.

**Tabla 17:**  
*Evaluación*

Escala	f	%
Nunca	2	0.5%
Casi nunca	26	6.8%
A veces	102	26.6%
Casi siempre	161	41.9%
Siempre	93	24.2%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Evaluación.

**Figura 11:**  
*Evaluación*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Evaluación.

Interpretación de la tabla 17 y figura 11: Luego de analizar la información y búsqueda, se puede concluir que en la etapa de evaluación ya se tienen todas las opciones mapeadas. Un 41,9% de la muestra indica que los clientes evalúan antes de realizar una compra, tomando en cuenta las características ya explicadas anteriormente. Mientras, solo un 26.5% de la población investigada a veces estiman lo que consumirá. Asimismo, basado en las preguntas, un poco más de la mitad de los encuestados (54.2%) manifestaron que comparan los precios de Tambo con los de otras tiendas de conveniencia.

En esta etapa, el cliente ya cuenta con las posibles soluciones y respuestas ante la necesidad planteada, la idea es separar los atributos importantes y determinantes que concluirán en la adquisición de un

producto o servicio. Se dispone de atributos importantes que son aquellos que llegan a satisfacer la necesidad del momento y son aceptables luego, se tiene los determinantes que son aquellos que el consumidor anhela, quiere y desea encontrar porque le dará cierta diferenciación del resto y de otros productos.

**Tabla 18:**  
*Compra*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Por lo general Tambo tiene ofertas cómodas	0.5%	1.3%	34.1%	46.6%	17.4%	100%
2	Por lo usual lo que más vende Tambo son combos de diversos productos	0.5%	1.3%	21.4%	56%	20.8%	100%
3	Tambo procesa mi pago de compra con rapidez	1.6%	3.9%	29.9%	47.4%	17.2%	100%
4	Tambo me entrega comprobante de pago cada vez que realizo una compra	0.5%	1%	11.5%	32.8%	54.2%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Compra.

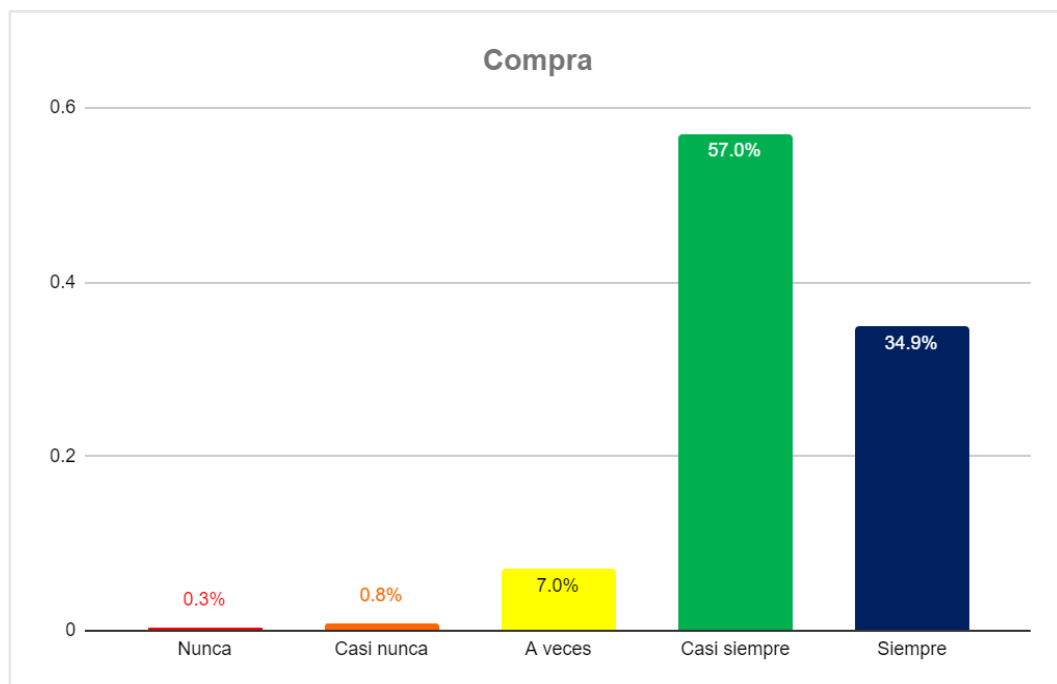


**Tabla 19:**  
*Compra*

Escala	f	%
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	3	0.8%
A veces	27	7%
Casi siempre	219	57%
Siempre	134	34.9%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Compra.

**Figura 12:**  
*Compra*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Compra.

Interpretación de la tabla 19 y figura 12: Se observa que hay un 57% que se ve influenciado por el *Customer Journey* en su comportamiento de compra. Diferentes estudios exponen que existen 8 tipos de tipologías basadas en el comportamiento de compra del consumidor y las preferencias que tienen ante la variedad de productos. Se toma en cuenta las características y aspiraciones personales, asimismo, cómo influyen las redes, los precios y la experiencia de usuario (UX).

Por ejemplo, el 53% de la población masculina son considerados como consumidores tradicionales y conservadores que, por lo usual no compran productos de “marca” y optan por ahorrar. Mientras, un gran porcentaje del público femenino prefiere comprar productos que traigan un mensaje con ellos, por ejemplo, que estén ligados bajo un perfil social, ecológico, preocupado por el entorno y que sea de buena calidad, naturales y sostenibles. Sin embargo, existen consumidores que por estas características están dispuestos a pagar.

El 47.4% de los individuos encuestados indicaron que Tambo, casi siempre, atiende sus pagos de las compras de manera rápida, con ello se puede deducir que este grupo de personas podrían sentirse algo satisfechos al ser atendidos de manera oportuna por parte de los colaboradores de Tambo.

**Tabla 20:**  
*Compartir*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	La satisfacción de mi compra me permite realizar publicaciones en redes sociales con mi experiencia.	18.5%	24.5%	28.9%	20.6%	7.6%	100%
2	Cuando tengo buena experiencia en alguna tienda Tambo ingreso a su página para compartir el local donde me atendieron	35.2%	25.8%	18.2%	14.3%	6.5%	100%
3	Realizo comentarios positivos de mi experiencia en redes sociales	34.4%	22.7%	22.7%	14.3%	6%	100%
4	Comento en las redes sociales de Tambo la mala experiencia que tuve en la tienda o con algún trabajador	39.1%	23.2%	19.3%	15.4%	3.1%	100%
5	Publico videos de mi mala experiencia en forma de denuncia	52.3%	22.7%	13.8%	8.6%	2.6%	100%

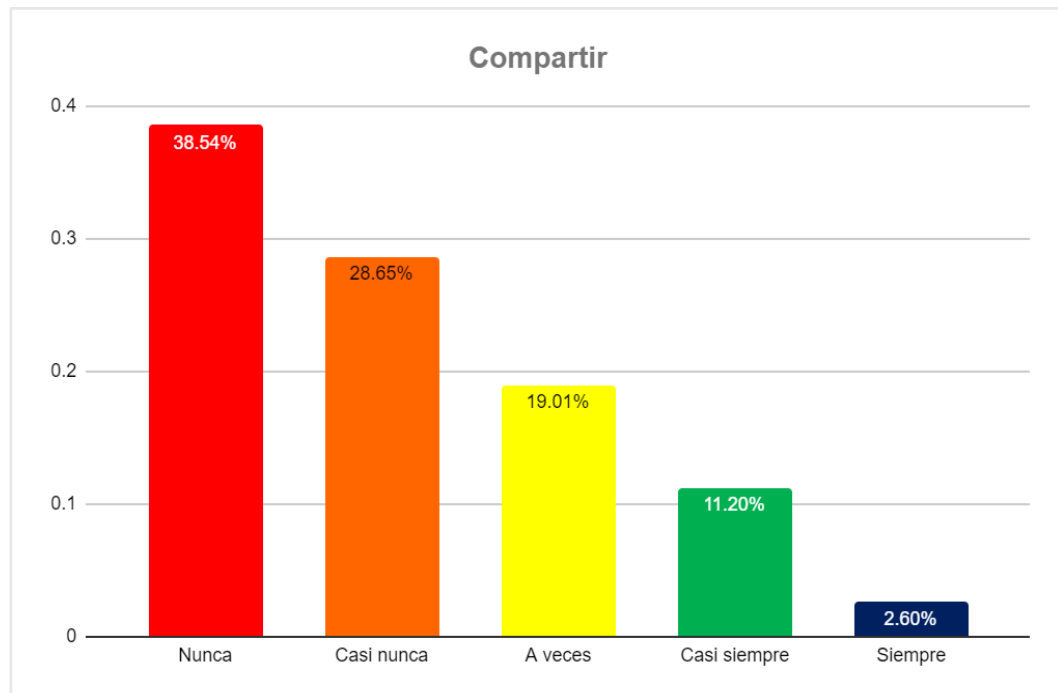
Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Compartir.

**Tabla 21:**  
*Compartir*

Escala	f	%
Nunca	148	38.54%
Casi nunca	110	28.65%
A veces	73	19.01%
Casi siempre	43	11.20%
Siempre	10	2.60%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Compartir.

**Figura 13:**  
*Compartir*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Compartir.

Interpretación de la tabla 21 y figura 13: Luego de analizar los datos se observa que a pesar de que existe un alto porcentaje de personas que compran productos en Tambo, la figura muestra un 38,54% de personas que no comparten la experiencia en tienda. Aún a pesar de que su experiencia sea positiva o negativa se ha podido determinar que, del total de encuestados, el 52.3% no publican videos de sus quejas, así pues, el 34.4% tampoco realizan comentarios positivos en las redes sociales sobre la experiencia.

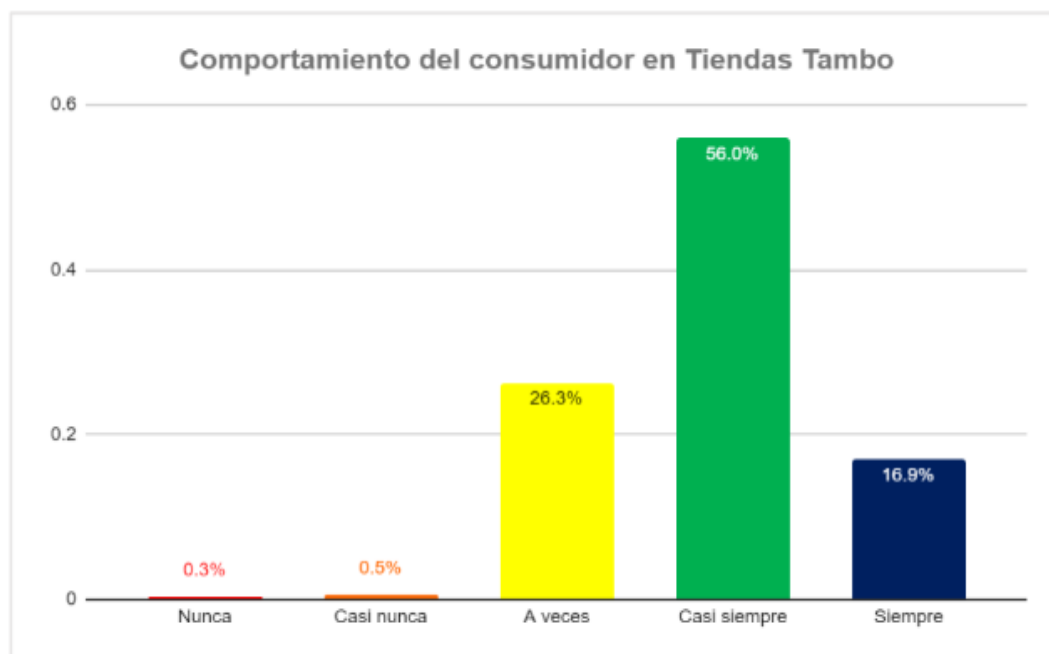
Acorde con lo recopilado, las personas no comparten, no dan una reseña o no recomiendan un producto o servicio es por dos sencillas razones; la primera, es que no ven necesario hacerlo, sienten que no es algo trascendental ni que cambiará algo y la segunda es por vergüenza al qué dirán y que existen personas que no están involucradas en las redes sociales. Estas razones son muy aparte de si la tienda cumplió con las expectativas.

**Tabla 22:**  
*Comportamiento del consumidor*

Escala	f	%
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	2	0.5%
A veces	101	26.3%
Casi siempre	215	56%
Siempre	65	16.9%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Comportamiento del consumidor.

**Figura 14:**  
*Comportamiento del consumidor*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Comportamiento del consumidor.

Interpretación de la tabla 22 y figura 14: Para determinar el comportamiento del consumidor se ha tomado en cuenta cuatro factores que pueden influir en el comportamiento: Hábitos de compra, estilo de vida, personalidad y percepción. En la figura podemos ver que un 56,0% de los encuestados reflejan la influencia en su comportamiento de compra por el *customer journey*. Cuando se habla de comportamiento de compra del consumidor se hace referencia al conjunto de actividades que conduce a una persona a efectuar una compra, teniendo como inicio la identificación de la necesidad y cómo pueden satisfacerla.

En el presente estudio se busca identificar qué es lo que mueve a la persona para la toma de una decisión de compra. Uno de los enfoques que se le pueden dar al comportamiento del consumidor es la pirámide de Maslow quien, estableció cinco necesidades básicas del ser humano (fisiológicas, seguridad, sociales, estima/reconocimiento y autorrealización) Este, afirma que las personas buscan satisfacer primero las necesidades del nivel bajo antes de abordar necesidades de un nivel superior.

**Tabla 23:**  
*Hábitos de compra*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Suelo comprar en las tiendas físicas de Tambo	1%	2.3%	30.7%	47.9%	18%	100%
2	Visito y/o realizo compras en la página web de Tambo	29.9%	30.7%	22.1%	13%	4.2%	100%
3	Suelo consumir alimentos "listos para comer" o que solo requieren calentar	9.1%	12.5%	32.3%	26.8%	19.3%	100%
4	Cuando veo alguna promoción en Tambo suelo usarlo para comprar	3.4%	6.3%	38.3%	37.5%	14.6%	100%
5	Compro en Tambo cuando me surge una necesidad o deseo imprevisto	1.3%	2.9%	40.9%	36.7%	18.2%	100%
6	Tomo en cuenta cuando una tienda cuenta con horarios de atención extendidos	3.1%	6%	32.8%	37.8%	20.3%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de Hábitos de compra.

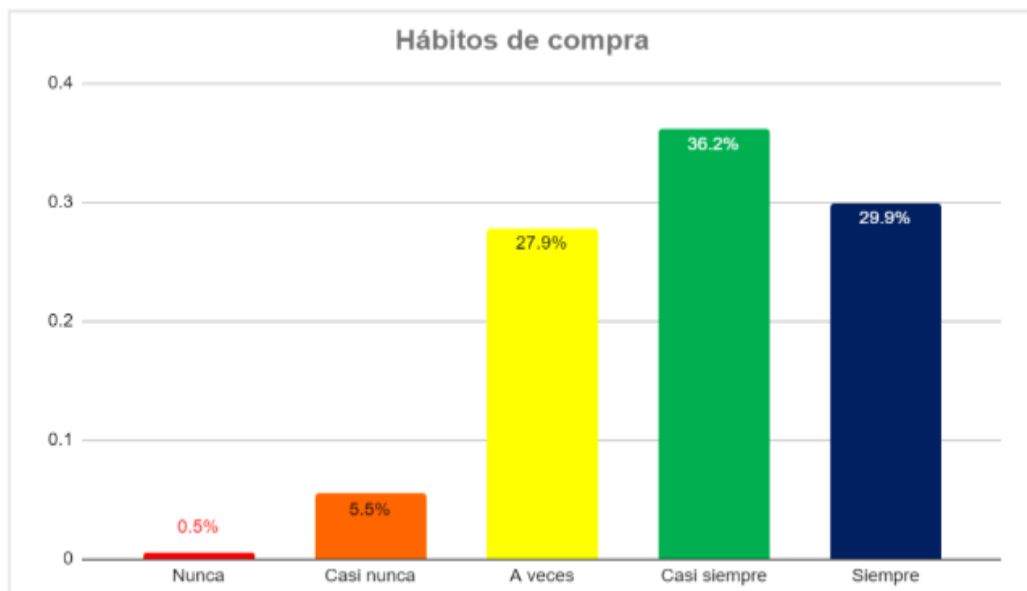


**Tabla 24:**  
*Hábitos de compra*

Escala	f	%
Nunca	2	0.5%
Casi nunca	21	5.5%
A veces	107	27.9%
Casi siempre	139	36.2%
Siempre	115	29.9%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Hábitos de compra.

**Figura 15:**  
*Hábitos de compra*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Hábitos de compra.

Interpretación de la tabla 24 y figura 15: Luego de analizar la figura se puede concluir que dentro de la población investigada hay un 36,2% que sí tiene ciertos hábitos de compra que pueden ir desde comprar la misma marca, empezar siempre por un sector específico de la tienda, etc. Asimismo, se puede decir que el 66.1% del total de encuestados indicaron, a través de sus respuestas, que son clientes frecuentes en Tambo, ya que no solamente suelen comprar cuando presentan alguna necesidad de urgencia, sino que siempre que pueden aprovechan las promociones de la tienda, y realizan compras tanto en la tienda física como en la tienda virtual, aunque de acuerdo a los datos obtenidos se puede ver que existe preferencias por comprar en la tienda física (65.9% del total) que por la tienda en línea (17.2% del total de personas que respondieron esta pregunta). Finalmente, los individuos encuestados indicaron que, por lo general, suelen consumir alimentos “listos para comer” como parte de su día a día.

**Tabla 25:**  
*Estilo de vida*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Lo que más compro en Tambo son las bebidas (gasificadas, con alcohol, entre otros)	2.6%	9.9%	36.2%	36.7%	14.6%	100%
2	Doy preferencia a las tiendas que ofrecen mayor número de categorías de productos (ej. limpieza, abarrotes, alimentos preparados, snacks, bebidas, etc.)	1.6%	6%	37.5%	34.9%	20.1%	100%
3	Prefiero comprar productos de marcas conocidas	0.5%	1.8%	34.9%	43%	19.8%	100%
4	Considero que el precio de un producto debe variar según la marca	5.5%	11.2%	40.6%	29.4%	13.3%	100%

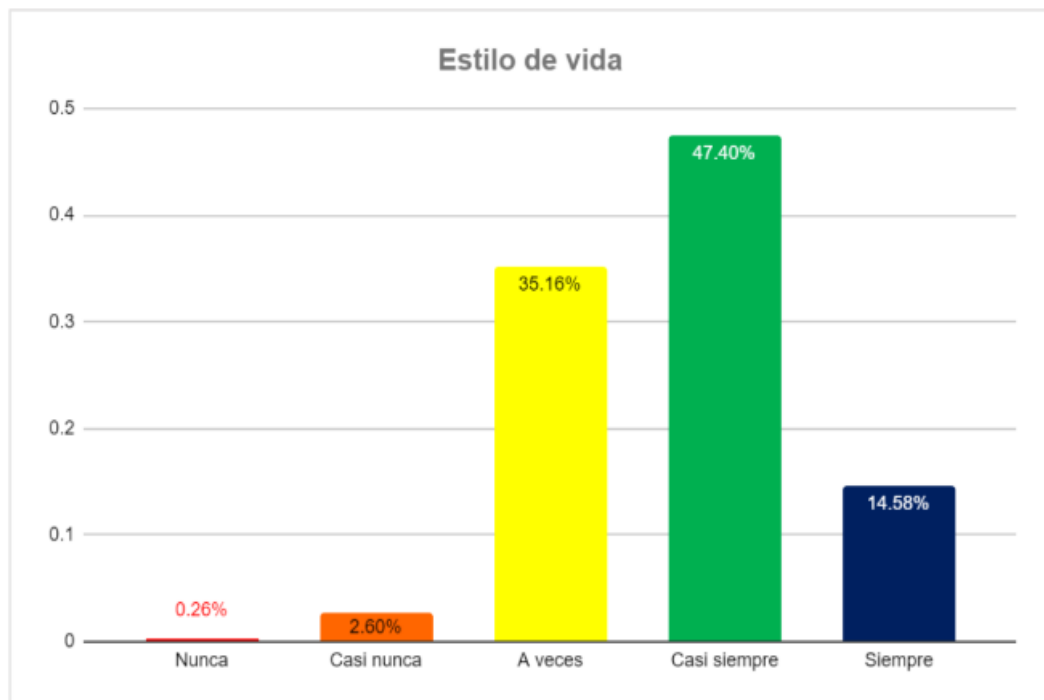
Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de Estilo de vida.

**Tabla 26:**  
*Estilo de vida*

Escala	f	%
Nunca	1	0.26%
Casi nunca	10	2.60%
A veces	135	35.16%
Casi siempre	182	47.40%
Siempre	56	14.58%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Estilo de vida.

**Figura 16:**  
*Estilo de vida*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Estilo de vida.

Interpretación de la tabla 26 y figura 16: Analizando nuestra figura, podemos decir que el 47,4% escoge sus productos según su estilo de vida, el cual se influenciado por los ingresos de cada persona, por ejemplo, aquellos que tienen ingresos más altos tienen un estilo de vida más sofisticado o con gustos más específicos y exquisitos. Por otro lado, sucede lo mismo con aquellos que tienen pocos ingresos, optan por productos más económicos.

En el caso de los encuestados, es variado los ingresos que manejan por mes, pero, al vivir dentro de los distritos de Lima Moderna se puede decir que son NSE A, B, por eso conservan cierto estilo de vida en relación a los productos que consumen, por ejemplo, el 43% indicaron que casi siempre optan por adquirir productos de marcas conocidas, además que el 55% opinan que valoran más a una tienda que cuenta con diversas categorías de productos.

**Tabla 27:**  
*Personalidad*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Acudo a tiendas donde el precio de los productos son accesibles para todos	0.5%	3.6%	24.2%	45.3%	26.3%	100%
2	Suelo comprar en tiendas que tengan diversos canales de venta (aplicación, página web, redes sociales, llamada, etc.)	1.6%	7.3%	37.5%	35.7%	18%	100%
3	Tambo cumple con mis expectativas	0.5%	3.6%	39.6%	42.2%	14.1%	100%
4	Disfruto del servicio brindado en Tambo	1%	3.9%	38.5%	43%	13.5%	100%
5	Tambo satisface todas mis necesidades	0.8%	3.6%	42.5%	41.7%	11.4%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de Personalidad.

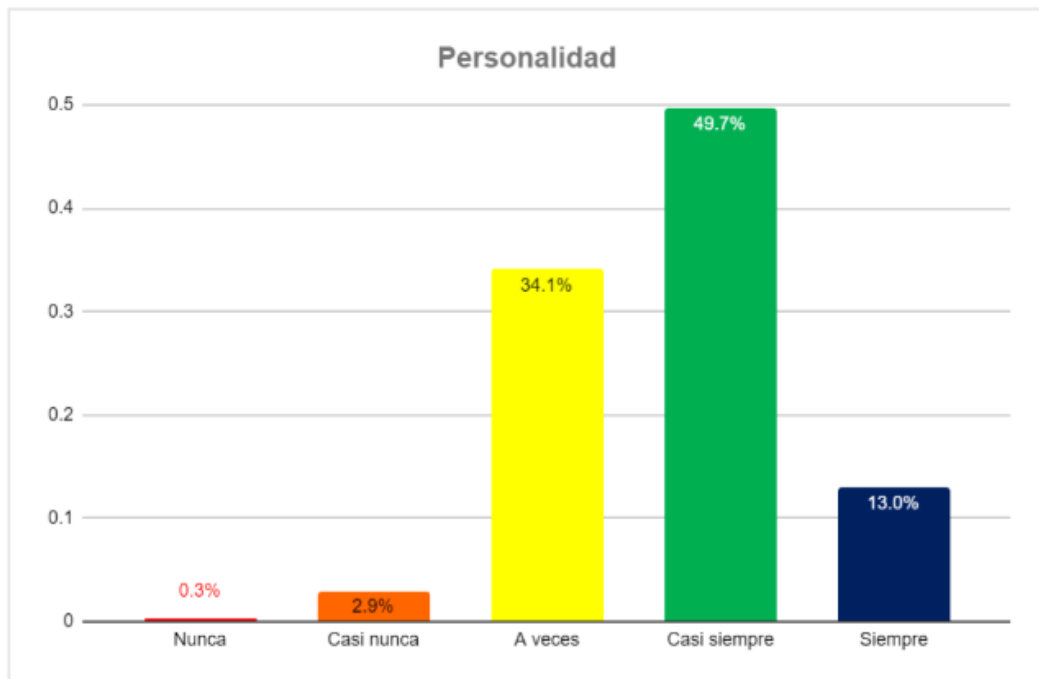
**Tabla 28:**  
*Personalidad*

Escala	f	%
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	11	2.9%
A veces	131	34.1%
Casi siempre	191	49.7%
Siempre	50	13%

Escala	f	%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Personalidad.

**Figura 17:**  
*Personalidad*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Personalidad.

Interpretación de la tabla 28 y figura 17: Este indicador va relacionado al conjunto de variables que componen a la mente del consumidor. La personalidad distingue a unos de otros y es influenciada por situaciones. Dependiendo de la personalidad de cada persona se dará a conocer qué comerán o qué decisión tomará. En el comportamiento del consumidor muestra que el 49,7% tiene un fuerte impacto en los procesos de compra, vinculadas con el sistema actitudinal o creencias de las personas en

relación a diferentes productos.

Adicionalmente, analizando los datos obtenidos en cada pregunta respondida se podría concluir que la personalidad de los consumidores de Tambo de Lima Moderna que fueron encuestados se orienta a personas que siempre buscan precios accesibles (71.6%), que las tiendas cuenten con diversos canales de venta y atención (53.7%), que se les brinde una buena atención (56.5%), y con ello puedan satisfacer sus necesidades; es decir, son consumidores un tanto exigentes que buscan sentirse a gusto a través de la compra práctica y rápida de alimentos y demás productos.



**Tabla 29:**  
*Percepción*

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	La experiencia de compra es fundamental para volver a la tienda.	0.5%	1%	18.9%	37.6%	42%	100%
2	Recomendarías a otras personas comprar en Tambo	0.8%	3.6%	35.8%	37.8%	22%	100%
3	Tambo resuelve mis dudas acerca de un producto o servicio cuando realizo mis compras	1%	4.9%	44.8%	38.1%	11.1%	100%
4	Por lo general, estoy de acuerdo con la atención al cliente en Tambo	1.6%	7.5%	35.8%	40.7%	14.5%	100%
5	Tambo atiende mis pedidos rápidamente	0.8%	2.6%	34.5%	49.7%	12.4%	100%
6	Recomiendo a Tambo por la experiencia vivida	2.8%	7.5%	36.8%	26.7%	26.2%	100%

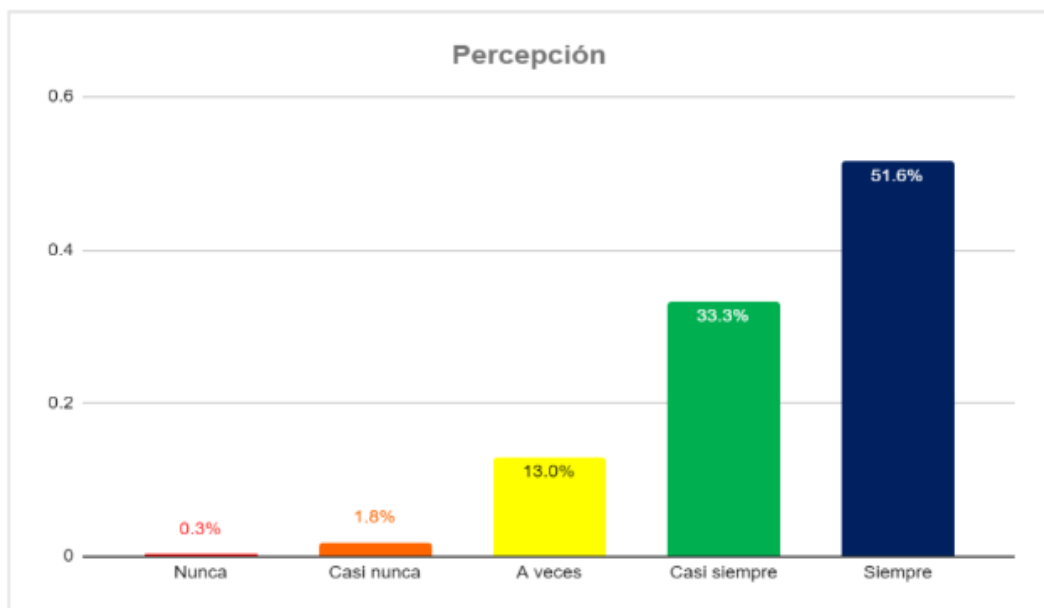
Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de Percepción.

**Tabla 30:**  
*Percepción*

Escala	f	%
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	7	1.8%
A veces	50	13%
Casi siempre	128	33.3%
Siempre	198	51.6%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Percepción.

**Figura 18:**  
*Percepción*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Percepción.

Interpretación de la tabla 30 y figura 18: Cada consumidor tiene la forma de ver y recibir información acerca de un producto o servicio. En este caso el 51,6% de la población toma en cuenta su propia percepción al momento de

comprar. Esto quiere decir 0,3% de 100% forma parte de un proceso de selección interno, es decir que no se deja llevar por la información del entorno; en este caso, Tiendas Tambo es percibida por el consumidor y no siempre es objetivo. Por ende, dentro de este proceso se toman en cuenta cuatro estímulos sensoriales separados por etapas: exponerse a la información, prestar atención, comprender e interpretar el mensaje y retener la información. Las personas solo reciben lo que les llama la atención, es decir, sólo estarán interesados en aquello que consideren mejor y rechazará el resto; eso no quiere decir que todos serán así, un producto puede ser percibido de muchas formas según las consideraciones de cada cliente (características y atributos).

### **5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)**

Hipótesis general

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: El *Customer Journey* influye en el Comportamiento del consumidor.

H0: El *Customer Journey* no influye en el Comportamiento del consumidor.

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5%

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

**Tabla 31:**  
*Prueba de hipótesis general*

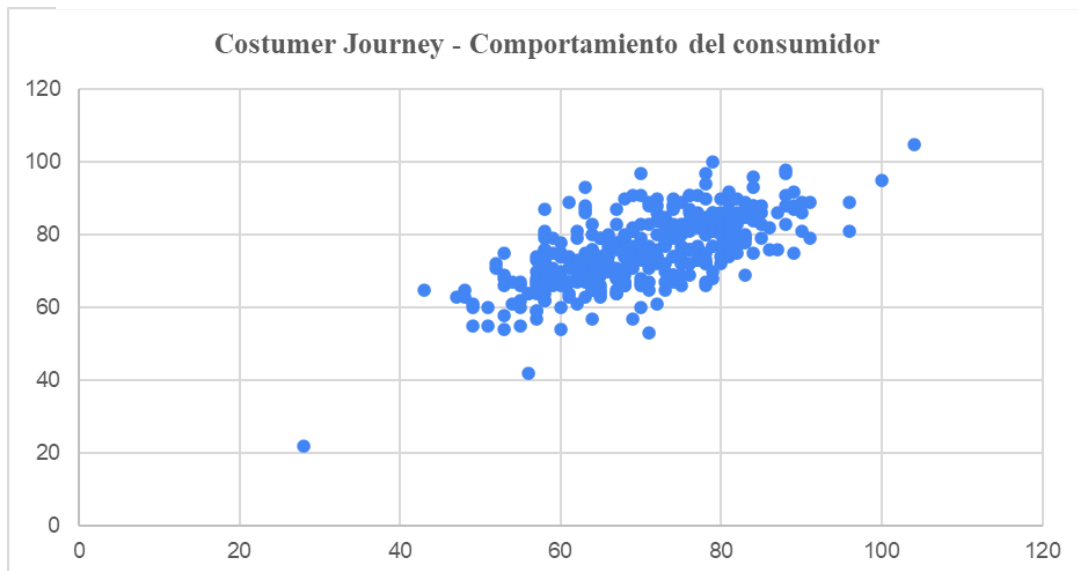
**Correlaciones**

			<i>Costumer Journey</i>	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	<i>Costumer Journey</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.643
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	0.643	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables *Customer Journey* y Comportamiento del consumidor.

**Figura 19:**  
*Prueba de hipótesis general*



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables *Customer Journey* y Comportamiento del consumidor.

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión

Si p-valor (Sig) < 0.05 - Se rechaza H0 y en consecuencia se acepta H1

Si p-valor (Sig) > 0.05 - Se acepta H0 y en consecuencia se rechaza H1

Debido a que el valor de Sig = 0.000; entonces se rechaza H0 y, por consiguiente, se acepta H1.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, es por ello que se acepta la hipótesis general. Además, el coeficiente de correlación cuyo valor fue de 0.643, permite afirmar que existe una correlación positiva moderada. Dichos resultados permiten concluir que: El *Customer Journey* influye en el Comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: Los Hábitos de Compra influyen en el *Customer Journey*.

H0: Los Hábitos de Compra no influyen en el *Customer Journey*.

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5%

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

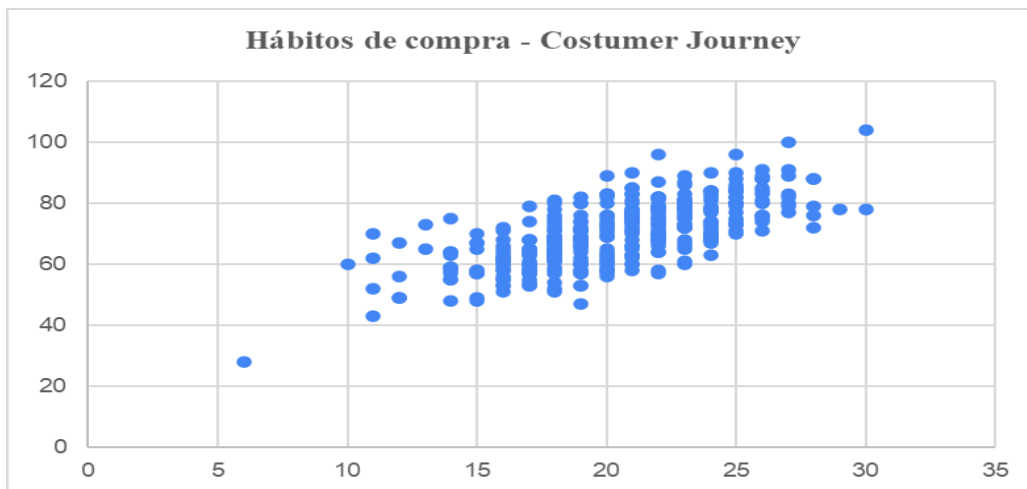
**Tabla 32:**  
*Prueba de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>		
			<i>Costumer Journey</i>	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	<i>Costumer Journey</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.697
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	0.697	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables *Customer Journey* y Comportamiento del consumidor.

**Figura 20:**  
*Prueba de hipótesis específica 1*



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión Hábitos de compra y la variable *Customer Journey*.

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión

Si p-valor (Sig) < 0.05 - Se rechaza H0 y en consecuencia se acepta H1

Si p-valor (Sig) > 0.05 - Se acepta H0 y en consecuencia se rechaza H1

Ya que el valor de Sig = 0.000; entonces se rechaza H0 y, en consecuencia, se acepta H1.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, por consiguiente, la hipótesis específica 1 es aceptada. Asimismo, el coeficiente de correlación cuyo valor fue de 0.697, permite afirmar que existe una correlación positiva moderada. Estos resultados permiten concluir que: Los Hábitos de Compra influyen en el *Customer Journey*.

Hipótesis específica 2

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: El Estilo de vida influye en el *Customer Journey*.

H0: El Estilo de vida no influye en el *Customer Journey*

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5%

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

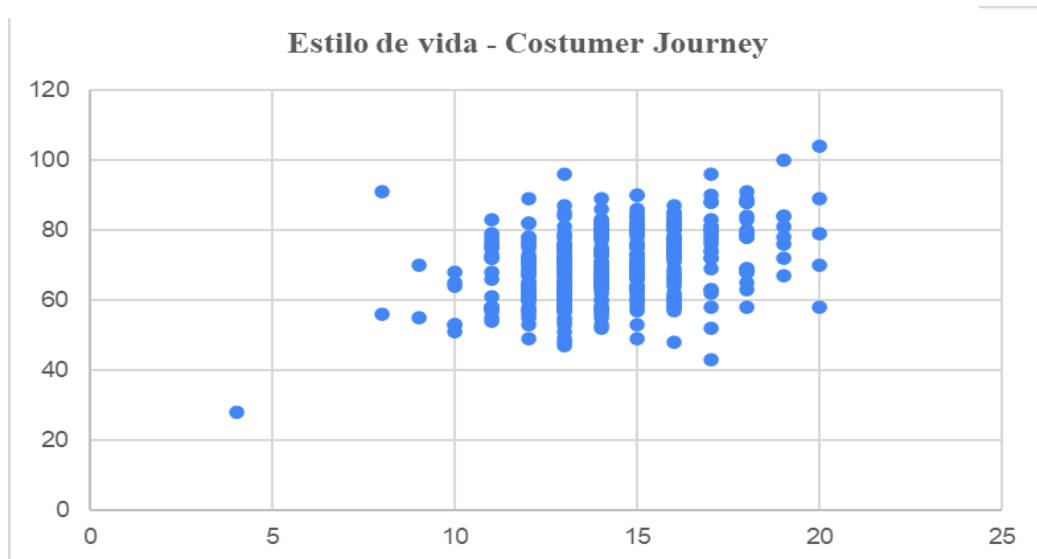
**Tabla 33:**  
*Prueba de hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>		
			Estilo de vida	<i>Costumer Journey</i>
Rho de Spearman	Estilo de vida	Coeficiente de correlación	1.000	0.352
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	<i>Costumer Journey</i>	Coeficiente de correlación	0.352	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión Estilo de vida y la variable *Customer Journey*.

**Figura 21:**  
*Prueba de hipótesis específica 2*



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión Estilo de vida y la variable *Customer Journey*.



Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión

Si p-valor (Sig) < 0.05 - Se rechaza H0 y en consecuencia se acepta H1

Si p-valor (Sig) > 0.05 - Se acepta H0 y en consecuencia se rechaza H1

Debido a que el valor de Sig = 0.000; entonces se rechaza H0 y, por consiguiente, se acepta H1.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, es por ello que se acepta la hipótesis específica 2. Además, el coeficiente de correlación cuyo valor fue de 0.352, permite afirmar que existe una correlación positiva baja. Estos resultados permiten concluir que: El Estilo de vida influye en el *Customer Journey*.

Hipótesis específica 3

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: La Personalidad influye en el *Customer Journey*

H0: La Personalidad no influye en el *Customer Journey*

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5%

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

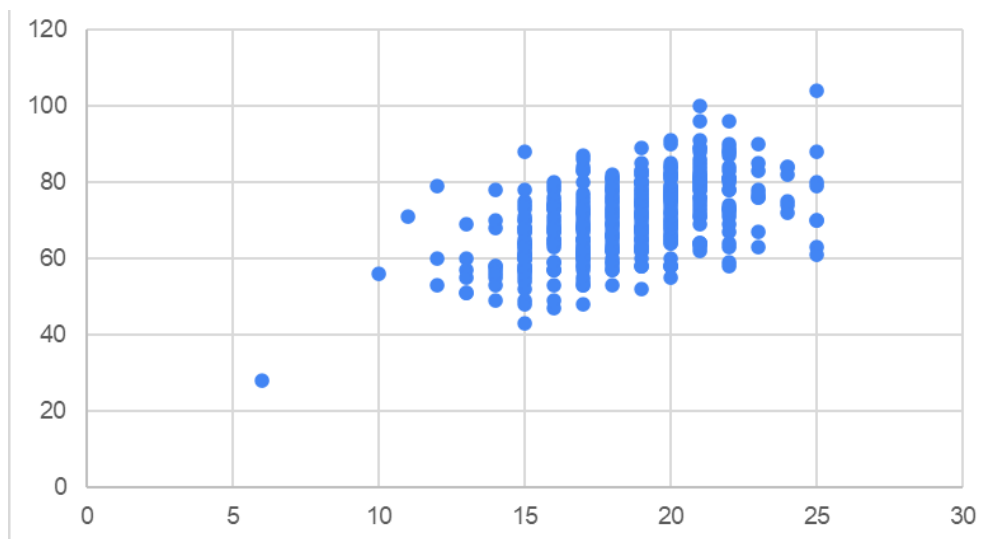
**Tabla 34:**  
*Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			La Personalidad	<i>Costumer Journey</i>
Rho de Spearman	La Personalidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.506
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	<i>Costumer Journey</i>	Coeficiente de correlación	0.506	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión La Personalidad y la variable *Customer Journey*.

**Figura 22:**  
*Prueba de hipótesis específica 3*



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión La Personalidad y la variable *Customer Journey*.

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión

Si p-valor (Sig) < 0.05 - Se rechaza H0 y en consecuencia se acepta H1

Si p-valor (Sig) > 0.05 - Se acepta H0 y en consecuencia se rechaza H1

Dado que el valor de Sig = 0.000; entonces se rechaza H0 y, por consiguiente, se acepta H1.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, en consecuencia, la hipótesis específica 3 es aceptada. Asimismo, el coeficiente de correlación cuyo valor fue de 0.506, permite afirmar que existe una correlación positiva moderada. Dichos resultados permiten concluir que: La personalidad influye en el *Customer Journey*.

Hipótesis específica 4

Paso 1: Planteo de hipótesis

H1: La Percepción influye en el *Customer Journey*

H0: La Percepción no influye en el *Customer Journey*

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5%

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

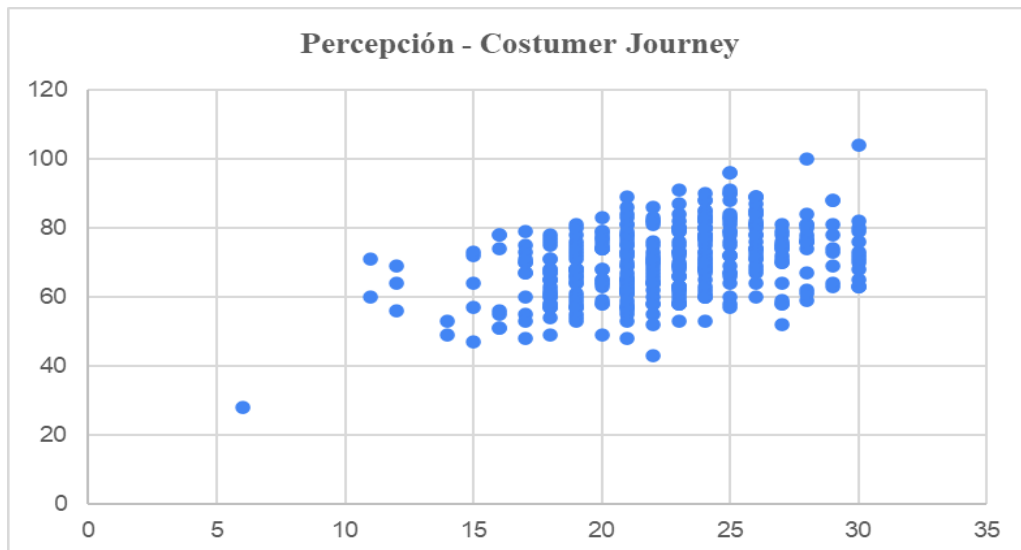
**Tabla 35:**  
*Prueba de hipótesis específica 4*

<b>Correlaciones</b>			La Personalidad	<i>Costumer Journey</i>
Rho de Spearman	La Personalidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.383
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	<i>Costumer Journey</i>	Coeficiente de correlación	0.383	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión La Personalidad y la variable *Costumer Journey*.

**Figura 23:**  
*Prueba de hipótesis específica 4*



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión La percepción y la variable *Customer Journey*.

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión

Si p-valor (Sig) < 0.05 - Se rechaza H0 y en consecuencia se acepta H1

Si p-valor (Sig) > 0.05 - Se acepta H0 y en consecuencia se rechaza H1

Dado que el valor de Sig = 0.000; entonces se rechaza H0 y, en consecuencia, se acepta H1.

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico de *Rho Spearman*, dio como resultado un valor de Sig. Bilateral de 0.000, es por ello que la hipótesis específica 4 es aceptada. Además, el coeficiente de correlación cuyo valor fue de 0.383, permite afirmar que existe una correlación positiva baja. Dichos resultados permiten concluir que: La Percepción influye en el *Customer Journey*.

### **5.3.3 Propuesta de valor del proyecto**

En la actualidad, entender a los consumidores es esencial para el desarrollo de un negocio, para ello es importante escucharlos, tomarlos en cuenta, y diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades.

Este proyecto de investigación tiene como propuesta de valor encontrar y demostrar la importancia del *customer journey* como herramienta de

estudio para comprender el comportamiento de los consumidores, basado específicamente en los clientes de Tambo pertenecientes a Lima moderna. Después de haber realizado la operacionalización de las variables se encontraron las ventajas y desventajas mostradas a continuación:

**Tabla 36:**  
*Customer Journey*

<b>Aplicando el <i>Customer Journey</i></b>	<b>Sin aplicar el <i>Customer Journey</i></b>
Permite conocer los puntos estratégicos en los que el consumidor interactúa en mayor medida con el negocio ( <i>touchpoints</i> ).	No se puede determinar con precisión cuáles son los <i>touchpoints</i> entre los consumidores y el negocio.
Se puede diferenciar entre los diversos tipos de consumidores que dispone Tambo, puesto que cada uno de ellos posee patrones, conductas y reacciones distintas.	La identificación de cada tipo de consumidor toma más tiempo, puesto que no se dispone de tanta información sobre ellos, por lo que la clasificación no es precisa.
Mejora en la elaboración de estrategias más centradas en el consumidor.	Las estrategias enfocadas en el consumidor son ineficientes ya que no se cuenta con mucha información sobre estos.
Genera una mayor comprensión sobre la conducta del consumidor, lo que influye en su compra, preferencia de productos y la forma en cómo lo hace.	Se desconoce sobre las motivaciones y lo que influye al consumidor a comprar pues lo único que se conoce del consumidor es la forma en cómo interactúa con la marca.
Ayuda a conocer cuáles son los errores que comete Tambo durante el proceso de compra, ya sea en su tienda física como en la digital.	No se puede conocer con exactitud cuáles son las fallas que comete Tambo durante el proceso de compra.
Permite identificar qué es lo que el consumidor desea experimentar, y si esto coincide con lo que recibe al interactuar con Tambo y/o realizar una compra; es decir, si cumple con sus expectativas.	Es complicado identificar las expectativas de los consumidores con la marca, puesto que no se conoce los momentos previos que influyeron a que se realice la compra, por ejemplo, no se puede saber si alguna publicidad influyó en su compra, y demás.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre aplicar o no el *Customer Journey*.

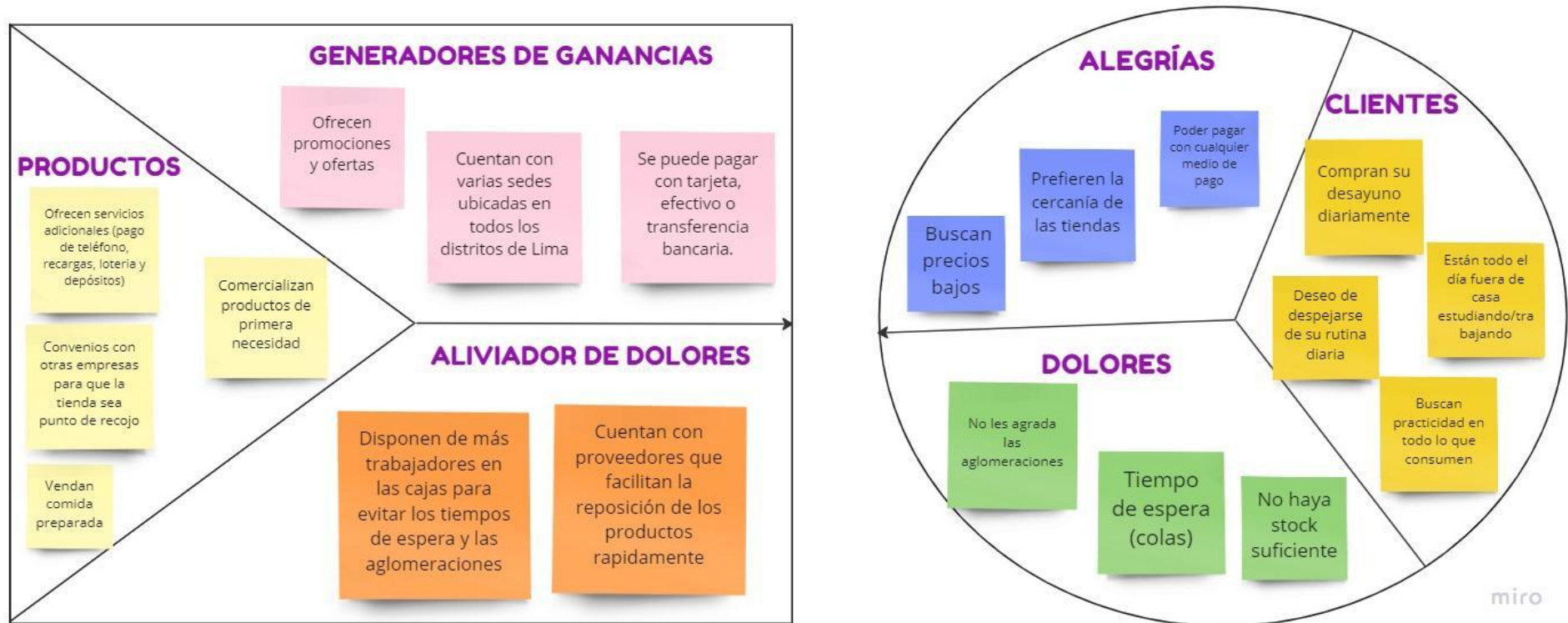
**Tabla 37:**  
*Comportamiento del consumidor*

<b>Con un análisis del Comportamiento del consumidor</b>	<b>Sin un análisis del Comportamiento del consumidor</b>
Correcta segmentación de los consumidores, ya que se dispone de información sobre su personalidad, intereses, estilo de vida, etc.	La segmentación es ineficiente pues no se dispone de tanta información acerca del consumidor, o solo se deduce basado en algunos rasgos percibidos.
Se diseñan estrategias personalizadas de <i>marketing</i> y comercial para cada tipo de consumidor, de esta manera Tambo puede satisfacer a todos sus clientes. Por ejemplo, lanzar una promoción de un vaso de café y un <i>sandwich</i> válido desde las 7am hasta las 9am, lo cual sería ideal para aquellas personas que salen a trabajar o estudiar a esa hora.	Las estrategias de <i>marketing</i> y comercial son más generales, y se aplican para todos los consumidores sin considerar su conducta al momento de comprar.
Comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, sobre todo entendiendo que esto varía según la zona en la que se encuentran/habitan estas personas.	No se logra comprender de manera adecuada a los consumidores, así que solo se consideran deducciones o suposiciones genéricas sobre las necesidades y deseos de estos.
Aumento de los ingresos y la rentabilidad del negocio, dado que se incrementa el número de consumidores.	Es más complicado poder adquirir nuevos consumidores o incluso captar a <i>leads</i> ya que no se conoce mucho sobre su conducta, lo que genera que no haya incremento de los ingresos ni de la rentabilidad.
Tambo puede interactuar con sus clientes, ya sea por medio de sus canales digitales como físico, con mayor seguridad, brindándoles información de valor y calidad para cada uno de ellos.	La interacción entre la marca con los consumidores es un tanto retardada, ya que no se tiene información suficiente sobre los gustos, preferencias y demás del cliente, por lo que brindarle información de su interés no siempre estará garantizado.

Nota: Cuadro comparativo del Comportamiento del consumidor.

**Figura 24:**  
Propuesta de Valor de Tambo

# lienzo de Propuesta de Valor de Tambo



Nota: Lienzo de la propuesta de valor de Tambo



#### 5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

En el presente proyecto de investigación se ha logrado identificar ciertos elementos de las fuentes de ingreso utilizando la herramienta *customer journey*, la cual beneficia a la empresa y permite conocer qué factores son los que influyen en el comportamiento del consumidor.

- *Conocer al cliente:*

Lograr determinar las necesidades de los consumidores partiendo desde el reconocimiento de la misma. Esto permite inferir qué es lo que realmente buscan y cuáles son sus preferencias respecto a los productos que ofrece Tambo a los consumidores en tienda física y digital. Asimismo, lograr fidelizar al cliente generando un vínculo emocional por medio de la atención brindada y de la identificación de factores que lleguen a influir en el comportamiento.

- *Mejora de procesos internos:*

Permite gestionar de manera óptima los procesos por medio de la identificación de las necesidades de los consumidores, logrando así implementar herramientas que permitan la mejor interacción y comunicación entre los clientes y la empresa. Además, abre las puertas a incursionar en el mercado internacional, considerando la entrada de clientes potenciales.

- *Innovación:*

Hoy en día, vivimos en una era digital en donde todo se comparte y se da a conocer por medio de las redes sociales entonces, es fundamental elaborar estrategias enfocadas hacia los distintos *stakeholders* que tiene la empresa.

### **5.3.5 Canales de distribución del proyecto**

- *Canales de comunicación:*

Los principales canales con los que cuenta Tambo son *Facebook* e *Instagram*, por medio de estas redes sociales logra comunicarse con los usuarios de manera más directa e interactiva; asimismo, da a conocer las promociones que ofrece. Además, otro canal de comunicación que posee Tambo son los puntos de venta, en donde en cada uno de sus establecimientos logra identificar comportamientos y actitudes de los consumidores para poder aplicar estrategias de ventas.

- *Canales de distribución:*

Tambo clasifica el reparto de los productos comprados en la tienda online en base a la distancia que existe entre la tienda y el destino final, por ejemplo, si el intervalo que va a recorrer el repartidor es corto

utiliza bicicleta y si la entrega del pedido es más lejana, utilizan moto para el reparto de productos. El objetivo de esta medida es que Tambo ofrezca un servicio más rápido hacia sus clientes. Asimismo, trabaja con empresas de entrega a través de aplicativo, como es Rappi.

- *Canales de ventas:*

Tambo al ser una tienda que cuenta con muchas sucursales a nivel nacional tiene diversas formas de compra como: tiendas físicas, mediante la página web, el aplicativo móvil, y también a través de las aplicaciones de *delivery* como Rappi. Cabe mencionar que cada uno de estos ofrece distintas promociones según la necesidad de cada usuario; también, es importante tomar en cuenta que dentro del *e-commerce* se encuentran ofertas exclusivas para los consumidores distintas a las promociones en el punto de venta.

### **5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto**

Tambo tiene presencia en la mayoría de los distritos de Lima, esto quiere decir que sus tiendas se encuentran en puntos estratégicos dentro de la ciudad. Ahora bien, al ser una tienda por conveniencia ofrece productos de primera necesidad, esto le permite llegar a otros *stakeholders* y ampliar su cartera de clientes. Cabe resaltar que una de las mayores estrategias que tiene Tambo es que constantemente ofrece promociones de desayunos, de comida rápida y de bebidas alcohólicas, estas las da a conocer por medio

de la tienda, del *e-commerce* y de sus redes sociales, es por ello que podría implementar la clusterización para poder realizar campañas específicas dirigido a un público determinado según las compras que realice el cliente.

Mediante las encuestas que realiza en redes sociales, así como la interacción por medio de las historias en sus distintas plataformas, Tambo puede comprender mejor las necesidades de los usuarios, las reacciones que tienen ante la publicidad y el comportamiento de cada uno de ellos, es por ello que en los canales digitales la comunicación hacia su público debe ser constante, amigable y que haga sentir en confianza al lector. Asimismo, la marca puede identificar el recorrido del cliente durante todo el proceso de compra, partiendo desde la generación de una necesidad hasta la compra y consumo del producto.

Finalmente, con el objetivo de mejorar la experiencia de los consumidores, se propone seguir trabajando en la identificación de las diversas necesidades de los clientes de Tambo, para así también poder ampliar la cartera de productos según lo que requiere y las búsquedas frecuentes de los consumidores logrando así desarrollar estrategias que permitan satisfacerlos. Además de integrar en los establecimientos pantallas digitales para que el cliente pueda tener una compra optimizada, ya que muchos de ellos llevan una vida agilizada, lo cual esto genera una compra rápida del cliente.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

#### 6.1.1 Conclusión general

Después de haber realizado la correlación en donde se obtuvo un valor de 0,643 se puede decir que es positiva moderada, lo cual infiere que el *customer journey* influye en el comportamiento del consumidor. En conclusión, todos los aspectos y etapas que forman parte del proceso de compra llegan a influir directa e indirectamente en el comportamiento de los consumidores al momento de realizar la compra. Asimismo, existen una serie de factores que también juegan un papel importante dentro del proceso de compra. Por otro lado, la identificación de estos es clave para el buen desarrollo de Tambo, es decir, dependiendo de los factores mapeados se empezará a desarrollar las estrategias de distribución y de comunicación para que los usuarios tengan una correcta y buena percepción de la tienda, esto trae consigo la fidelización de los clientes y atracción de clientes potenciales. Además, por medio de una buena estrategia de comunicación se pueden reconocer necesidades insatisfechas que se traducen en oportunidades de mejora. Por último, consideramos que la utilización de medios digitales es fundamental para la adecuada identificación del comportamiento del consumidor, hoy en día las redes están más activas que nunca y la gran mayoría de empresas, por no decir todas, están activas

en los medios digitales, se comunican por ahí y dan a conocer las diferentes promociones que tienen en ese momento, interactúan con su público y lo más importante es que sirve como un instrumento de medición para ver y analizar qué tanto influyen en los consumidores y si lo hacen de manera positiva o negativa.

### **6.1.2 Conclusiones específicas**

#### Conclusión específica 1

Luego de haber realizado la correlación, la cual arrojó un resultado de 0.697, permite afirmar que esta es positiva moderada y, por ende, se pudo comprobar que la dimensión hábitos de compra del consumidor influye en la variable *customer journey*. Por tanto, se puede decir que, generando una necesidad a los consumidores podemos influir en el hábito de compra, convirtiéndolo en cliente frecuente y no de ocasión. Las necesidades se presentan simultáneamente, por ejemplo, se puede querer una gaseosa, un combo y una galleta al mismo tiempo. La labor de Tambo es satisfacer toda clase de necesidad existente en ese momento, muchas veces los consumidores no logran absolver todas las necesidades, es ahí donde vuelven a la tienda formando así un hábito de compra frecuente.

### Conclusión específica 2

Después de haber realizado la correlación, dando como valor 0.352 confirma que la dimensión es positiva baja. No obstante, el estilo de vida influye en el *customer journey*. Por ende, podemos decir que Tambo podría vender diferentes productos según el sector en el que se encuentran, por ejemplo, los consumidores de los distritos de Lima Moderna llevan un estilo de vida distinto a otras zonas de Lima. Es importante segmentar los *stakeholders* de tiendas Tambo para poder conocer cuáles son los productos de mayor consumo, marcas, categorías y cantidad. Estudiar y enfocarse en qué vender dentro de tiendas clasificadas por distritos es un aspecto que Tambo necesita mejorar. Dentro de Lima Moderna, las personas consumen productos que probablemente encuentren en supermercados como Vivanda y Wong, la idea es que puedan encontrar lo mismo en tiendas Tambo y evitarse el ajetreo de tener que ir a un lugar más grande donde es probable que se tarden más de lo esperado.

### Conclusión específica 3

Luego de haber realizado la correlación, obteniendo un valor de 0,506 se puede comprobar que la dimensión personalidad es positiva moderada, la cual influye en la variable *customer journey*. Por ende, podemos identificar la personalidad de un usuario según su comportamiento dentro la tienda y según lo que consume. Además, el autoconocimiento permite que las

personas pueden definir mejor qué es lo que van a llevar, cómo lo quieren llevar, y lo más importante, que los motiva a realizar una compra. Por último, el porcentaje de satisfacción es un indicador de cómo la Tambo tiene que dirigirse a los consumidores, si partimos de la personalidad podemos distinguir qué productos y marcas son por que se inclina. La clave de la personalidad es guiarse por las conductas de los clientes.

#### Conclusión específica 4

Después de haber realizado la correlación bajo el procedimiento de *Rho Spearman*, se puede decir que es positiva baja, teniendo como valor 0,383. Sin embargo, podemos comprobar que la dimensión percepción influye en el *customer journey*. Por ende, los mensajes recibidos por el consumidor emitidos por parte de Tambo determinan el proceso y experiencia de compra. La publicidad que se encuentra en tienda puede ser interpretada de diferentes maneras según la percepción de cada cliente, es por esa razón que es necesario tener identificado el tono de comunicación que se utilizará, la idea es que el mensaje, en este caso las ofertas, promociones y combos se entiendan con claridad y positivamente. Las personas son muy visuales, y utilizar una publicidad llamativa, entendible y bonita permite que la percepción de los clientes sea positiva y en beneficio de la empresa. Más allá de lograr fidelizar clientes es generar la mayor cantidad de ventas y eso no se puede llevar a cabo si no existieran carteles publicitarios de los



productos de la tienda en redes, fuera del local, comerciales, etc. Por último, depende de la atención brindada durante el proceso de compra lo que hace una buena o mala percepción de la empresa.

## **6.2 Recomendaciones**

### **6.2.1 Recomendación general**

Se recomienda a Tambo dar mayor énfasis y mejorar sus estrategias de comunicación, más aún enfocadas en los medios digitales. Si bien es cierto que el *customer journey* se lleva a cabo cuando el consumidor acude al establecimiento, también se genera al momento de interactuar con los canales digitales de la marca.

Hoy en día nos encontramos en la era tecnológica, por lo que es importante que Tambo se adapte a ello e implemente estos cambios. Para mejorar la experiencia de sus consumidores en sus tiendas físicas podría implementar sensores en los establecimientos, con el fin de entender con mayor precisión cuál es el recorrido de los consumidores, así como las zonas más atractivas de las tiendas a través de un mapa de calor. Con respecto a las mejoras para los canales digitales (*web e-commerce* y redes sociales) se sugiere un estudio profundo sobre las páginas internas más visitadas dentro de la *web e-commerce*, con la finalidad de determinar la razón por la que las personas prestan más atención a unas que a otras; asimismo, se

recomienda mayor interacción en las redes sociales, no solo con publicaciones sobre nuevas promociones, sino con información relevante y de interés para los usuarios.

### **6.2.2 Recomendaciones específicas**

Recomendación específica 1:

Se recomienda implementar la automatización del *marketing (marketing automation)* con el fin de hacer llegar el contenido ideal y preciso a los usuarios correctos, y con ello generar hábitos de compra. Por ejemplo, para aquellos clientes que suelen salir temprano de casa, para trabajar o estudiar se les puede enviar a través de correos, mensajes u otro medio contenido acerca de las promociones de desayunos del momento; de esta manera, se incentiva a la persona a acudir a una tienda Tambo y adquirir la promoción; si es que esto se trabaja de manera frecuente, el cliente estará familiarizado con dicho tipo de comunicación, y se habrá generado un hábito de compra de un producto o paquete específico, al mismo tiempo que se habrá cubierto una necesidad al consumidor. Asimismo, gracias a esta estrategia se podrá conocer con mayor precisión el viaje del cliente hasta la compra del producto (*customer journey*), y se mejorará la experiencia del consumidor con la marca, ya que este se sentirá valorado al saber que Tambo le ofrece lo que necesita en el momento preciso.

## Recomendación específica 2:

Se recomienda realizar un estudio exhaustivo acerca de los segmentos de mercado que dispone, así como de su target; de esta manera se podrá determinar las preferencias y los gustos de los consumidores según la zona en la que habiten, los productos que más consume y las sus marcas favoritas. Como se sabe, Tambo cuenta con tiendas alrededor de todo Lima, por lo que es accesible para todas las personas, indistintamente de su estilo de vida, por ejemplo aquellas personas de San Isidro o La Molina presentan un estilo de vida un tanto diferente a los que son de Pueblo Libre o Jesús María; por ello Tambo podría ampliar su cartera de productos, ofreciendo en algunas de sus sedes otras alternativas como por ejemplo: café en distintas presentaciones (expreso, americano, etc.), sándwiches integrales, vegetarianos, productos orgánicos, y demás aparte de los productos tradicionales que suele comercializar en todas sus tiendas. Con la implementación de esta estrategia, Tambo se convertirá en un negocio más atractivo para las personas, de esta manera estaría incrementando su influencia en el recorrido del cliente por buscar lo que necesita.

### Recomendación específica 3:

En primer lugar, se recomienda a Tambo segmentar a sus clientes según los distintos tipos de personalidad empleando para ello el *big data*, en el que se encuentra almacenado toda la información necesaria de estos clientes. Dicho esto, en segundo lugar, se sugiere que elaboren estrategias de comunicación y publicidad basadas en cada tipo de cliente según su personalidad, para ello podrían utilizar la publicidad programática, ya que con ello podrán anunciar sus promociones y ofertas a las personas idóneas en el momento indicado. La publicidad programática se puede llevar a cabo cuando el consumidor visite una página *web*, así como cuando se encuentre en las redes sociales, por ejemplo, si es que una de las personalidades de consumidor más común en los clientes de Tambo es la del “buscador de ofertas”, entonces los anuncios para esta persona mostrarán las ofertas del momento. Actualmente Tambo realiza publicidad digital; sin embargo, esta es muy general, por lo que sería importante que adapten la publicidad programática en su negocio, pues con ello no solo estarán satisfaciendo las necesidades de los consumidores, sino que conocerán qué productos o promociones son las más atractivas para las personas, lo que a su vez permite comprender mejor el *customer journey*.

#### Recomendación específica 4:

Se recomienda desarrollar estrategias para la mejora en la atención al público en las tiendas físicas. Si bien es cierto que por el formato de negocio que es, las personas no pasan mucho tiempo en el establecimiento, pues por lo general llevan una vida ocupada, esto no amerita a que la atención sea poco agradable, ya que solo perjudica la experiencia del consumidor en la tienda; y por ende genera una mala percepción a la marca. Con respecto a los canales digitales, se sugiere mantener una comunicación activa con los usuarios, empleando un estilo de redacción amigable, resolviendo las dudas de las personas, y transmitiendo confianza y alegría a través de las palabras. Tambo se percibe como una marca divertida, amigable y placentera; por ello es importante que este mismo mensaje se transmita en sus tiendas físicas.

Asimismo, se recomienda trabajar con mayor énfasis en el *marketing* de contenidos, ya que la percepción del consumidor está relacionada con cuán activo sea una marca en sus canales de comunicación, y en el caso de Tambo carece de contenido de valor, pues la mayoría de sus publicaciones están basadas netamente a promocionar sus productos, siendo esto una estrategia muy antigua y poco valorada por las personas hoy en día.

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes de información

Barroso, J. C. (2004). *Psico-Sociología y Comportamiento del Consumidor*.

[Tesis para Maestría - Universidad Autónoma de Ciudad Juárez].

<https://paorj.files.wordpress.com/2015/03/psicosoc.pdf>

Calderón, V. (2022). *Customer Experience Management y la importancia del contenido interactivo en tiendas de ropa online femenina para la generación z*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/62328/1/Customer%20experience%20management%20y%20la%20importancia%20del%20contenido%20interactivo%20en%20tiendas%20de%20ropa%20online%20femenina%20para%20la%20Generaci%c3%b3n%20Z.pdf>

Carrillo, A. (2015). *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México.

<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Chaname, J. y Martinez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempo de covid-19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname\\_Mart%c3%adnez\\_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Mart%c3%adnez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chavez, L. y Garcia, F. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ\\_MARTINEZ\\_GARCIA\\_VEDIA\\_FLORES\\_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ_MARTINEZ_GARCIA_VEDIA_FLORES_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Clark-center, D. (2002). *Investigación cuantitativa en psicología: Del diseño experimental al reporte de investigación* (p. 186). Oxford University Press.

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

El País. (06 de noviembre de 2020). *Así compran los 'millennials' y 'centennials'*. <https://elpais.com/economia/2020-11-06/asi-compran-los-millennials-y-centennials.html>

El Peruano. (20 de octubre de 2021). *Digitalización para superar la crisis*. <https://elperuano.pe/noticia/131566-digitalizacion-para-superar-la-criis>

Elgegren, J. y Ruíz, A. (2020). *Estudio sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de tiendas por conveniencia del distrito de Santiago de Surco antes y durante el periodo de inmovilización social del año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655321/ElgegrenG\\_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655321/ElgegrenG_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y)



García, A. (23 de marzo de 2011). Capítulo 5. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Metodología de Investigación*.  
<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*. 22(1), 98-117.  
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>

Guerra, S. (2019). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656043/Guerra\\_GS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656043/Guerra_GS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003).

*Metodología de Investigación*. McGraw-Hill. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006).

*Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010).

*Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición). McGraw-Hill.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

*Las 5 fases de la pirámide de Maslow*. Instituto Europeo de Posgrado

<https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/#:~:text=humanista%20Abraham%20Maslow%2C%E2%80%A6,La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es%20una%20teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana.>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IWdEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=kotler+2021&ots=BRzeA9cJiQ&sig=\\_Fc17Nv9IyypS3sNYL-Kqg8ctlw#v=onepage&q=kotler%202021&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IWdEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=kotler+2021&ots=BRzeA9cJiQ&sig=_Fc17Nv9IyypS3sNYL-Kqg8ctlw#v=onepage&q=kotler%202021&f=false)

Luna, F. (04 de junio de 2021). Comportamiento del consumo tras un año de pandemia. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>

Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J.I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. (pp. 203-214). Emecé. Recuperado de: <https://desarrollomedellin.files.wordpress.com/2017/03/marradi-a-archenti-n-piovani-j-2007.pdf>

Milenio. (17 de julio de 2019). *OXXO VS 7-Eleven: la batalla no está sólo en las cajas, también en Google*. <https://www.milenio.com/virales/oxxo-vs-7-eleven-en-internet>

Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>

Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Pearson.

QuestionPro. (s.f.) *¿Qué es la investigación no experimental?*

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El\\_consumidor\\_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

[https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Ernesto\\_A\\_Rodr%C3%ADguez\\_Moguel\\_LIBRO\\_SVIRTUAL](https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBRO_SVIRTUAL)

Rus Arias, E. (8 de febrero de 2021). *Muestreo aleatorio*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-aleatorio.html>

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de Licenciatura - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla].

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Solé, A. (28 de mayo de 2019). Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital. *BBC News Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. [https://uachatec.com.mx/wp-](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf)

[content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf)

Vargas, V. (2019). *Rediseño de la experiencia del donante de World Vision y desarrollo de indicadores para su gestión a partir del “Customer Journey Map”*. [Tesis pregrado, Universidad de Chile].

[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173723/cf-vargas\\_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173723/cf-vargas_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 7.2 Anexos

### 7.2.1 Matriz de consistencia

<b>ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
Título de Investigación	Customer Journey y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo – Lima Moderna, 2022				
Línea de Investigación	Mejora de Procesos y Operaciones				
Autor:	Astrid Ariana Figuerola Fanning, Diana Carmen Cruz Thorne, Eunice Nicole Depaz Sierra, y Victor Eduardo Caicedo Arquíñigo.				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cómo el customer journey influye en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo - Lima moderna, 2022?	Determinar cómo el customer journey influye en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo - Lima moderna, 2022	El customer journey influye en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo - Lima moderna, 2022.	V1: Customer Journey	D1: Estímulo D2: Información / búsqueda D3: Evaluación D4: Compra D5: Compartir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque: Cuantitativo</li> <li>Tipo: Aplicada</li> <li>Alcance: Descriptivo</li> <li>Diseño: No experimental - Transversal</li> <li>Unidad de análisis: Clientes de las tiendas Tambo de los distritos de Lima moderna.</li> </ul>
			V2: Comportamiento del consumidor	D1: Hábitos de compra D2: Estilo de vida D3: Personalidad D4: Percepción	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Indicadores</b>		<b>Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)</b>
¿Cómo los hábitos de compra de los consumidores de tiendas Tambo influyen en el customer journey - Lima moderna, 2022?	Identificar cómo los hábitos de compra de los consumidores de tiendas Tambo influyen en el customer journey - Lima moderna, 2022.	Los hábitos de compra de los consumidores de tiendas Tambo influyen en el customer journey - Lima moderna, 2022.	Estímulo	Ver la publicidad en redes sobre ofertas o promociones.	Encuesta / Cuestionario
				Promociones según métodos de pago.	
			Información / búsqueda	Buscar promociones y precios	
				Buscar el Tambo más cercano	
Evaluación	Referencias de conocidos acerca de los productos / servicios.				
	Ver si hay los productos que más consume.				

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

¿Cómo el estilo de vida de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022?	Identificar cómo el estilo de vida de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022.	El estilo de vida de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022.	Compra	Adquiere un producto u oferta.	
				Rapidez al momento de procesar el pago.	
			Compartir	Si la experiencia ha sido positiva, subir una historia a redes o compartir la página.	
				Si la experiencia fue negativa, igual utiliza las redes para hacer su descargo	
¿Cómo la personalidad de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022?	Identificar cómo la personalidad de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022.	La personalidad de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022.	Hábitos de compra	Frecuencia	
				Ocasión	
			Estilo de vida	Nº de productos y categorías que consume.	
Marcas de productos que consume					
¿Cómo la percepción de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022?	Identificar cómo la percepción de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022.	La percepción de los consumidores de tiendas Tambo influye en el customer journey - Lima moderna, 2022.	Personalidad	Motivación del cliente.	
				Porcentaje de satisfacción del cliente	
			Percepción	Experiencia de compra.	
Experiencia de atención al cliente.					



## 7.2.2 Matriz de operacionalización de variables

### Variable 1: *Customer Journey*

ANEXO 2 Operacionalización de la variable 1: Customer Journey									
<b>Variable:</b> Customer Journey									
<b>Definición conceptual:</b> También llamado el “mapeo del viaje del cliente” es una serie de etapas, elementos, interacciones y canales por los que pasa el cliente desde el estímulo hasta compartir, estos son datos basados en las emociones y percepciones del consumidor que recibe de la atención brindada.									
<b>Instrumento:</b> Cuestionario									
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems de estudio	1	2	3	4	5
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
También llamado el “mapeo del viaje del cliente” es una serie de etapas, elementos, interacciones y canales por los que pasa el cliente desde el estímulo hasta compartir, estos son datos basados en las emociones y percepciones del consumidor que recibe de la atención brindada.	1.Estímulo	Ver la publicidad en redes sobre ofertas o promociones.	1	Tambo aparece entre las primeras búsquedas en internet					
			2	Observó que Tambo realiza publicidad por redes sociales					
		Promociones según métodos de pago	3	Cuando voy a Tambo veo que cuentan con diversos métodos de pago					
			4	Tomo en cuenta que pagando con tarjeta Ripley accedo a más descuentos					
	2.Información / búsqueda	Buscar promociones y precios	5	Busco promociones de Tambo en redes sociales					
			6	Considero que las promociones van dirigidas a cierto grupo de personas					
		Buscar el Tambo más cercano	7	Cuando busco en internet "tiendas Tambo" me envía la más cercana según mi ubicación					
			8	Tambo cuenta con varios locales en Lima Moderna (San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, Surquillo, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Lince, San Miguel y Barranco)					
	3.Evaluación	Referencias de conocidos acerca de los productos/servicios.	9	Nos comunicamos las promociones entre grupos de amigos y familiares					
			10	Comparo precios con otras tiendas de conveniencia (ejemplo: Oxxo)					

**ANEXO 2**  
**Operacionalización de la variable 1: Customer Journey**

		Ver si hay los productos que más consume	11	Tambo cuenta con los productos que con frecuencia consumo						
			12	Tambo tiene gran variedad de productos y servicios						
	<b>4.Compra</b>	Adquiere un producto u oferta.		13	Por lo general Tambo tiene ofertas cómodas					
				14	Por lo usual lo que más vende Tambo son combos de diversos productos					
		Rapidez al momento de procesar el pago.		15	Tambo procesa mi pago de compra con rapidez					
				16	Tambo me entrega comprobante de pago cada vez que realizó una compra					
	<b>5.Compartir</b>	Si la experiencia ha sido positiva, subir una historia a redes o compartir la página.		17	La satisfacción de mi compra me permite realizar publicaciones en redes sociales con mi experiencia					
				18	Cuando tengo buena experiencia en alguna tienda Tambo ingreso a su página para compartir el local donde me atendieron					
				19	Realizó comentarios positivos de mi experiencia en redes sociales					
		Si la experiencia fue negativa, igual utiliza las redes para hacer su descargo		20	Comentó en las redes sociales de Tambo la mala experiencia que tuve en la tienda o con algún trabajador					
				21	Publicó videos de mi mala experiencia en forma de denuncia					

## Variable 2: Comportamiento del consumidor

<b>ANEXO 2</b>									
<b>Operacionalización de la variable 2: Comportamiento del consumidor</b>									
<b>Variable:</b> Comportamiento del consumidor									
<b>Definición conceptual:</b> Es el estudio y la observación de procesos mentales y psicológicos que suceden durante el momento de compra desde que el consumidor elige o no un producto.									
<b>Instrumento:</b> Cuestionario									
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems de estudio	1	2	3	4	5
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Es el estudio y la observación de procesos mentales y psicológicos que suceden durante el momento de compra desde que el consumidor elige o no un producto.	<b>1.Hábitos de compra</b>	Frecuencia	1	Suelo comprar en las tiendas físicas de Tambo					
			2	Visito y/o realizo compras en la web e-commerce de Tambo					
			3	Suelo consumir alimentos "listos para comer" o que solo requieren calentar					
		Ocasión	4	Cuando veo alguna promoción en Tambo suelo emplearlo para comprar					
			5	Compro en Tambo cuando me surge una necesidad o deseo imprevisto					
			6	Tomo en cuenta cuando una tienda cuenta con horarios de atención extendidos.					
	<b>2.Estilo de vida</b>	N° de productos y categorías que consume.	7	Lo que más compro en Tambo son las bebidas (gasificadas, con alcohol, entre otros).					
			8	Doy preferencia a las tiendas que ofrecen mayor número de categorías de productos					
		Marcas de productos que consume	9	Prefiero comprar productos de marcas conocidas					
			10	Considero que el precio de un producto debe variar según la marca					
	<b>3.Personalidad</b>	Motivación del cliente	11	Acudo a tiendas donde el precio de los productos es accesible para todos					
			12	Suelo comprar en tiendas que tengan diversos canales de venta					
		Porcentaje de satisfacción del cliente.	13	Tambo cumple con mis expectativas					
			14	Disfruto del servicio brindado en Tambo					
			15	Tambo satisface todas mis necesidades					

**ANEXO 2**  
**Operacionalización de la variable 2: Comportamiento del consumidor**

	<b>4.Percepción</b>	Experiencia de compra	16	La experiencia de compra es fundamental para volver a la tienda.					
			17	Recomendarías a otras personas comprar en Tambo					
			18	Tambo resuelve mis dudas acerca de un producto o servicio cuando realizo mis compras					
		Experiencia de atención al cliente	19	Por lo general, estoy de acuerdo con la atención al cliente en Tambo					
			20	Tambo atiende mis pedidos rápidamente					
			21	Recomiendo a Tambo por la experiencia vivida					

### 7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS									
Nombre del Instrumento		Customer Journey y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo – Lima Moderna, 2022							
Autores del Instrumento		Astrid Ariana Figuerola Fanning, Diana Carmen Cruz Thorne, Eunice Nicole Depaz Sierra, y Victor Eduardo Caicedo Arquiñigo.							
Instrumento		Cuestionario							
Población		Consumidores de Tambo dentro de los distritos que conforman Lima Moderna.							
Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems de estudio	1	2	3	4	5
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CUSTOMER JOURNEY	Estímulo	Ver la publicidad en redes sobre ofertas o promociones.	1	Tambo aparece entre las primeras búsquedas en internet					
			2	Observo que Tambo realiza publicidad por redes sociales					
		Promociones según métodos de pago	3	Cuando voy a Tambo veo que cuentan con diversos métodos de pago					
			4	Tomo en cuenta que pagando con tarjeta Ripley accedo a más descuentos					
	Información / búsqueda	Buscar promociones y precios	5	Busco promociones de Tambo en redes sociales					
			6	Considero que las promociones van dirigidas a cierto grupo de personas					
		Buscar el Tambo más cercano	7	Cuando busco en internet "tiendas Tambo" me envía la más cercana según mi ubicación					
			8	Tambo cuenta con varios locales en Lima Moderna (San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, Surquillo, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Lince, San Miguel y Barranco)					
	Evaluación	Referencias de conocidos acerca de los productos / servicios.	9	Nos comunicamos las promociones entre grupos de amigos y familiares					
			10	Comparo precios con otras tiendas de conveniencia (ejemplo: Oxxo)					
		Ver si hay los productos que más consume	11	Tambo cuenta con los productos que con frecuencia consumo					
			12	Tambo tiene gran variedad de productos y servicios					
	Compra	Adquiere un producto u oferta.	13	Por lo general Tambo tiene ofertas cómodas					
			14	Por lo usual lo que más vende Tambo son combos de diversos productos					

**ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

		Rapidez al momento de procesar el pago.	15	Tambo procesa mi pago de compra con rapidez					
			16	Tambo me entrega comprobante de pago cada vez que realizo una compra					
Compartir	Si la experiencia ha sido positiva, subir una historia a redes o compartir la página.	17	La satisfacción de mi compra me permite realizar publicaciones en redes sociales con mi experiencia						
		18	Cuando tengo buena experiencia en alguna tienda Tambo ingreso a su página para compartir el local donde me atendieron						
		19	Realizo comentarios positivos de mi experiencia en redes sociales						
	Si la experiencia fue negativa, igual utiliza las redes para hacer su descargo	20	Comento en las redes sociales de Tambo la mala experiencia que tuve en la tienda o con algún trabajador						
		21	Publico videos de mi mala experiencia en forma de denuncia						

**ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Nombre del Instrumento		Customer Journey y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo – Lima Moderna, 2022							
Autores del Instrumento		Astrid Ariana Figuerola Fanning, Diana Carmen Cruz Thorne, Eunice Nicole Depaz Sierra, y Víctor Eduardo Caicedo Arquíñigo.							
Instrumento		Cuestionario							
Población		Consumidores de Tambo dentro de los distritos que conforman Lima Moderna.							
Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems de estudio	1	2	3	4	5
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Hábitos de compra	Frecuencia	1	Suelo comprar en las tiendas físicas de Tambo					
			2	Visito y/o realizo compras en la web e-commerce de Tambo					
			3	Suelo consumir alimentos "listos para comer" o que solo requieren calentar					
		Ocasión	4	Cuando veo alguna promoción en Tambo suelo emplearlo para comprar					
			5	Compro en Tambo cuando me surge una necesidad o deseo imprevisto					
			6	Tomo en cuenta cuando una tienda cuenta con horarios de atención extendidos.					
	Estilo de vida	N° de productos y categorías que consume.	7	Lo que más compro en Tambo son las bebidas (gasificadas, con alcohol, entre otros).					
			8	Doy preferencia a las tiendas que ofrecen mayor número de categorías de productos					
		Marcas de productos que consume	9	Prefiero comprar productos de marcas conocidas					
			10	Considero que el precio de un producto debe variar según la marca					
	Personalidad	Motivación del cliente	11	Acudo a tiendas donde el precio de los productos es accesible para todos					
			12	Suelo comprar en tiendas que tengan diversos canales de venta					
		Porcentaje de satisfacción del cliente.	13	Tambo cumple con mis expectativas					
			14	Disfruto del servicio brindado en Tambo					
			15	Tambo satisface todas mis necesidades					
	Percepción	Experiencia de compra	16	La experiencia de compra es fundamental para volver a la tienda.					
			17	Recomendarías a otras personas comprar en Tambo					
			18	Tambo resuelve mis dudas acerca de un producto o servicio cuando realizo mis compras					

**ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

		Experiencia de atención al cliente	19	Por lo general, estoy de acuerdo con la atención al cliente en Tambo					
			20	Tambo atiende mis pedidos rápidamente					
			21	Recomiendo a Tambo por la experiencia vivida					



## 7.2.4 Validación de expertos



### INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

#### INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de publicidad en redes sociales
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	CUSTOMER JOURNEY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS TAMBO - LIMA MODERNA, 2022

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O  
INDEPENDIENTE**

<b>Pregunta observada</b>	<b>Observación</b>

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** \_\_\_\_\_ 82 \_\_\_\_\_ %. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**


( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
Doctor en educación  
CORLAD 34241  
ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS  
DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de comportamiento del consumidor
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	CUSTOMER JOURNEY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS TAMBO - LIMA MODERNA, 2022

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						83%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O  
DEPENDIENTE**

<b>Pregunta observada</b>	<b>Observación</b>

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 83 %. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**  
( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



---

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
Doctor en educación  
CORLAD 34241  
ORCID - 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS  
DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Cano Silva Jhon Robert
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Innovación y marketing
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario / Customer Journey
1.4. Autor del instrumento:	Astrid Ariana Figuerola Fanning, Diana Carmen Cruz Thorne, Eunice Nicole Depaz Sierra, y Victor Eduardo Caicedo Arquiñigo.
1.5. Especialidad	<b>Investigación Empresarial</b>
1.6. Título de la investigación	<b>CUSTOMER JOURNEY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS TAMBO - LIMA MODERNA, 2022.</b>

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						99.5%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación
Dimensión estímulo: N° 3 y 4. Promociones según métodos de pago	Las promociones según método de pago se realizan al final del customer journey y no en la etapa del estímulo. El estímulo permite generar conciencia de que la marca tiene la solución a su necesidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si bien la N° 1 y 2 abordan lo digital se puede abordar ahora el escenario físico.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ INDICADOR: Diseño e infraestructura de las tiendas tambo y su publicidad offline                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (3) Distingo con frecuencia las tiendas tambo cuando transito por la calle</li> <li>▪ (4) Cuando paso por una tienda tambo, tienen buena exhibición de productos y se aprecian desde afuera. ¿Se siente el olor del café y del pan? Etc.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99,5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 24.11.2022

DNI. N° 40397397

Firma del experto informante.



Jhon Robert Cano Silva



**INSTITUTO SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS  
DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Cano Silva Jhon Robert
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Innovación y marketing
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario / Comportamiento del consumidor
1.4. Autor del instrumento:	Astrid Ariana Figuerola Fanning, Diana Carmen Cruz Thorne, Eunice Nicole Depaz Sierra, y Victor Eduardo Caicedo Arquiniño.
1.5. Especialidad	<b>Investigación Empresarial</b>
1.6. Título de la investigación	<b>CUSTOMER JOURNEY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS TAMBO - LIMA MODERNA, 2022.</b>

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
12.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					100%
13.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					100%
14.ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					100%
15.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100%
16.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100%
17.CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					100%
18.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					85%
19.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%
20.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						98,5%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O  
DEPENDIENTE**

<b>Pregunta observada</b>	<b>Observación</b>
Dimensión personalidad: N° 13 y 14. Porcentaje de satisfacción del cliente	La satisfacción es el resultado del excedente de la percepción. Debería estar en la dimensión percepción al final. En la dimensión personalidad falta la relación con grupos cercanos y el entorno, es decir, la influencia del cliente por otras personas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• (13) Suelo consultar amigos y/o familiares que me recomienden donde comprar algunos productos</li> <li>• (14) Suelo tomar en cuenta las opiniones de personas, grupos o foros sobre los productos de una marca y esto influye en mi decisión de compra.</li> </ul>
Indicador experiencia de compra – Ítem de estudio N° 18	Ítem de estudio "Tambo resuelve mis dudas acerca de un producto o servicio cuando realizo mis compras" debe ir en indicador experiencia de compra del cliente.
Indicador experiencia de compra	Falta ítem de estudio "encuentra todos los productos que busca", "encuentra la tienda variada de productos, surtidos y encuentra la mayor parte de los productos que busca"

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98,5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 24.11.2022

DNI. N° 40397397

Firma del experto informante.



Jhon Robert Cano Silva





**INSTITUTO SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS  
DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Rojas Rieckhof, Maria Alejandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente
3. Nombre del instrumento:	Operacionalización de variables
1.4. Autor del instrumento:	Astrid Ariana Figuerola Fanning, Diana Carmen Cruz Thorne, Eunice Nicole Depaz Sierra, y Victor Eduardo Caicedo Arquifigo
1.5. Especialidad	Investigación Empresarial
1.6. Título de la investigación	CUSTOMER JOURNEY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS TAMBO – LIMA MODERNA, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					100 %
12.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					100 %
13.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					100 %
14.ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					100 %
15.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100 %
16.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100 %
17.CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					100 %
18.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					100 %
19.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100 %
20.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100 %
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100 %

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O  
INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN** 100 %\_%. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 27.11.2022

DNI. N° 09645475

Firma del experto informante.



---

MARÍA ALEJANDRA  
ROJAS RIECKHOF



**INSTITUTO SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS  
DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Rojas Rieckhof, Maria Alejandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente
1.3. Nombre del instrumento:	Operacionalización de variables
1.4. Autor del instrumento:	Astrid Ariana Figuerola Fanning, Diana Carmen Cruz Thorne, Eunice Nicole Depaz Sierra, y Víctor Eduardo Caicedo Arquíñigo
1.5. Especialidad	Investigación Empresarial
1.6. Título de la investigación	CUSTOMER JOURNEY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS TAMBO – LIMA MODERNA, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					100 %
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					100 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					100 %
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					100 %
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100 %
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100 %
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					100 %
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					100 %
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100 %
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100 %
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100 %

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O  
DEPENDIENTE**

<b>Pregunta observada</b>	<b>Observación</b>

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 %. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 27.11.2022

DNI. N° 09645475

Firma del experto informante.



---

MARÍA ALEJANDRA  
ROJAS RIECKHOF

## 7.2.5 Otros que considere pertinentes

### CUSTOMER JOURNEY MAP DE TAMBO

CUSTOMER JOURNEY MAP DE TAMBO					
Implementación de la herramienta Customer Journey para la mejora de procesos internos y externos de tiendas Tambo.					
ETAPAS	Estímulo	Información / búsqueda	Evaluación	Compra	Compartir
 <b>Proceso de Cliente</b>	Ve un anuncio sobre alguna promoción Ve un afiche o letrero cerca una tienda Tambo. Le recomiendan algún producto y desea adquirirlo	Indaga sobre el producto, obteniendo información de beneficios. Si es que puede conseguirlo en la tienda más cercana.	Evalúa acerca del producto, el precio, métodos de pago, y hace comparativas con la competencia	Realiza la adquisición del producto, utiliza distintos métodos de pago. Espera recibir una atención adecuada.	Comenta con sus amistades y familiares la experiencia obtenida del producto/servicio, tanto de manera directa como virtual.
 <b>Emociones</b>	Que siempre encuentras una tienda Tambo	Las tiendas en su mayoría cuentan con stock en promociones	Tambo cuenta con las mejores promociones, es el lugar perfecto	Tambo cuenta con distintos métodos de pago	Que el comprador se lleve una excelente atención
 <b>Experiencias</b>	Buena. Siempre está enterado de las promociones y ofertas de Tambo. 	Buena. Tambo brinda informaciones específicas acerca del producto y promociones que ofrece. 	Buena. Tambo tiene varias sedes, con precios accesibles y variedad de productos. 	Mala. Las colas para pagar son muy largas, y la atención no es la mejor. 	Regular. En ocasiones Tambo atiende los reclamos a través de sus canales digitales, lo que afecta a su nivel de satisfacción. 

miro