



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

Distribución física y
online: Análisis de la
categoría de producto
como factor
determinante en la
elección de canal.

Alba Castro Tuñas.

Tutora: Cristina Calvo Porral.

Grado en ADE

Año 2017

Resumen

En el presente trabajo se abordará de una forma teórica y práctica la distribución física y online. En primer lugar, se desarrollarán conceptos teóricos sobre la distribución comercial y sobre las variables posteriormente utilizadas en la investigación (facilidad de compra, riesgo de compra, disponibilidad del producto, nivel de precio percibido, confianza en el distribuidor, satisfacción del consumidor e intención de compra). En segundo lugar, se llevará a cabo un pequeño estudio de mercado para valorar el impacto de las categorías de producto –alimentación y electrónica- en el canal de distribución escogido por los consumidores.

Palabras clave: Distribución física, alimentación, electrónica, distribución online.

Abstract

In this paper, I am going to address the issue of physical and online distribution, both in a theoretical and a practical approach. First of all, I will develop the theoretical concepts about commercial distribution as well as the variables that have been used for the research (the ease of purchase, the risk of purchase, the availability of the product, the level of perceived price, the confidence in the distributor, the consumer satisfaction and the intention of purchase). Secondly, I will present the results of a survey I conducted to assess the impact of the product categories –food and electronics– on the distribution channel chosen by the customers.

Key words: Physical distribution, food, electronics, online distribution.

Resumo

No presente traballo abordarase dunha forma teórica e práctica a distribución física e online. En primeiro lugar, desenvolveranse conceptos teóricos sobre a distribución comercial e sobre as variables posteriormente utilizadas na investigación (facilidade de compra, risco de compra, disponibilidad do produto, nivel de prezo percibido, confianza no distribuidor, satisfacción do consumidor e intención de compra.) En segundo lugar, levarase a cabo un pequeno estudo de mercado para valorar o impacto das categorías de produto –alimentación e electrónica- na canle de distribución escollido polos consumidores.

Palabras clave: Distribución física, alimentación, electrónica, distribución online.

Número de palabras: 15.733.

Índice

Introducción	8
1. La distribución comercial	9
1.1. Categorización de los canales de distribución por su longitud y el grado de vinculación.....	10
1.2. Los canales de distribución ante el reto tecnológico y la irrupción de Internet.	12
1.3. La distribución comercial mediante el canal físico.....	15
1.4. La distribución comercial en el canal online	16
1.5. La categoría de producto como factor determinante en la elección del canal por parte del consumidor	19
2. Fundamentos teóricos	22
2.1. Factores que influyen en la elección del canal de distribución por parte del consumidor.....	22
2.2. Consecuencias en el comportamiento del consumidor derivadas de la elección del canal de distribución.	37
3. Estudio empírico	43
3.1. Objetivos del estudio.....	43
3.2. Metodología del estudio	43
4. Resultados de la investigación	49
4.1. Resultados del análisis descriptivo.....	49
4.2. Resultados de la comparación de medias.....	51
Conclusiones	59
Bibliografía	62
Webgrafía	68
Anexo	70

Índice de figuras

Figura 1. <i>Canal de distribución según longitud</i>	11
Figura 2. <i>Ventajas de la compra en canal físico frente a la compra online</i>	14
Figura 3. <i>Ventajas de la compra de productos en el canal online</i>	15
Figura 4. <i>Clientes en el comercio electrónico por categoría de producto</i>	20
Figura 5. <i>Clientes y nuevos clientes del comercio electrónico por categoría de producto</i>	21

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción muestra consumidores de productos alimentación.	45
Tabla 2. Descripción muestra consumidores productos electrónica.	46
Tabla 3. Variables y escalas de medida.	47
Tabla 4. Medias y DT alimentación y Tabla 5. Medias y DT electrónica.	50
Tabla 6. Comparación de medias de la facilidad de compra para alimentación. ...	52
Tabla 7. Comparación de medias de la facilidad de compra para electrónica.	52
Tabla 8. Comparación de medias del riesgo de compra para alimentación.	53
Tabla 9. Comparación de medias del riesgo de compra para electrónica.	53
Tabla 10. Comparación de medias de la disponibilidad del producto para alimentación.	54
Tabla 11. Comparación de medias de la disponibilidad del producto para electrónica.	54
Tabla 12. Comparación de medias del precio percibido para alimentación.	55
Tabla 13. Comparación de medias del precio percibido para electrónica.	55
Tabla 14. Comparación de medias de la confianza para alimentación.	56
Tabla 15. Comparación de medias de la confianza para electrónica.	56
Tabla 16. Comparación de medias de la satisfacción para alimentación.	57
Tabla 17. Comparación de medias de la satisfacción para electrónica.	57
Tabla 18. Comparación de medias de la intención de compra para alimentación.	58
Tabla 19. Comparación de medias de la intención de compra para electrónica. ...	58

Introducción

La aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), especialmente Internet, ha revolucionado casi todos los aspectos de nuestra sociedad, y la distribución comercial no iba a ser menos. El mercado online ha cambiado todas las normas marcadas hasta el momento, transformando por completo el mundo de la distribución permitiendo comprar, comparar, analizar todo tipo de productos las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo.

La teoría de la distribución online semeja imparable pero, ¿realmente están los consumidores preparados para dejar el comercio tradicional atrás y lanzarse a la era digital?, ¿en qué canal se perciben más ventajas?, ¿son excluyentes los diferentes tipos de distribución?, ¿cuáles son las variables que más valora el consumidor?

Resulta evidente que no es lo mismo comprar un kilo de manzanas o una televisión a través de un portal web. Hemos querido por ello elegir estas categorías tan diferenciadas –alimentación y electrónica-, para intentar descubrir si los consumidores perciben diferencias a la hora de escoger un tipo de canal u otro dependiendo del producto en cuestión.

Estas son algunas de las cuestiones que intentaremos resolver a lo largo de las diferentes partes del presente trabajo: desde un marco teórico, pasando por una interpretación práctica a través de estudios previos y una pequeña investigación de mercado realizada y para finalizar una serie de conclusiones que ponen de manifiesto la información extrapolada del trabajo.

1. La distribución comercial

La necesidad de poner en contacto los centros de producción de bienes y servicios con los lugares de consumo justifica la existencia de la distribución comercial (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Actualmente, la distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados y además, al igual que el precio, el producto y la comunicación, es una de las variables del marketing mix (Cuesta, 2001; Kotler et al., 2008).

Desde un punto de vista macroeconómico, la distribución comercial permite una mejor asignación de los recursos económicos, al permitir la especialización de la producción por zonas geográficas, en función de los recursos naturales de las mismas, y en función de la capacidad y formación de sus habitantes (Santesmases, 2004). Por otro lado, desde el punto de vista económico, la distribución es el eje de los intercambios comerciales entre las empresas productoras y oferentes de productos y servicios y el mercado o los consumidores demandantes (Santesmases, 2004; Kotler et al., 2008).

Siguiendo a Miquel et al. (1999) se puede afirmar que la distribución comercial incrementa el valor de los bienes y servicios; y hace posible el ajuste entre la oferta y la demanda. El distribuidor pone el producto o servicio a disposición del consumidor – el producto/servicio que el consumidor demanda, en el momento en que lo demanda y en el lugar en el que desee adquirirlo-; llevando a cabo las tres utilidades fundamentales de la distribución comercial: la utilidad de tiempo, lugar y posesión (Santesmases, 2004; Kotler et al., 2008).

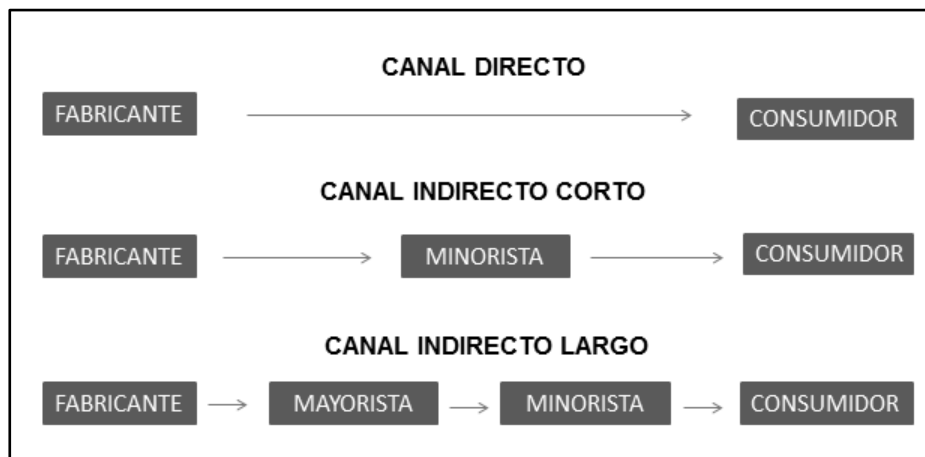
Pero la distribución comercial desempeña además otras funciones fundamentales como son la función del transportarte del producto, de organización de la oferta de producto, el fraccionamiento del producto, el almacenamiento de productos, la participación en las actividades de marketing, el contacto con el público objetivo, la financiación del proceso comercial, la simplificación de los intercambios, la promoción de los productos, entre otros (Santesmases, 2004; Kotler et al., 2008). Un sistema adecuado de distribución comercial permite aumentar las ventas de las empresas, reducir inventarios y disminuir los costes (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

1.1. Categorización de los canales de distribución por su longitud y el grado de vinculación.

Un concepto relacionado con la distribución comercial, es el concepto de “*canal de distribución*”. Siguiendo a Molinillo (2012) los canales de distribución pueden definirse como “*el conjunto de entidades económicas que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de producción a los de consumo*”. Los canales de distribución comercial se han venido clasificando tradicionalmente siguiendo dos criterios fundamentales: según la *longitud del canal* de distribución, y según el *grado de vinculación* existente entre los miembros del canal (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Siguiendo el primero de los criterios, si se tiene en cuenta la *longitud del canal* de distribución, se puede diferenciar entre el canal de distribución directo y el canal indirecto, que puede ser a su vez corto o largo, en función del número de intermediarios con los que cuente el canal de distribución (Figura 1).

Figura 1. Canal de distribución según longitud



Fuente: Elaboración propia a partir de Santesmases (2004).

Por otro lado, y siguiendo el segundo de los criterios, el *grado de vinculación* existente entre los miembros del canal, se puede diferenciar entre el canal de distribución convencional, el sistema de distribución vertical y el sistema de distribución horizontal (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

El *canal convencional* se caracteriza por presentar una vinculación mínima entre los miembros del canal de distribución, limitada a la labor de compraventa (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). En este tipo de canal de distribución, cada intermediario del canal busca maximizar su utilidad y lograr sus objetivos comerciales; y actúa con una visión a corto plazo sin existir compromiso alguno de continuidad en la relación comercial entre los miembros del canal de distribución (Santesmases et al., 2011).

Por otro lado, el *sistema vertical* se caracteriza por la existencia de una mayor coordinación y vinculación entre los miembros del canal de distribución (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Esto permite asegurar una relación a largo plazo entre los miembros del canal de distribución, reduciendo la incertidumbre en el futuro. El sistema vertical contempla la asociación de miembros del canal de distribución pertenecientes a un mismo nivel, y su principal finalidad es la realización de actividades conjuntas, buscando alcanzar mayor poder de negociación o economías de escala (Santesmases et al., 2011).

Más concretamente, existen tres tipos de sistemas de distribución vertical: el sistema *corporativo*, el *administrado* y el *contractual*. Sin duda, la modalidad más destacable se encuentra en el sistema vertical contractual, dado que en este tipo de canal de distribución la vinculación es mayor entre los miembros del canal. Un claro ejemplo de este tipo de canal son las cadenas de franquicia. En el modelo corporativo, aunque se pueden distinguir los diversos componentes del canal, cada uno con su cometido en forma de funciones asumidas, existe una propiedad única que dirige todo el sistema según la estrategia comercial diseñada. Una empresa como Apple serviría de ejemplo para este sistema, ya que, tiene tiendas de venta minorista así como el diseño y creación de los productos. Por último, el sistema administrado se basa en la acción de liderazgo de un miembro del canal de distribución que marca las pautas de actuación de los miembros restantes; tradicionalmente, el fabricante jugaba el poder de líder del canal pero en la actualidad, es frecuente que el líder sea una cadena de distribución. Podríamos tomar como ejemplo en este modelo a un gran distribuidor minorista como Wal-Mart, que dicta las condiciones a los más pequeños fabricantes de productos, como productores de un tipo genérico de detergente.

Por último, *el sistema horizontal* contempla la asociación de agentes de distribución pertenecientes a un mismo nivel. Su finalidad es la realización de actividades conjuntas, buscando alcanzar mayor poder de negociación o economías de escala. Estaríamos hablando de las agrupaciones de comerciantes minoristas en determinadas ciudades para hacer campañas comunes de promoción del pequeño comercio.

1.2. Los canales de distribución ante el reto tecnológico y la irrupción de Internet.

La llegada de Internet ha revolucionado por completo todas las pautas marcadas hasta el momento en la distribución comercial. Antiguamente la mayoría de compañías vendían a un solo mercado a través de un solo canal, ante la presión de la irrupción de Internet muchas empresas abandonaron sus modelos de negocios monocanal para pasar a estrategias en las que se integran las operaciones realizadas en la tienda con el comercio electrónico, la venta por catálogo o call centers (Haydock, 2002).

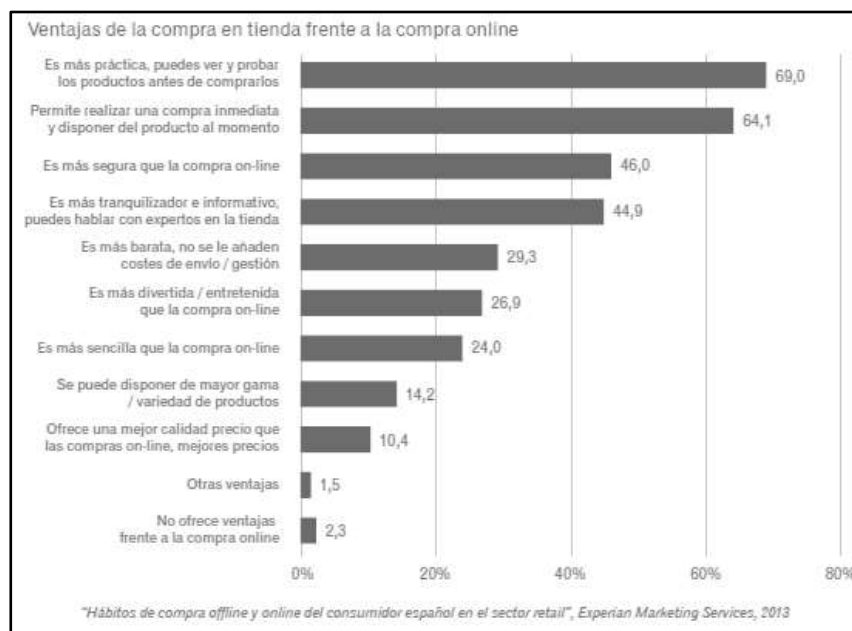
La estrategia multicanal consiste en la utilización de todos canales comercialmente viables para servir a los clientes e integrarlos sin intentar influir en el canal que el cliente desea utilizar (Payne y Frow, 2004). Estos autores agrupan los canales en las siguientes categorías: fuerza de ventas (representante, vendedor), tiendas (sucursales, kioskos), telefonía (call center, telex), marketing directo (radio, TV), e-commerce (internet, correo electrónico) y m-commerce (teléfonos móviles, SMS).

Hoy en día, la mayoría de las empresas de gran tamaño utilizan sistemas de distribución multicanal. Éstas pueden diseñar diferentes canales de distribución, siendo posible distribuir un mismo producto por distintos canales para así poder acceder a diversos segmentos. Sin duda, el objetivo principal de la estrategia multicanal es mejorar la experiencia del cliente.

Es por esto por lo que el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado mucho durante los últimos años, debido fundamentalmente a la irrupción de internet y la presencia de nuevas tecnologías en el mercado (Kotler et al., 2008). Se puede afirmar que en la actualidad ha cobrado importancia la gran tendencia hacia las compras en el canal de distribución virtual, o el canal de distribución online (Kotler et al., 2008). Esta realidad ha obligado al sector de la distribución comercial a adaptarse, teniendo que combinar su canal de distribución físico –o canal offline- con el canal de distribución virtual –o canal online-, para no perder cuota de mercado (Kotler et al., 2008; Santemas et al., 2011).

Aun así, la tienda física sigue presentando algunas ventajas respecto al canal de distribución. Así, un estudio realizado en 2013 (Experian Marketing Services) muestra que las principales razones que tienen en cuenta los clientes para realizar compras empleando el canal de distribución físico son que el cliente puede ver y probar el producto antes de comprarlo, que permite disponer del producto comprado inmediatamente –sin esperar a la entrega o envío del producto-, que se percibe como una compra más segura; así como que el cliente puede consultar aspectos relacionados con el producto con el personal de la tienda (Figura 2).

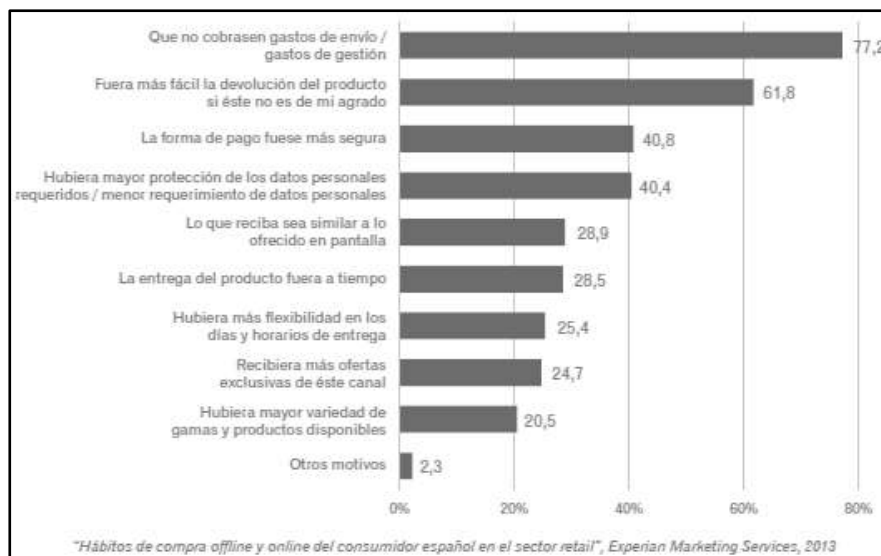
Figura 2. Ventajas de la compra en canal físico frente a la compra online



Fuente: Experian Marketing Services (2013)

Por otro lado, también en el año 2013, el estudio realizado por Experian Marketing Services, se pone de relieve las principales motivaciones que llevan a los clientes a realizar compras de productos en el canal online (Figura 3). Entre las principales razones cabe destacar que la empresa no carga los gastos de envío o de gestión del pedido al consumidor –gastos de envío gratuitos-, que fuera fácil la devolución del producto comprado, que la forma de pago se percibe como segura y fiable; así como que la empresa asegurara la protección de los datos personales del cliente.

Figura 3. *Ventajas de la compra de productos en el canal online*



Fuente: Experian Marketing Services (2013).

Por tanto, se puede afirmar que existen diferentes motivaciones tanto para la compra de productos en el canal físico como en el canal online. En este contexto, el presente trabajo analizará y examinará si la categoría de producto a comprar también influye y es determinante en el canal de distribución elegido por el consumidor para su compra.

1.3. La distribución comercial mediante el canal físico

El método tradicional de distribución comercial –la distribución mediante canales físicos de distribución- está perdiendo cuota de mercado para algunas categorías de producto debido al comercio electrónico. Muchas han sido las empresas que han empezado a combinar la venta offline y online, para evitar perder cuota de mercado y competitividad. Esta estrategia de distribución se conoce como *estrategia multicanal* (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Sin embargo, para muchas otras empresas está resultando muy complicada la adaptación al nuevo escenario de la distribución multicanal (Aparicio y Zorilla, 2014).

La venta a través del canal de distribución tradicional -en tiendas físicas- no está llamada a desaparecer, ya que, muchos consumidores perciben muchas ventajas en este tipo de distribución comercial, en comparación con el canal de distribución online (Aparicio y Zorrilla, 2014). Los consumidores muestran una actitud positiva hacia los métodos tradicionales de compra ya que la compra se percibe como una experiencia agradable y como un tipo de recreo y diversión (Bellenger y Korgaonkar, 1980; Nowak, 1992; Eastlick y Liu, 1997). El consumidor encuentra como limitación de la tienda online, la falta de un elemento visual bueno que estimule la compra (Quelch y Takeuchi, 1981; McKay y Fletcher, 1988) y la imposibilidad de poder tocar e inspeccionar los productos (Solomon, 1994; Gómez, 1995; Donthu y Gilliland, 1996; Díez de Castro, 1997; Trocchia y Janda, 2003; Citrin et al., 2003) esto juega a favor del método tradicional de venta.

A raíz de la última ventaja mencionada, cabe destacar uno de los nuevos hábitos de compra, el “*showrooming*”. Se conoce como *showrooming* la técnica que consiste en visitar las tiendas físicas para ver, tocar y probar un producto, y, desde la misma tienda, buscar el mejor precio en Internet y en el caso de encontrar una oferta mejor, hacer la compra online (Martínez, 2013)

El *showrooming* debe ser visto por los distribuidores como una oportunidad, no como un desafío, que deben asegurarse de que la compra finaliza en su tienda online, ofreciendo valor añadido a la compra y no centrándose exclusivamente en precio (Zimmerman, 2012).

Aun así, las empresas que vende únicamente en tienda física no deberían renunciar a la gran cantidad de oportunidades y ventas que supondría el empleo simultáneo de un canal de distribución online.

1.4. La distribución comercial en el canal online

El comercio electrónico –o e-commerce-, consiste en la compraventa de productos o servicios a través de Internet. El interés generado por Internet y el comercio electrónico se ha basado en la eficiencia de los procesos de comercialización y las relaciones entre los distintos miembros de la cadena de valor (Vásquez y Trespalacios, 2006).

Las características más destacadas de la distribución online son la *desmaterialización*, la *inmediatez* y la *universalidad* (López, Gallego y Bueno, 2011). Así, el comercio online tiene como característica principal la ausencia de realidad material –*desmaterialización*–, y la ausencia de ubicación geográfica –*universalidad*–, lo cual implica ciertas ventajas para el consumidor. Por un lado, se eliminan tanto las diferencias territoriales como las diferencias horarias, lo que supone que el consumidor tiene disponible el mercado virtual los 365 días del año durante las 24 horas del día (Castaño y Tortosa, 2003; Cerviño, 2006; Jiménez-Martínez y Martín de Hoyos, 2007). Por otro lado, el consumidor online se beneficia de evitar largas esperas a la hora de pagar el producto, evita desplazamientos para acceder al área comercial; y además puede acceder a una mayor información sobre el bien o servicio a adquirir (Mols, 2000; Roca, Correa y Bailach, 2003).

La otra característica mencionada de la distribución online es su *inmediatez*. Esto supone que los compradores online pueden acceder de forma inmediata a cualquier producto o servicio, así como a la información de carácter comercial con el fin de comparar lo que desean conocer para adquirir un bien o un servicio (Anckar, Walden y Jelassi, 2002; Meseguer, Rodríguez y Vilaseca, 2003). Internet es una red abierta de comunicación accesible desde cualquier punto del mundo, constituyendo de este modo, una nueva plataforma comercial (Ustarán, 1997).

Como ya se ha mencionado anteriormente, la distribución mediante el canal online está creciendo y está aumentando su cuota de mercado (Kotler et al., 2008; Santemas et al., 2011), ya que muchos consumidores están perdiendo el miedo a la venta electrónica. Sin embargo, en España las cifras del comercio electrónico siguen por debajo de la media europea. Esta situación puede deberse a la influencia de variables que se van a estudiar en el presente estudio como el riesgo de compra, el nivel de precio percibido o la disponibilidad de los productos en el canal online.

1.4.1. Amazon o el gran almacén online

La empresa Amazon, fundada en el año 1994 como un simple catálogo de libros online, se considera en la actualidad la tienda virtual más importante del mundo, que ha conseguido revolucionar la estructura de la distribución comercial existente hasta la fecha.

El fundador de la empresa, Jeff Bezos, ha basado la estrategia de su empresa en dos grandes pilares fundamentales: el cliente como máxima prioridad e innovación constante (Expansión, 2016). Desde la fundación de la empresa, la dirección ha tratado de ofrecer un servicio superior a sus clientes, proporcionando soporte técnico por teléfono y por correo electrónico, así como la confirmación automatizada de los pedidos de compra y la información de seguimiento de los pedidos realizados en tiempo real (Expansión, 2016). Sin embargo, en la actualidad estos servicios son habituales en casi todas las empresas con canal de venta electrónica.

Desde su fundación en el año 1994, Amazon ha ido incorporando categorías de producto a su catálogo, así como nuevas formas de comprar, logrando alcanzar grandes cifras de ventas. La clave del éxito fundamental para esta empresa, es sin duda la *experiencia de compra* que ofrece a los consumidores; y que podría resumirse en la oferta de un gran catálogo de productos de diversas categorías, unos precios bajos y un gran sistema logístico que permite disponer del producto comprado en 24 horas (Expansión, 2016). Este complejo sistema logístico está basado en un innovador sistema de gestión de stocks, que permite reducir el tiempo entre la compra online y la entrega del producto (Anderson, 2006). Además, esta innovadora empresa organiza la ubicación de sus productos de forma aleatoria, reduciendo al máximo los desplazamientos de sus empleados; y con ello el tiempo de espera entre la compra online del cliente y la entrega del producto en el lugar demandado por éste.

El modelo originario de negocio se basaba en una idea simple diseñada alrededor de la regla de Pareto: el 20% de los productos generará el 80% de las ventas, centrándonos en vender los productos más demandados, tradicionalmente denominado como venta de masas. Sin embargo, Chris Anderson (2004) acuñó el término *long tail* refiriéndose a los productos con baja demanda, éstos sumados llegan a abarcar una porción bastante significativa de mercado. El comercio online ha hecho posible darle importancia a este concepto, pudiendo vender pocas unidades de un gran número de referencias alcanzando grandes beneficios. A partir de este concepto nace la estrategia “long tail”, la cual tiene como base la utilización de los conceptos acuñados por Chris Anderson en 2004. Amazon es el mejor ejemplo de esta estrategia, ya que su oferta contiene un extenso catálogo de productos permitiéndole cubrir todo tipo de necesidades e intereses (nichos de mercado).

1.5. La categoría de producto como factor determinante en la elección del canal por parte del consumidor

La importancia y potencial de las ventas de la empresa varía dependiendo del tipo de distribución y la categoría de producto. En este apartado se analizarán cuáles son las diferencias entre la distribución física y la distribución online para dos sectores que ofrecen categorías de producto distintas, y que serán las categorías de producto analizadas en el presente trabajo: alimentación y electrónica.

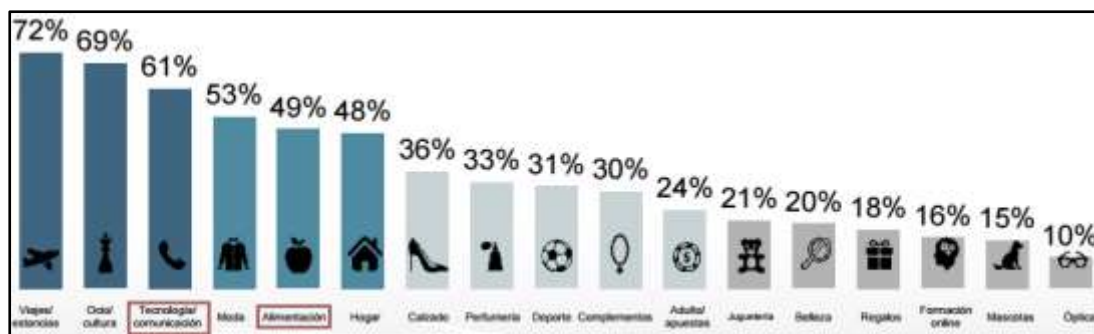
La distribución online del sector de la alimentación ha tenido una aceptación muy lenta por parte de los consumidores (Nielsen, 2015), que quizá pueda deberse a la imposibilidad de ver y tocar el producto en el canal virtual, así como a la no disposición inmediata de productos que en muchos casos son perecederos –por ejemplo, productos de panadería, verduras o frutas-. Sin embargo, las cifras de venta online del sector de la alimentación están incrementándose en España (Mercasa, 2016). Así, estudios recientes señalan que para el sector de la alimentación la venta a través del canal online representa el 2.2% del total de la facturación total (Mercasa, 2016).

Por otro lado, la distribución online del sector electrónico ha tenido una mejor acogida por parte de los consumidores. Así, el 61% de los consumidores señalan haber adquirido algún producto electrónico o tecnológico a través del canal online en el año 2015 (Interactive Advertising Bureau). Dicho estudio también han analizado la anticipación en el proceso de búsqueda de los consumidores con la intención de encontrar productos electrónicos. Los resultados obtenidos muestran que el 54% de los consumidores empieza el proceso de búsqueda e información días antes de realizar la compra, mientras que el 20% de los consumidores comienzan ese proceso de búsqueda e información semanas antes de la compra, y sólo un 12% de los consumidores, lleva a cabo el proceso de información y búsqueda momentos antes de la compra.

Por otro lado, otro estudio pone de relieve que del total de consumidores online el 72% de los consumidores afirma que han realizado alguna reserva de viajes o alojamientos turísticos empleando en canal online; mientras que para la categoría de producto “productos de óptica”, tan sólo el 10% de los consumidores han realizado

alguna compra a través del canal online en el año 2015 (Figura 4). Un 2.2% de los consumidores compran alimentos online, y de entre los consumidores habituales de productos online un 49% afirma comprar alimentos (Figura 4). Por tanto, los resultados de este estudio parecen indicar que la categoría de producto sí influye en el canal de distribución elegido por los consumidores para la compra.

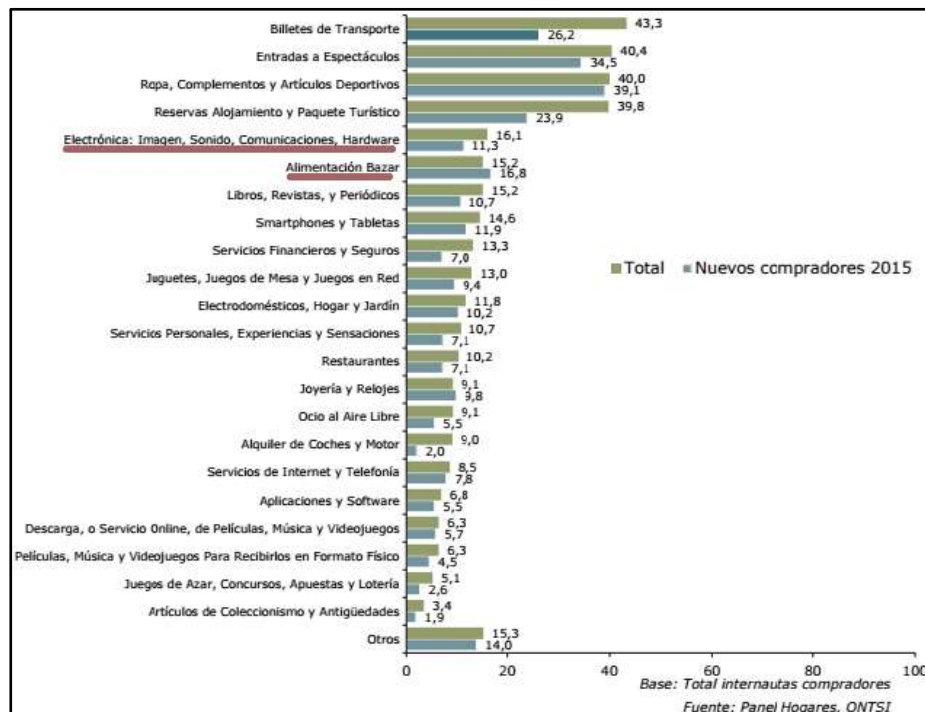
Figura 4. Clientes en el comercio electrónico por categoría de producto



Fuente: Estudio anual de e-commerce (IAB, 2016).

De la misma manera, el estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información (2015) pone de relieve el número total de compradores actuales y de nuevos compradores que emplean el canal online para diferentes categorías de producto (Figura 5). Los resultados de dicho estudio muestran que los productos de electrónica –imagen, sonido y comunicaciones- y los productos de alimentación –y bazar- presentan diferentes cifras de compra a través del canal online; poniendo de manifiesto que la categoría de producto tiene una importante relación con el canal de distribución seleccionado para la compra del producto.

Figura 5. *Clientes y nuevos clientes del comercio electrónico por categoría de producto*



Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información (2015)

Los motivos que explican la mayor aceptación del canal de distribución online para la compra de productos de electrónica podrían ser la mayor comodidad que ofrece este tipo de canal de distribución a la hora de comparar precios, o la alta disponibilidad de dichos productos. Sin embargo, muchos estudios pronostican una tendencia al alza en el ámbito de la distribución alimentaria online (Mercasa, 2016) quizá relacionada con la conveniencia o ahorro de tiempo que le supondría al consumidor la compra de alimentos a través del canal virtual.

2. Fundamentos teóricos

2.1. Factores que influyen en la elección del canal de distribución por parte del consumidor.

2.1.1. El riesgo percibido de compra

2.1.1.1. Concepto del riesgo percibido de compra

El riesgo de compra ha sido una variable estudiada desde los años 60, siendo Bauer pionero en el estudio de dicha variable. Siguiendo a Bauer (1960), se puede definir el concepto de riesgo percibido como “*la creencia del individuo de que exista la probabilidad de que ocurra algo malo o perjudicial*”. El concepto de riesgo percibido de compra fue desarrollado posteriormente por Cunnigham (1967), quien afirmaba que el riesgo percibido por un consumidor antes de la compra está constituido por dos componentes: el *sentimiento subjetivo* del individuo sobre la probabilidad de la ocurrencia de una consecuencia no favorable en esa compra; y la magnitud de las *consecuencias* de dicha compra. Las consecuencias negativas se refieren a las posibles pérdidas financieras, temporales, sociales o de otra naturaleza en caso de que la compra no fuese favorable (Cunnigham, 1967).

La mayoría de investigadores han basado sus trabajos en esta definición de Cunnigham (1967), aunque existen críticas por la ambigüedad sobre su concepto, ya que relaciona el riesgo percibido únicamente con la probabilidad de que ocurran sucesos negativos o consecuencias negativas, y no con la combinación de sucesos negativos y positivos (Sjoberg, 1970).

En esta línea de investigación, Stone y Winter (1987) consideraron el riesgo percibido como “*la expectativa de una pérdida*”, de tal modo que cuanto más seguro está el individuo sobre esa expectativa, mayor será riesgo percibido por el individuo. Posteriormente, Greatorax y Mitchell (1993) proponen un modelo multi-atributo que relaciona el riesgo percibido por el sujeto con el ajuste entre la cantidad requerida y obtenida de un atributo en particular. Y por otro lado, Dowling y Staelin (1994) dividieron el riesgo percibido en dos componentes, en función de su relación con la categoría de producto comprada y con la marca comercial seleccionada.

Teniendo en cuenta la literatura previa sobre el tema, en el presente trabajo se entiende por riesgo percibido de compra la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra. Por tanto, se trata de una variable subjetiva muy relevante, debido a la influencia que tiene en el comportamiento del consumidor en los procesos de decisión de compra (Kotler et al., 2008).

Finalmente, y siguiendo a Solomon (2008), existen diferentes dimensiones de riesgo percibido:

- Funcional. Supone la posibilidad de que el producto o servicio comprado no tenga el desempeño esperado por el consumidor.
- Físico. Se refiere al peligro que el producto implicaría para uno mismo y para el entorno social del consumidor. Por ejemplo, cuando se compra y consume un producto de alimentación en mal estado o caducado.
- Financiero. Guarda relación con la posibilidad de que el producto o servicio adquirido no valga lo que ha costado.
- Social. Supone el peligro de que una decisión errónea sobre productos, dé lugar a una situación socialmente embarazosa.
- Psicológico. Consiste en el malestar con uno mismo por no haber realizado una buena elección de compra.

Por todo lo señalado anteriormente, algunos consumidores llevan a cabo una serie de *estrategias* para la *reducción del riesgo* percibido de compra (Solomon, 2008); como la búsqueda de información sobre los productos, la lealtad a las marcas, o la confianza en la imagen del distribuidor para tomar la decisión de compra o incluso la selección y compra de los productos más caros, dado que el precio se relaciona con mejores términos de calidad (Kotler et al., 2008).

2.1.1.2. Variables que influyen en el riesgo percibido de compra

El nivel de riesgo de compra percibido por los consumidores y su propia tolerancia para asumir riesgos son factores que influyen en el comportamiento y en las decisiones de compra (Solomon, 2008). Por ello, las empresas tratan de reducir el riesgo percibido por los consumidores, para así también incrementar su lealtad.

Numerosas investigaciones del área de marketing han estudiado y analizado las variables que influyen en el riesgo percibido de compra por parte de los consumidores.

Siguiendo a Mitchell (1992), para entender la percepción del riesgo de compra por parte de los consumidores, es preciso dividir el proceso de decisión de compra en etapas. Así, el modelo propuesto por Mitchell (1992) presenta cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, decisión de compra y post-compra. Más concretamente, Mitchell (1992) afirma que el riesgo influye en todas y cada una de las cinco etapas del proceso de compra del consumidor.

Otros estudios han analizado la relación existente entre las variables demográficas y socioeconómicas del individuo y el riesgo percibido de compra. Por un lado, con respecto a la *edad del consumidor*, la mayor parte de los estudios realizados apuntan a una relación directa entre la edad y el riesgo percibido, siendo los consumidores de mayor edad los que muestran un comportamiento más conservador, percibiendo mayor riesgo en sus decisiones de compra (Kogan y Wallach, 1964; Hensley, 1977; Mitchell y Boustani, 1993).

Por otro lado, en relación con el sexo del consumidor, la mayoría de los estudios han llegado a la conclusión de que las mujeres tienden a percibir mayor riesgo de compra que los hombres (Kogan y Dorros, 1978; Coet y McDermott, 1979; Mitchell y Boustani, 1993; Roberts, 1995). Sin embargo, para Toh y Heeren (1972), el sexo no es una variable relevante a la hora de explicar el riesgo percibido en la compra de productos o servicios.

Finalmente, con respecto al nivel de ingresos, diversos estudios han evidenciado que los individuos con menores niveles de ingresos, o los pertenecientes a clases sociales más bajas tienden a percibir mayor riesgo en sus decisiones de compra, probablemente por sus restricciones financieras (Mitchell y Boustani, 1993).

Sin embargo, el estudio realizado por Gronhaug (1972), concluyó que no había una relación significativa entre el nivel de ingresos del consumidor y su nivel de riesgo percibido.

2.1.1.3. El riesgo percibido en las compras online

Pese a todas las ventajas de la compra online, actualmente muchos consumidores se muestran reacios a comprar por internet. La razón principal es precisamente el riesgo asociado a este tipo de compra (Maignam y Lukas, 2005; Aghekyan-Simonian, 2012); y por tanto se puede afirmar que el riesgo percibido de compra a través de internet es un factor que determina el éxito de las tiendas virtuales. Otros autores, como Maignam y Lukas (2005), muestran que el riesgo financiero es el mayor obstáculo para la distribución online; es decir, que los consumidores perciben un claro riesgo de que el producto o servicio adquirido a través de internet no valga lo que ha costado (Solomon, 2008).

Aunque el concepto de riesgo percibido se ha observado en varios contextos, solo hasta hace algunos años cobró especial atención en lo relacionado con comercio electrónico. Existen trabajos que estudian el efecto del riesgo percibido sobre el uso del comercio electrónico en donde se pueden distinguir dos líneas de investigación. Por un lado, aparecen aquellas aportaciones que contemplan la influencia del riesgo global sobre la conducta de compra en Internet, ya sea de forma directa o a través de conceptos próximos como la confianza. Y por otro lado, diversos trabajos han analizado la influencia de distintas dimensiones o componentes del riesgo percibido en la adquisición de productos a través de la Red (Herrero, 2005).

Cuando se habla de las investigaciones que tienen que ver con riesgo percibido global, las más destacadas son las que tienen que ver con las actitudes de compra del consumidor. Un ejemplo de esto son varios estudios que utilizan el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), los cuáles muestran que el riesgo percibido afecta negativamente la conducta de compra a través de internet, afecta a su vez la intención de aceptación, actitud hacia el comportamiento y utilidad percibida (Herrero, 2005).

En este sentido, el estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información (2014) muestra que el 34% de los compradores habituales en Internet, posee un medio de pago exclusivo para

dichas compras, como medida de reducción del riesgo. Además, este estudio muestra y analiza las percepciones de los consumidores españoles sobre las conductas más arriesgadas en la realización de compras online. Los resultados muestran que los consumidores españoles perciben como las dos conductas más arriesgadas el facilitar datos personales por correo electrónico, la descarga de ficheros adjuntos en correos electrónicos (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información, 2014).

2.1.2. La facilidad de compra

2.1.2.1. Concepto de facilidad de compra

La facilidad de compra es una de las variables más importantes del proceso de compra. Se puede definir como “*grado en el que el prospecto usuario espera que el uso de dicha tecnología esté desprovisto de esfuerzo*” (Davis, 1989). Ésta variable incluye múltiples variantes tales como la facilidad de pago, la facilidad de devolución del producto comprado y la facilidad de interacción en la tienda física o en la página o plataforma virtual (Observatorio Cetelem, 2015). Esta variable se ha denominado también en el área de marketing como *usabilidad*, siendo un término adaptado del inglés (“*usability*”). La *usabilidad* hace referencia a “qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común.” (Nielsen, 2000). Por tanto, la *usabilidad* está vinculada a la simpleza, la comodidad y la practicidad en la compra y uso del producto.

Otro concepto relacionado con la facilidad de compra y la usabilidad, es la *accesibilidad*. Esta variable puede definirse como “*la cualidad de fácil acceso para cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o en el entendimiento*” (Observatorio de la Accesibilidad, 2012). También se puede entender la accesibilidad como la oportunidad que brinda una empresa al ofrecer numerosos puntos de venta, con fácil accesibilidad o incluso el ofrecimiento de parking gratuito.

Las empresas deben maximizar la facilidad en el proceso de compra para así, maximizar la comodidad de los clientes, logrando fidelizarlos. Por lo tanto, se puede afirmar que la facilidad de compra es una variable sumamente ligada a la satisfacción del consumidor (Claudia, 2012).

2.1.2.2.. La facilidad de compra en las compras online

Destacan los estudios realizados por Davis (1989) para estudiar la facilidad de compra.

El modelo TAM fue introducido por Davis et al. (1989) para explicar la aceptación y uso de las tecnologías de la información, éstas están fundamentalmente determinadas por dos variables relacionadas con la percepción del usuario: la utilidad percibida (perceived usefulness) y la percepción de facilidad de uso (perceived ease of use).

Davis (1989) define la *utilidad percibida* como aquella creencia por la cual una persona considera que el uso de un sistema particular mejoraría su rendimiento profesional. El efecto positivo de esta variable sobre la adopción de las tecnologías de la información ha sido explicado y probado empíricamente en numerosas ocasiones (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Igbaria et al., 1995; Taylor y Tood, 1995; Atkinson y Kydd, 1997; Venkatesh y Davis, 2000; Lenderer et al., 2000; Venkatesh et al., 2003; Ong et al., 2004).

La variable *facilidad de uso* percibida (FUP) de un sistema o innovación puede definirse como la creencia por la que una persona considera que el uso de un sistema (tecnología, innovación, etc.) está libre de esfuerzo. También aquí se aprecia claramente la relación con el concepto de autoeficacia de Bandura (1982). Davis (1989) define este concepto como 'el grado en el que el usuario espera que el manejo de un determinado sistema conlleve la realización de menores esfuerzos'.

El principal propósito del modelo TAM (Davis, 1989) es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC. Si bien el modelo TAM (Davis, 1989) ayuda a conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario identificar también las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso.

Recientemente, la línea de investigación se ha visto ampliada. Uno de los ejemplos más claros de esta integración es la denominada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) propuesta por Venkatesh, Morris y Davis (2003), y desarrollada posteriormente por Venkatesh y Bala (2008). Esta teoría trata de integrar aspectos conceptuales básicos de los modelos TAR, TPC, TAM y el modelo IDT de Rogers (2003).

Este modelo intenta explicar de forma global por qué los individuos utilizan las TIC que tienen a su disposición. El modelo UTAUT fue desarrollado por Venkatesh, Morris y Davis (2003) como una síntesis de la investigación sobre la aceptación de tecnologías disponibles. Dicho modelo de aceptación de la tecnología propone cuatro constructos o variables básicas: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones de las facilidades. Todas estas variables influyen en la intención de uso y/o el uso de la tecnología (Venkatesh, Morris y Davis, 2003).

En el estudio llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (2015) se pone de relieve que el 74.5% de los usuarios destaca la facilidad de uso de la página web –incluyendo variables como su diseño, el contenido y la fácil navegabilidad– como uno de los factores decisivos para comprar por Internet, destacando por tanto la importancia de la facilidad de la compra. Otro estudio, realizado por la ComScore (2008) muestra que el 60% de los compradores online que seleccionan un producto para comprar, no finaliza el proceso de compra.

En un primer momento se puede pensar que las razones de este comportamiento son de carácter técnico –como por ejemplo, deficiencias en las redes de comunicación o problemas de conexión–; o bien la falta de experiencia en el uso de Internet por parte de los consumidores. Sin embargo, en este comportamiento del consumidor están influyendo otros factores relacionados con la facilidad de uso de la plataforma web, como errores en la transacción o errores en la información requerida para completar el proceso de compra (ComScore, 2008). Finalmente, el estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información (2014) muestra que los motivos que impulsan a los consumidores españoles a la realización de sus compras por Internet son los precios bajos, seguido de la facilidad en el proceso de compra, y de la seguridad en el proceso de compra.

2.1.3. Disponibilidad del producto

2.1.3.1. El concepto de disponibilidad del producto

Se puede definir la disponibilidad del producto como *“la capacidad de una empresa para atender la demanda de un producto, cuando lo requiera el consumidor”*. La disponibilidad del producto es una variable muy importante del posicionamiento de un producto o de una marca en el mercado; y que guarda una estrecha relación con la estrategia de distribución seguida en cuanto a la cobertura de mercado (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Más concretamente, la disponibilidad del producto se mide a través de la cantidad de demanda usando el ciclo del nivel de servicio o la tasa de surtido (*“fill rate”*). Por un lado, el ciclo del nivel de servicio es *“la probabilidad esperada de no llegar a una situación de desabastecimiento o rotura de stock”*, (Fogarty et al., 1991); por lo tanto, supone la probabilidad de no perder ventas. Por otro lado, la *tasa de surtido* es un indicador que mide cuántos productos se venden, con respecto a los solicitados por los consumidores.

Como se ha comentado anteriormente, la fácil disponibilidad del producto está estrechamente relacionada con la estrategia de distribución llevada a cabo por la empresa en cuanto a cobertura de mercado (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Asociada a una gran disponibilidad del producto está la estrategia de *distribución intensiva*. Esta estrategia de cobertura de mercado es aquella en la que la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, junto con múltiples centros de almacenamiento, para asegurar la máxima cobertura del territorio y una cifra de ventas elevadas (Santemeses, 2007). En definitiva, con la estrategia de distribución intensiva, la empresa trata de maximizar la disponibilidad del producto y aumentar su cuota de mercado mediante una elevada exposición del producto o de la marca. Dicha estrategia se usa principalmente para productos de compra frecuente y habitual (Kotler et al., 2008).

2.1.3.2. La disponibilidad del producto y la gestión de inventarios

La empresa debe asegurar la disponibilidad del producto, para lo cual lo debe encontrar el equilibrio entre el nivel de disponibilidad del producto y el coste de inventario (Blanco, 2003). Y es que la alta disponibilidad del producto en los puntos de venta está directamente relacionada con la gestión de inventarios. Así, se puede definir la gestión de inventarios como “*la administración adecuada del registro, compra y salida de inventario de una empresa*” (Kotler et al., 2008).

Siguiendo a Besley y Brigham (2000) el primer paso que debe seguir la empresa para determinar el nivel óptimo de inventario de un producto o marca –y por tanto para asegurar su disponibilidad-, consiste en identificar los costes que intervienen en su compra y mantenimiento; y posteriormente, determinar en qué punto de nivel de inventario se minimizan los costes. Sin embargo, autores como Van Horne (1997), subrayan las ventajas de contar con mayores niveles de inventario de producto, como por ejemplo que la empresa puede contar con economías de producción y satisfacer las necesidades del consumidor con mayor rapidez; a pesar de que unos mayores niveles de inventario de producto incrementaría los costes de mantenimiento y la obsolescencia de los productos (Van Horne, 1997).

Por tanto, la empresa deberá tener también en cuenta los costes de inventario a la hora de determinar su nivel óptimo para la adecuada accesibilidad del producto (Besley y Brigham, 2000). Más concretamente, los costes de inventario son aquellos “*costes relacionados con el almacenamiento y el mantenimiento del inventario durante un determinado período de tiempo*” (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011).

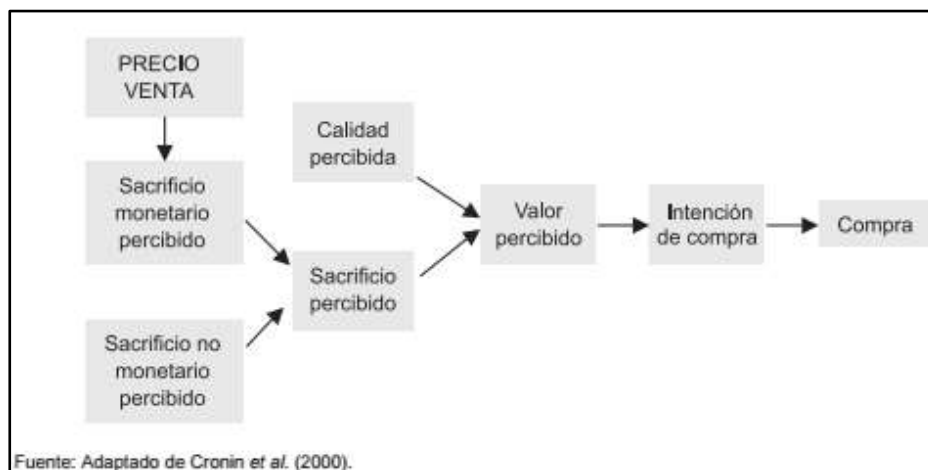
Finalmente, los costes de inventario se clasifican en cuatro categorías: los costes de artículo, los costes de mantenimiento, los costes de ordenación o reparación, y los costes de faltantes. Los costes de *artículo* se refieren al precio de compra del producto. Los costes de *mantenimiento* son aquellos asociados a mantener un nivel de inventario, determinado, como puede ser el alquiler del almacén. Los costes de *ordenación o reparación* están vinculados con los gastos administrativos por recepción y envío de documentos. Y por último, los costes de *faltantes* son los derivados de no surtir un pedido un cliente en el momento en que éste lo demanda (Noori y Radford, 1997).

Una de las grandes diferencias entre el canal físico y online es la inmediatez de la disponibilidad de los productos. Esta característica juega en contra de las tiendas online, ya que, en las tiendas físicas puedes adquirir el producto en el momento que lo estás comprando y por consecuencia, disfrutarlo.

2.1.4. Nivel de precios percibido

El precio puede entenderse de manera general como “*la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio*” (Kotler y Armstrong, 2002). Desde un punto de vista macroeconómico, el precio es la variable que regula la demanda del consumidor, entendiendo por función de demanda “*la cantidad de un producto, que por unidad de tiempo, los compradores potenciales están dispuestos a adquirir a un precio determinado*”, considerando que las cantidades adquiridas variarán en relación inversa a la evolución del precio. (Velasco, 1994); tal y como se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Influencia del nivel de precio en la influencia de compra.



En el área de marketing, y siguiendo a Kotler et al. (2008) se puede definir el precio como el “*valor que otorga el comprador a cambio de la utilidad que recibe*”. Por tanto, el precio tiene una influencia directa en el *valor percibido* por el consumidor. Entendemos por valor percibido el “*resultado de la comparación por parte del*

consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados” para la obtención de un producto o servicio (Zeithaml, 1988; McDougall y Levesque, 2000).

Por lo tanto, es de suma importancia para la empresa asociar el precio de venta de sus productos con el valor percibido por los consumidores (Kotler et al., 2008). Además, el valor percibido es una variable fundamental para las empresas, ya que crea una ventaja competitiva frente a los competidores (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011), y es la base de la mayoría de decisiones estratégicas de la empresa como el posicionamiento de los productos o marcas en el mercado, el desarrollo de nuevos productos o la segmentación de los consumidores. Finalmente, se debe señalar que el valor percibido es una variable subjetiva, y por ese motivo no todos los consumidores la percibe del mismo modo (Sweney y Soutar, 2001).

Por otro lado, el precio es una de las variables del marketing mix junto con el producto, la distribución y la comunicación (Kotler, 2004; Santesmases et al., 2011). Por lo tanto, el precio es una de las variables que la empresa debe crear y gestionar para conseguir los objetivos de marketing previstos. Además, el precio constituye una variable del denominado marketing operativo, es decir, a corto plazo (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Por último, siguiendo a Winer (1988), existen tres líneas básicas de investigación de los precios por parte de la empresa. En primer lugar la *teoría psicológica*, que se centra en el proceso de información del consumidor basado en los procedimientos de comparación internos. En segundo lugar, la formación del *precio de referencia* y el análisis sobre cómo se forman los precios de referencia. Y finalmente, el estudio sobre cómo los precios *inciden en la demanda* de los productos y servicios (Winer, 1988). De entre estas teorías cabe destacar la formación de los precios de referencia. Los precios de referencia son *“aquel precio estándar con el que los consumidores comparan los precios observados”* (Santemases et al., 2011).

En esta línea de investigación, existen numerosos estudios que ponen de manifiesto la existencia de precios de referencia que sirven a los consumidores como base para valorar los precios de los productos y servicios (Santemases et al., 2011).

2.1.4.2. El nivel de precio percibido en las compras online

Como ya se ha señalado anteriormente, el precio es uno de las variables más importantes para el consumidor; e internet y las plataformas online han brindado a los consumidores la posibilidad de comparar precios en los diferentes portales web (Stone, Hobbs y Khaleeli, 2002; Liu et al., 2005).

Por otro lado, existen diferentes estudios que analizan las potenciales diferencias de precios entre canales de distribución para una misma empresa y en los diferentes canales de distribución. El estudio realizado por Minderest (2013) para productos tecnológicos, muestra que existen diferencias entre los precios de las tiendas físicas y las tiendas online, siendo más elevados los precios en las tiendas físicas. En otro estudio, realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información (2014), se llega a la conclusión de que una de las principales razones de la compra online es precisamente el nivel de precio percibido en este tipo de distribución, que se percibe como más barato que en la distribución tradicional. De hecho, este estudio muestra que las principales razones dadas por los consumidores para la compra de productos online es el precio de venta, seguido de la comodidad y el ahorro de tiempo que supone la compra a través de internet.

2.1.5. La confianza en el distribuidor

2.1.5.1. El concepto de confianza

La confianza es un concepto multidisciplinar, estudiada en diferentes campos como la economía, la psicología social y el marketing (Grönroos, 1989). La mayoría de las definiciones relacionan la confianza con la creencia de que la palabra de la empresa es firme y que no realizará acciones oportunistas, aunque tenga la posibilidad de hacerlo (Morgant y Hunt, 1994).

Es fundamental destacar la importancia de la confianza en el canal de distribución; ya que sin esta confianza en el canal es imposible conseguir relaciones de compraventa. Esta confianza puede lograrse con el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, mediante la resolución de conflictos y la reducción de

comportamientos oportunistas (Selnes 1998; Sing y Sirdershumukh, 2000; Ruyner et al. 2001;).

La confianza funciona como un mecanismo de reducción del riesgo percibido, debido a su efecto sobre la reducción del número de alternativas a escoger (Kumar, 1996), la mejora en la resolución de conflictos con la empresa (Hakansson y Sharma, 1996) o la disminución de la necesidad de mecanismos de control (Achrol, 1991).

La confianza está configurada por cuatro dimensiones: la integridad, la honestidad, la benevolencia y la competencia. (Geyskens et al., 1996; Doney y Canon, 1997; Siguaw et al., 1998; Vázquez et al., 2002; De Wulf y Odekersen-Schröder, 2003 y Bordonaba, 2003). La **integridad** se considera habitualmente implícita en la dimensión de honestidad; siendo la honestidad y la benevolencia las dimensiones que con mayor frecuencia están asociadas a la confianza (Doney y Canon, 1997; Vázquez et al., 2002). La **honestidad** alude a la creencia que una de las partes de la transacción comercial tiene respecto a la sinceridad y a la realización de las promesas respecto a la otra parte (Gunflach y Murphy, 1993). La **benevolencia** manifiesta la creencia en que una de las partes se encuentra “*interesada en el bienestar de la otra*” (Sanzo et al., 2003), y sin la intención de acometer comportamientos claramente oportunistas (Larzelere y Huston, 1980). Finalmente, la **competencia percibida** puede ser definida como “*el conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un determinado dominio*” (Mayer, Davis y Shoorman, 1995) cumpliendo de este modo, aquello a lo que en un principio, se había comprometido (Sako y Helper, 1998). También puede entenderse la competencia percibida como el grado en el que los consumidores perciben que el proveedor dispone de las habilidades y el conocimiento necesarios (Coulter y Coulter, 2002).

2.1.5.2. La confianza del consumidor en las compras online

La confianza es un componente fundamental en el comercio electrónico para iniciar el proceso de compra, dada la naturaleza de la interacción entre compradores y vendedores. Autores como Rogers (2003), han demostrado la existencia de un rasgo de personalidad en algunos individuos caracterizados por su aversión a la tecnología.

Numerosas investigaciones han analizado los principales motivos de la desconfianza de los consumidores en la compra online. Entre estos estudios, destaca

la investigación realizada por Experian Marketing Services (2013), el cual pone de relieve como principales motivos de desconfianza de los consumidores en las compra online el desconocimiento sobre el producto –por ejemplo, desconocer si la talla de un vestido o el número de un calzado son los adecuados-, el temor al retraso en la entrega del producto o la política de devoluciones de la empresa; y finalmente, el temor a que el producto comprado online no coincida con las características del producto seleccionado en internet.

Por otro lado, factores como la *experiencia* del consumidor o usuario en el empleo de internet y de las tecnologías; así como el *tiempo utilizando Internet*, pueden disminuir la desconfianza hacia el canal de distribución electrónico (Dias Oliveira, 2004). De hecho, la confianza es precisamente uno de los frenos más significativos para la distribución de productos y servicios online (Dias Oliveira, 2004). Es decir, el cliente de productos a través de internet necesita ciertas garantías; y por ello, las empresas con canales de distribución electrónica disponen de algunos medios para ganarse la confianza de los consumidores.

Un medio útil para incrementar la confianza de los consumidores es el “*Sello de Confianza Online*”. Este sello se otorga a aquellas empresas que cumplen con un Código Ético de Confianza Online; y que por tanto, han decidido comprometerse a fomentar las buenas prácticas en Internet. Las empresas que disponen de este sello de confianza se someten a un sistema de arbitraje y reclamaciones, que permite mediar y arbitrar entre consumidor y empresa sin ningún coste para el primero (Autocontrol, 2003).

Existen diversas dimensiones con incidencia en la confianza del consumidor respecto a las compras realizadas mediante el comercio electrónico y ente estos aspectos caben destacar la usabilidad, la privacidad y la seguridad.

En cuanto a la primera dimensión, la **usabilidad**, entendida también como la facilidad de uso, es “*el rango en el cuál el producto puede ser usado por unos usuarios concretos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado*” (Ferré et al, 2001). Más concretamente, en cuanto a comercio electrónico, se entiende por usabilidad el “*conjunto de factores del sitio Web de la empresa, percibidos por el usuario, que*

permitirá un fácil manejo del sistema” (Nielsen, 2003). Las empresas con canal de venta virtual deberían alcanzar una navegación sin errores, intuitiva y rápida que minimice el número de clics precisos para realizar un pedido de compra.

La segunda dimensión sería la **privacidad**. El motivo es que en la era de la electrónica y la tecnología digital existe una considerable preocupación por el derecho del individuo a la intimidad y privacidad (Prieto, 2002; Arenas, 2006). Muchas investigaciones del área de marketing han analizado la influencia que tiene la privacidad en la adopción del comercio electrónico como alternativa para la compra de bienes y productos; llegando a la conclusión de que la preocupación por la privacidad es uno de los factores más determinantes de la falta de confianza del consumidor del comercio electrónico (Kolsaker y Payne, 2002; Liu et al., 2005). Por ello, la seguridad y la protección de la información procesada mediante sistemas electrónicos e informáticos; así como la seguridad de las redes de comunicación, es una prioridad cada vez mayor para las empresa (Macho y Pérez, 2004).

Por último la tercera dimensión es **la seguridad**, lo que supone un desafío de alcance mundial. Las redes de comunicación son cada vez más convergentes y prestan mayores servicios, por lo que se incrementa su vulnerabilidad, siendo necesaria la creación y establecimiento de una política de seguridad (Ribagorda y Garnacho, 2008). Más concretamente, las empresas deberían desarrollar una infraestructura en la cual se pudieran realizar todas las operaciones con similares criterios de seguridad que los existentes en el mundo físico (Ribagorda y Garnacho, 2008). Y la seguridad percibida en el comercio electrónico está fundamentalmente ligada a la implantación de medios técnicos, sobre todo vinculados con los medios de pago (Rufín Moreno, 2008). Finalmente, se puede afirmar que la falta de seguridad percibida por el consumidor repercute negativamente en la adopción del comercio electrónico como alternativa para la compra de bienes o servicios (Rufín Moreno, 2008).

2.2. Consecuencias en el comportamiento del consumidor derivadas de la elección del canal de distribución.

2.2.1. Satisfacción del consumidor

2.2.1.1. El concepto de satisfacción

La satisfacción ha sido empleada por los economistas para indicar la efectividad del sistema de marketing, por los sociólogos para reflejar el bienestar de la sociedad y por los psicólogos para indicar el sentimiento emocional de los individuos (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

En el área de marketing la satisfacción del consumidor ha sido definida ampliamente a lo largo de las últimas décadas. De todos los conceptos propuestos, el más ampliamente aceptado es el que entiende esta variable como un *“juicio evaluativo posterior a la elección y que tiene que ver con la selección de una compra específica”* (Westbrook y Oliver, 1991). También ha sido comúnmente aceptada la definición de satisfacción del consumidor como *“la percepción de un individuo sobre el desempeño de un producto o un servicio en relación a sus expectativas”* (Zeithmal, 1988) y por tanto, puede entenderse como una función de las expectativas del cliente.

Los primeros estudios sobre la satisfacción del consumidor se basaban en la evaluación cognitiva que hacían los consumidores, teniendo en cuenta aspectos como los atributos de los productos, el proceso de la confirmación de las expectativas y los juicios. Una de las primeras propuestas para explicar la satisfacción del consumidor fue el *“modelo de la no confirmación”*. Este modelo proponía un proceso en el que el consumidor establece unas expectativas (E) antes del consumo, y posteriormente observa el cumplimiento de las características que tenía sobre el producto (P). Esta comparación genera percepciones de confirmación o denegación, y combina esta percepción con los niveles de expectativas iniciales sobre el producto, permitiendo la

formación de un juicio en el que basa el grado de satisfacción con el producto o servicio (Zeithmal, 1988).

Posteriormente, Patterson (1993) propone un modelo basándose en las investigaciones de Hill (1986) que pone de relieve las carencias del modelo de “*valor-expectativa*” aplicados hasta el momento, dado que estos modelos no distinguían entre la dimensión normativa y la cognitiva. En los años 60, otros autores, del área de la psicología del consumidor, como Lewin (1965), Hovland (1966), Dichter (1966), Katona (1965) o Bauer (1960) sugirieron que el proceso de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continúa a lo largo del tiempo; y en consecuencia, ponían de relieve que la satisfacción del consumidor es un proceso post-compra, en lugar de un estado mental del individuo.

También se deben destacar las investigaciones de Mano y Oliver (1993), en las que muestran que la satisfacción del consumidor presenta una relación significativa y positiva con “*la agradabilidad*”, siendo ésta un emoción positiva experimentada por el individuo ante determinados objetos, estímulos o situaciones (Mano y Oliver, 1993). Esta confirmación está en la línea de las investigaciones de Westbrook (1987), quien afirmaba que “*la satisfacción necesariamente incorpora una evaluación de los aspectos emocionales asociados al consumo*”; y por lo tanto relacionaba la satisfacción con los factores emocionales del individuo (Westbrook, 1987). Por último, Oliver (1989) afirma que las respuestas emocionales del individuo pueden experimentarse tanto con la evaluación de la satisfacción, como con sus antecedentes, como pueden ser la calidad del producto, su precio adecuado o una imagen positiva. En la actualidad, en el área de marketing se entiende que la satisfacción del cliente se obtiene a través de variables como la atención a los deseos del cliente, a sus necesidades y expectativas (Kotler et al., 2008).

Por todo lo expuesto anteriormente, la evaluación y medición de la satisfacción del consumidor es habitual en cualquier ámbito empresarial, dado que un cliente satisfecho es un activo para la compañía (Kotler et al., 2008); y la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización. Sin embargo, aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo último y final de las empresas, sino simplemente un

medio para alcanzar buenos resultados económicos (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Las investigaciones previas relacionan el nivel de satisfacción de los consumidores con su comportamiento de compra, llegando a identificar varios *niveles de satisfacción*. (Schiffman-Kanuk, 2005). En primer lugar, los consumidores *completamente satisfechos* son aquellos que pueden ser leales, o pueden convertirse en fans del producto cuando sus experiencias de compra llegan a superar sus expectativas, llegando a dar comentarios muy positivos y a recomendar el producto o servicio. En segundo lugar, los clientes “*desertores*” son aquellos que se sienten neutrales, y es probable que dejen de ser clientes. En tercer lugar, los clientes “*terroristas*”, son aquellos que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y ejercen juicios negativos. En cuarto lugar, los clientes “*cautivos*” son aquellos que están descontentos con la empresa pero la prefieren porque ofrece precios muy bajos; Y en último lugar, los clientes “*mercenarios*” que son aquellos que están satisfechos, pero no guardan lealtad a la empresa.

Finalmente, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información (2014), llevó a cabo un estudio para conocer las principales causas de insatisfacción de los consumidores españoles con sus compras online, y los resultados muestran que las principales causas de insatisfacción son que el producto comprado ha llegado en mal estado o estropeado, seguido del retraso en la entrega del producto o bien simplemente con la no entrega del producto.

2.2.1.2. La medición de la satisfacción del consumidor con los servicios

Para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo, siendo los más relevantes el análisis “Top Box”; y el método SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

2.2.1.2.1. La medición mediante el método “Top Box”

El método “Top Box” supone la realización de una encuesta en la que el encuestado marca una casilla con un número reducido de opciones para cada una de las cuestiones que componen la encuesta. (Fornell, Itter y Larcker, 1995).

Sin embargo, este método –mediante la realización de encuestas- presenta una serie de limitaciones. La primera limitación consiste en que el reducido número de puntos dentro de la escala de valoración produce un error, que hace que pequeños cambios en la satisfacción del cliente sean difíciles de detectar. La segunda limitación consiste en que es difícil emplear valores extremos en este tipo de encuestas, reduciendo así la efectividad de la escala. Por ejemplo, si una cuestión puede tomar valores del 1 al 5, los encuestados raramente usarán las respuestas 1 y 5. Finalmente, existe una tendencia a la hora de analizar los datos de este método, que consiste en unir los dos valores superiores de la escala y usar estos valores para expresar el porcentaje de clientes satisfechos, reduciendo así la sensibilidad del análisis.

2.2.1.2.2. La medición mediante el modelo SERVQUAL

El método SERVQUAL es una herramienta o escala de medida propuesta por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) para medir la satisfacción de los consumidores con los servicios, que ha sido validada y ampliamente aceptada en el área de marketing desde su creación. La escala SERVQUAL elaborada por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) mide la percepción de la calidad de los usuarios de cualquier servicio mediante el análisis de cinco dimensiones de la calidad: la fiabilidad del servicio, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Los autores transformaron estas dimensiones en un total de 22 ítems, agrupadas en dos partes. La primera parte de la escala SERVQUAL está compuesta por 22 afirmaciones que registran las expectativas del cliente; mientras que la segunda parte recoge 22 afirmaciones sobre la calidad percibida –la percepción del usuario sobre la calidad recibida realmente-. Por tanto, esta escala de medición de satisfacción en los servicios contrasta las expectativas, con la calidad recibida tal y como la percibe el usuario. Es decir, recoge información sobre la satisfacción del cliente: expectativas de los clientes versus sus percepciones del servicio recibido (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1998).

Por tanto, las expectativas de los clientes versus sus percepciones establecen que la satisfacción o insatisfacción es una función entre lo que los clientes de un servicio esperaban y sus percepciones de lo que recibieron. Este enfoque resulta más exhaustivo que las encuestas del método “Top Box”, con lo que es más probable que se generen resultados más adecuados.

2.2.1.2.3. Otras técnicas para la medición de la satisfacción del consumidor

En el área de marketing se llevan a cabo otras técnicas de investigación que permiten conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción de los consumidores.

Una de las técnicas más empleadas es la técnica del cliente misterio ("*mystery shopping*"), que consiste en contratar investigadores de mercado profesionales para hacerse pasar por clientes, y así tener una visión realista del servicio prestado por empresa (Santesmases et al., 2011). Otra técnica empleada es la del "*incidente crítico*", que consiste en pedir a los consumidores que recuerden y describan las interacciones que tuvieron con los empleados de las empresas, permitiendo capacitar mejor a los empleados. Por otro lado, el "*análisis de quejas*" de los clientes permite analizar detalladamente aquello que los clientes no expresan, conociendo cuáles son los motivos de queja (Santesmases et al., 2011). Y por último, el "*análisis de deserción de clientes*", permite analizar el motivo de abandono de los clientes, ya que para una empresa es menos costoso mantener a un cliente que conseguir a uno nuevo (Kotler et al., 2008).

2.2.2. La intención de compra del consumidor

La intención de compra se define como el grado de "*susceptibilidad del individuo a comprar un producto, un servicio o una marca*" (Mullet y Karson, 1985); por tanto, la intención de compra supone una proyección futura del comportamiento del consumidor. También puede definirse como "*la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado*" (Dodds et al., 1991 y Grewal et al., 1998).

Para el contexto de productos alimenticios, Grunert et al. (2004) examinan la relación entre las expectativas de la calidad y la calidad experimentada y sus implicaciones en la satisfacción e intención de compra.

En cuanto a la intención de compra, los autores del área de marketing han diferenciado tradicionalmente dos tipos de decisión de compra: las compras *planificadas* y las *compras por impulso* (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Solomon (1997) entiende que las compras planificadas son realizadas por aquellos compradores que saben de antemano qué productos y qué marcas

específicas comprarán. Este autor establece también una categoría intermedia –las compras planificadas parciales-, que son aquellas compras realizadas por clientes que reconocen ciertos productos, pero no se deciden por ninguna marca específica hasta que no se encuentran en el punto de venta (Solomon, 1997). Sin embargo, hoy en día la mayoría de consumidores no establecen todas sus compras previamente (Berenguer et al., 2006); y por ese motivo ha ganado relevancia la compra por impulso.

Kacen y Lee (2002) definen la *compra impulsiva* –o compra por impulso- como una “*compra repentina, urgente y hedonista, que se caracteriza por la rapidez de decisión, que excluye el razonamiento e impide considerar toda la información y poder comparar las diferentes alternativas*”. Existen diversos factores que influyen en la realización de compras impulsivas: las propias características de producto, la influencia de las acciones de marketing y las características del consumidor (Kacen y Lee, 2002). La investigación desarrollada por Gardner y Rooks (1988) puso de relieve que lo que motiva las compras impulsivas, es el ajuste de un desequilibrio afectivo del individuo en el acto de la compra. Más concretamente, su investigación analizaba los efectos de la conducta de compra impulsiva en el estado afectivo y anímico de los consumidores, mostrando que la compra impulsiva supone una gratificación afectiva inmediata, a pesar de que a continuación irá seguida de estados de humor negativos como la depresión, frustración o aburrimiento (Gardner y Rooks, 1998).

Las características del propio consumidor también son determinantes. En concreto, numerosos estudios han mostrado su relación con la edad del consumidor. En esta línea, Wood (1998) planteó que la conducta de compra impulsiva está relacionada con la edad del consumidor, mostrando la existencia de una relación inversa entre la edad y la compra impulsiva; de manera que a menor edad, mayor tendencia a la compra impulsiva. Otros estudios confirman los resultados anteriores, mostrando que los consumidores menores de 35 años son más propensos a realizar compras impulsivas (Bellenger, 1978; Kacen y Lee, 2002).

Finalmente, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de Información (2014), llevó a cabo un estudio para analizar la intención de compra a través del canal online por categoría de producto; y los resultados mostraban que la mayor intención de compra futura (dentro de los próximos 12 meses) es para productos de electrónica o productos de tecnología.

3. Estudio empírico

3.1. Objetivos del estudio

El objetivo de esta investigación consiste en analizar cómo los consumidores perciben la compra de productos a través de diferentes canales de distribución para dos categorías de producto distintas: alimentación y productos de electrónica.

Este análisis se lleva a cabo mediante el estudio de siete variables o dimensiones –facilidad de compra, riesgo de compra, disponibilidad del producto, nivel de precio percibido, confianza en el distribuidor, satisfacción del consumidor e intención de compra- mediante el análisis de un total de 14 ítems. Con este estudio empírico se pretende realizar un análisis comparativo entre los diferentes canales de distribución para cada categoría de producto, ya que según la literatura previa sobre el tema, parece lógico que existan diferencias en cuanto a la aceptación de un canal de distribución u otro para estas categorías de producto

3.2. Metodología del estudio

3.2.1. Trabajo de campo.

Los datos de la presente investigación se han recogido durante el mes mayo de 2017. Para ello se han realizado dos encuestas online: una encuesta basada en productos de alimentación y otra encuesta basada en la compra de productos de electrónica. El cuestionario se envió de forma aleatoria a consumidores residentes en

España, a través de los formularios de Google, para así facilitar a los usuarios la realización de las mismas.

El cuestionario elaborado para la investigación está estructurado en dos partes bien diferenciadas. La primera parte corresponde a una serie de preguntas de carácter socio-demográfico como el género, edad, nivel de estudios y lugar de residencia. Mientras que la segunda tiene como objeto conocer las opiniones de los clientes sobre las diferentes dimensiones planteadas.

El número total de encuestas válidas recogidas en este trabajo ha sido de 182 (97 de alimentación y 85 de electrónica).

3.2.2. Descripción de la muestra

En cuanto a los consumidores que participaron en la investigación y opinaron sobre la compra de productos de alimentación, los datos muestran que hay un predominio de consumidores femeninos (68%), mientras que los consumidores masculinos solo representa el 32%. La edad presenta un comportamiento más diverso, los menores de 18 años representan un 6.2% de la muestra, las personas entre 18 y 30 años un 54.6%, las personas entre 30 y 45 años un 20.6%, las personas entre 45 y 60 años un 17.5% y con más de 60 años un mínimo porcentaje de 1.03%. En cuanto al nivel de estudios, los consumidores con estudios universitarios son mayoría (56,7%), seguidos de los consumidores con estudios de bachillerato (25,8%) y por último, aquellos consumidores con estudios obligatorios con un 17,5%. Finalmente con respecto al lugar de residencia, cabe destacar la participación de los habitantes de A Coruña (79,4%) y en mucha menor medida, Burgos (5,2%) y Madrid (3.1%).

Tabla 1. Descripción muestra consumidores de productos alimentación.

ALIMENTACIÓN			
DESCRIPCIÓN MUESTRAL		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Género	Masculino	31	32%
	Femenino	66	68%
	Total	97	100%
Edad	Menos de 18	6	6,2%
	Entre 18 y 30 años	53	54,6%
	Entre 30 y 45 años	20	20,6%
	Entre 45 y 60 años	17	17,5%
	Más de 60 años	1	1,03%
	Total	97	100%
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0%
	Educación Obligatoria	17	17,5%
	Bachillerato	25	25,8%
	Estudios universitarios	55	56,7%
	Total	97	100%
Lugar de residencia	A Coruña	77	79,4%
	Burgos	5	5,2%
	Madrid	3	3,1%
	Barcelona	2	2,1%
	Vigo	2	2,1%
	Lugo	2	2,1%
	Ourense	1	1%
	Pontevedra	1	1%
	Salamanca	1	1%
	Fuera de España	3	3%
	Total	97	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto los consumidores de productos de electrónica, existe una ligera diferencia entre los consumidores femeninos y masculinos (60% y 40% respectivamente). La edad es bastante variada, ya que los menores de 18 años representan un 6% de la muestra, las personas entre 18 y 30 años representan un 49%, las personas entre 30 y 45 años representan un 36% y las personas de más de 60 años, un 1%. El nivel de estudios también presenta un comportamiento disperso, siendo los consumidores con estudios universitarios un gran porcentaje (43.5%), los consumidores con estudios de bachillerato un 32.9%, y los consumidores con educación obligatoria un 43.5%). Por último, el lugar de residencia mayoritario de la muestra es A Coruña (92%).

Tabla 2. Descripción muestra consumidores productos electrónica.

ELECTRÓNICA			
DESCRIPCIÓN MUESTRAL		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Género	Masculino	34	40%
	Femenino	51	60%
	Total	85	100%
Edad	Menos de 18	5	6%
	Entre 18 y 30 años	42	49%
	Entre 30 y 45 años	22	26%
	Entre 45 y 60 años	15	18%
	Más de 60 años	1	1%
	Total	85	100%
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0%
	Educación Obligatoria	20	23,5%
	Bachillerato	28	32,9%
	Estudios universitarios	37	43,5%
	Total	85	100%
Lugar de residencia	A Coruña	78	92%
	Burgos	3	4%
	Barcelona	1	1%
	Pontevedra	1	1%
	Granada	1	1%
	Fuera de España	1	1%
	Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Variables analizadas y escalas de medida.

El cuestionario empleado contiene un total de 14 ítems, agrupados en torno a 7 variables o dimensiones: facilidad de compra, riesgo de compra, disponibilidad del producto, nivel de precio percibido, confianza en el distribuidor, satisfacción de compra e intención de compra; que son precisamente las variables analizadas en la parte de fundamentos teóricos del trabajo.

Para que estos ítems pudieran ser analizados, se empleó una escala tipo Likert de 5 puntos, para valorar el grado de acuerdo/desacuerdo con cada afirmación, siendo 1="totalmente en desacuerdo" y 5="totalmente de acuerdo" (Tabla 3).

Tabla 3. Variables y escalas de medida.

ALIMENTACIÓN Y ELECTRÓNICA	
DIMENSIONES	ÍTEMS
FACILIDAD DE COMPRA	FU1: Es sencillo comprar en una tienda física/online.
	FU2: La tienda física/online, ofrece un ambiente amigable y atractivo donde realizar la compra.
RIESGO DE COMPRA	RP1: Realizar compras en una tienda física/online supone un gran riesgo.
	RP2: No percibo las compras como seguras y fiables en una tienda física/online.
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	DISP1: Los productos están disponibles cuando los necesito en tienda física/online.
	DISP2: Las tiendas físicas/online me ofrecen un amplio surtido de productos y marcas.
NIVEL DE PRECIO PERCIBIDO	PR1: El precio de los productos en la tienda física/online es adecuado.
	PR2: El precio de compra se ajusta a la capacidad de compra en las tienda física/online de la mayoría de los consumidores.

CONFIANZA EN EL DISTRIBUIDOR	CR1: La tienda física/online merece mi confianza.
	CR2: Confío en los productos y marcas que me ofrece una tienda física/online.
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	SAT1: Estoy satisfecho con la compra física/online en la que hago la compra.
	SAT2: La tienda física/online a la que acudo habitualmente, me permite hacer las compras de manera satisfactoria.
INTENCIÓN DE COMPRA	INT1: Tengo intención de seguir comprando en tiendas físicas/online a corto plazo.
	INT2: Tengo intención de seguir comprando en tiendas físicas/online a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Método de análisis de datos

Una vez recogida y codificada la información resultante de los cuestionarios, se procedió al tratamiento de datos mediante la herramienta estadística SPSS, cuya versión era la 18.0. La metodología de investigación utilizada en el trabajo ha combinado dos tipos de técnicas y de análisis de datos diferentes.

En la primera parte del estudio empírico, la cual tiene como objetivo realizar un análisis descriptivo de las percepciones de los consumidores sobre las diferentes canales de distribución para cada categoría de producto, se ha realizado una distribución de frecuencias relativas. Posteriormente, en este trabajo se llevará a cabo un análisis de los valores medios y desviaciones típicas.

La segunda parte de la investigación corresponde a la realización de un análisis comparativo entre la distribución física y distribución online para las diferentes categorías de producto: alimentación y electrónica. Esta parte tiene como fin estudiar las posibles diferencias estadísticamente significativas entre ambos canales. Por lo tanto, se ha llevado a cabo el *test de comparación de medias* para dos muestras independientes (alimentación y electrónica) realizando la prueba “t de Student”, que se analizó mediante el software estadístico SPSS, comparando medias independientes.

4. Resultados de la investigación

4.1. Resultados del análisis descriptivo

Según los resultados obtenidos en el análisis descriptivo, se observa que la variable *facilidad de compra* tiene una mayor valoración media para las tienda físicas (alimentación. FU1: 4,52 y FU2: 4,1; electrónica. FU1: 4,16 y FU2: 3,87), y además se observa una valoración mayor para el caso de los productos de alimentación.

El *riesgo de compra*, sin embargo, presenta una valoración media destacablemente más alta en las tiendas online, que para las tiendas físicas (Alimentación: RP1: 3,27 y RP2: 3,16; Electrónica. RP1: 3,37 y RP2: 3,2). Además, se observa un ligero aumento de la media en la categoría electrónica.

En relación a la *disponibilidad del producto*, al igual que en la variable anterior, se observa una notable valoración superior de esta variable para las tiendas online. (Alimentación. DISP1: 3,76 y DISP2: 4,36; Electrónica. DISP1: 3,69 y DISP2: 4,34). El primer ítem obtiene valoraciones ligeramente superiores para los productos de alimentación, mientras que el segundo ítem en electrónica. Estos resultados ponen de relieve que los consumidores aprecian que los productos de alimentación están disponibles para la compra en las tiendas físicas de su entorno.

El cuanto al *nivel de precio* percibido, también presenta su valoración una media superior en las tiendas online, entendido como "*precio adecuado*" y que está al alcance de la mayoría de los consumidores (Alimentación. PR1: 3,79 y PR2: 3,51; Electrónica. PR1: 3,74 y PR2: 3,46). Los productos de alimentación presentan una valoración media superior a electrónica para esta variable.

Con respecto a la *confianza* en el canal de distribución, los datos obtenidos señalan una valoración media superior para las tiendas físicas (Alimentación. CR1:

4,09 y CR2:4,09; Electrónica. CR1: 3,81 y CR2: 3,96), y además para la compra de productos de alimentación, la valoración de la confianza en el canal de distribución tradicional es mayor que para la compra de productos de electrónica.

La *satisfacción del consumidor* sigue la misma tendencia que otras variables, como la confianza del consumidor; es decir, la satisfacción del consumidor presenta mayores valores medios en las tiendas físicas y para los productos de alimentación. (Alimentación: SAT1: 4,26 y SAT2: 4,13; Electrónica: SAT1: 4,01 y SAT2: 4,05).

Por último, la *intención de compra* presenta una mayor valoración media para las tiendas físicas o la distribución física (Alimentación. INT1: 4,4 y INT2: 4,24; Electrónica. INT1: 4,02 y INT2: 3,96).

Tabla 4. Medias y DT alimentación.

ALIMENTACIÓN			
ESTADÍSTICOS DE GRUPO			
TIPO DE TIENDA		MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
FU1	FÍSICA	4,52	0,631
	ONLINE	3,45	1,19
FU2	FÍSICA	4,1	0,729
	ONLINE	3,56	1,136
RP1	FÍSICA	1,6	0,85
	ONLINE	3,27	1,026
RP2	FÍSICA	1,43	0,945
	ONLINE	3,16	1,187
DISP1	FÍSICA	3,53	0,751
	ONLINE	3,76	1,039
DISP2	FÍSICA	3,65	0,979
	ONLINE	4,36	0,97
PR1	FÍSICA	3,3	0,766
	ONLINE	3,79	0,901
PR2	FÍSICA	3,05	0,808
	ONLINE	3,51	0,959
CR1	FÍSICA	4,09	0,792
	ONLINE	3,05	1,024
CR2	FÍSICA	4,09	0,678
	ONLINE	3,08	1,057
SAT1	FÍSICA	4,26	0,666
	ONLINE	3,3	1,138
SAT2	FÍSICA	4,13	0,759
	ONLINE	3,34	1,145
INT1	FÍSICA	4,4	0,862
	ONLINE	2,99	1,432
INT2	FÍSICA	4,24	0,91
	ONLINE	3,14	1,362

Tabla 5. Medias y DT electrónica.

ELECTRÓNICA			
ESTADÍSTICOS DE GRUPO			
TIPO DE TIENDA		MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
FU1	FÍSICA	4,16	0,924
	ONLINE	3,56	1,181
FU2	FÍSICA	3,87	0,961
	ONLINE	3,62	1,104
RP1	FÍSICA	1,96	1,107
	ONLINE	3,37	1,108
RP2	FÍSICA	1,8	1,153
	ONLINE	3,2	1,154
DISP1	FÍSICA	3,28	0,946
	ONLINE	3,69	1,044
DISP2	FÍSICA	3,27	1,169
	ONLINE	4,34	0,96
PR1	FÍSICA	3,11	0,951
	ONLINE	3,74	0,92
PR2	FÍSICA	2,94	0,968
	ONLINE	3,46	0,949
CR1	FÍSICA	3,81	0,994
	ONLINE	3,06	1,07
CR2	FÍSICA	3,96	0,919
	ONLINE	3,14	1,079
SAT1	FÍSICA	4,01	0,824
	ONLINE	3,39	1,152
SAT2	FÍSICA	4,05	0,785
	ONLINE	3,46	1,142
INT1	FÍSICA	4,02	1,123
	ONLINE	3,17	1,38
INT2	FÍSICA	3,96	1,063
	ONLINE	3,34	1,346

Fuente: Elaboraciones propias.

4.2. Resultados de la comparación de medias.

En esta investigación que se lleva a cabo una comparación entre dos canales de distribución para dos categorías de producto, busca analizar las posibles diferencias significativas.

Para ello se han testado las hipótesis de diferencias de medias para dos muestras independientes (alimentación vs electrónica) mediante la realización de la prueba “*t de Student*” y el “*test de Levene*”. De esta manera, se pueden analizar las diferencias que existen entre ambos canales de distribución para cada categoría para cada uno de los ítems estudiados (Hair et al., 2010).

Así, para cada una de las variables analizadas, consideramos como hipótesis nula la siguiente:

H₀: No existen diferencias significativas entre las percepciones de los consumidores entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica

La hipótesis nula asume la igualdad de varianzas entre las muestras analizadas para dos categorías de producto (alimentación y electrónica). Los resultados obtenidos mediante el estadístico t de Student muestran que existen diferencias significativas entre cómo se percibe el canal de distribución físico (la tienda física) y la tienda online, con un nivel de confianza del 95% para todos los ítems analizados, excepto para el ítem FU2 en electrónica (0.247). Con respecto al ítem DISP1, no se asume la igualdad de varianzas.

El resto datos obtenidos indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción del canal de distribución físico y el canal de distribución virtual para los consumidores, debido a que los 14 ítems restantes analizados demuestran un nivel del p-estadístico menor a 0,05 ($p \leq 0,05$). Estos ítems son los siguientes: FU1, FU2, RP1, RP2, DISP1, DISP2, PR1, PR2, CR1, CR2, SAT1, SAT2, INT1 e INT2. Los datos resultantes de la prueba “t de Student” se muestran a continuación.

4.2.1. Facilidad de compra.

Para analizar si los consumidores perciben diferencias entre el canal de venta físico, es decir, la tienda física y la tienda online con respecto a la variable facilidad de compra, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{01} : No existen diferencias significativas en la facilidad de compra entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica.

Tabla 6. Comparación de medias de la facilidad de compra para alimentación.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
FU1	43,859	7,762	192	0,000	1,062	0,137	0,792	1,332
FU2	22,472	3,987	192	0,000	0,546	0,137	0,276	0,817

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Comparación de medias de la facilidad de compra para electrónica.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
FU1	9,401	4,097	253	0,000	0,6	0,146	0,312	0,888
FU2	6,486	1,757	253	0,080	0,247	0,141	-0,03	0,524

Fuente: Elaboración propia.

No se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para el Ítem FU1 “es sencillo comprar en una tienda online/física”, con lo que, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre el canal tradicional de distribución y la distribución online en alimentación, con un nivel de significación del 95% (Tabla 6). Es decir, los consumidores perciben diferencias entre la facilidad para comprar productos de alimentación en el canal de distribución tradicional –la tienda física- y el canal virtual. Si se atiende al valor medio de ambas variables, se puede afirmar que los consumidores perciben más fácil comprar ambos productos en la tienda física.

Para el ítem FU2 “la tienda física/online, ofrece un ambiente amigable y atractivo donde realizar la compra” se obtiene un resultado claramente diferente, ya que, el nivel de significación es de 0,080 ($p > 0,05$). De modo que no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias y se puede afirmar que no existen diferencias (para un nivel de

significación del 95%) para los productos de electrónica en cuanto al ambiente agradable y atractivo del punto de venta físico y el atractivo de la página o plataforma web (Tabla 7).

4.2.2. Riesgo de compra.

Para analizar si los clientes perciben diferencias en cuanto al riesgo de comprar productos entre la tienda física y la tienda online, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{02} : No existen diferencias significativas entre el riesgo de compra entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica.

Tabla 8. Comparación de medias del riesgo de compra para alimentación.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
RP1	5,76	-12,348	192	0,000	-1,67	0,135	-1,937	-1,403
RP2	10,07	-11,238	192	0,000	-1,732	0,154	-2,036	-1,428

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Comparación de medias del riesgo de compra para electrónica.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
RP1	1,791	-9,552	253	0,000	-1,406	0,174	-1,696	-1,116
RP2	0,025	-9,134	253	0,000	-1,4	0,153	-1,702	-1,098

Fuente: Elaboración propia.

No se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para los Ítems RP1 “realizar compras en una tienda física/online supone un gran riesgo” y RP2 “no percibo las compras como seguras y fiables en una tienda física/online”, tanto para los productos de alimentación (Tabla 8), como para los productos de electrónica (Tabla 9). Por tanto, se puede afirmar entonces que existen diferencias significativas (con un nivel de significación del 95%) entre el riesgo percibido de realizar la compra de productos de alimentación entre la tienda física y el canal virtual. Si atendemos a los valores medios de esta variable, se observa que el consumidor percibe mayor riesgo cuando compra ambas categorías de producto a través del canal online, lo cual puede estar relacionado con la seguridad para los pagos a través de internet.

4.2.3. Disponibilidad del producto.

Para analizar si los consumidores perciben diferencias entre la tienda física y la tienda online con respecto a la disponibilidad del producto en el punto de venta, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{03} : No existen diferencias significativas en la disponibilidad del producto entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica.

Tabla 10. Comparación de medias de la disponibilidad del producto para alimentación.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
DISP1 (*)	8,3	-1,022	192	0,004	-0,237	0,13	-0,494	0,02
DISP2	0,439	-5,082	192	0,000	-0,711	0,14	-0,987	-0,435

(*) No se ha asumido la igualdad de varianzas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Comparación de medias de la disponibilidad del producto para electrónica.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
DISP1	1,305	-3,062	253	0,002	-0,412	0,134	-0,677	-0,147
DISP2	4,375	-7,749	253	0,000	-1,065	0,137	-1,335	-0,794

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos no permiten aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems DISP1 “los productos están disponibles cuando los necesito en tienda física/online” y DISP2 “las tiendas físicas/online me ofrecen un amplio surtido de productos y marcas”, tanto para alimentación (Tabla 10), como para los productos de electrónica (Tabla 11) con un nivel de significación del 95%. Si bien para el ítem DISP1 en la categoría alimentación, no se ha asumido la igualdad de varianzas, aplicándose el *test de Levene* (Hair et al., 2010). Los resultados obtenidos para los valores medios de estos ítems (DISP1 y DISP2) permiten afirmar que los consumidores perciben una mayor y mejor disponibilidad del producto en el canal online, tanto para los productos de alimentación como para los productos de electrónica. Este resultado puede estar relacionado con los horarios de apertura de los establecimientos comerciales, tanto de

productos de alimentación, como de productos de electrónica, que sin embargo no existen en internet.

4.2.4. Nivel de precio percibido.

Para analizar si los consumidores perciben diferencias en cuanto al nivel de precios entre la tienda física y la tienda online, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{04} : No existen diferencias significativas en el nivel de precio percibido entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica.

Tabla 12. Comparación de medias del precio percibido para alimentación.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
PR1	2,255	-4,122	192	0,000	-0,495	0,12	-0,732	-0,258
PR2	8,602	-3562	192	0,000	-0,454	0,127	-0,705	-0,202

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Comparación de medias del precio percibido para electrónica.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
PR1	0,291	-5,091	253	0,000	-0,629	0,124	-0,873	-0,386
PR2	0,422	-4,124	253	0,000	-0,524	0,127	-0,774	-0,274

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante la prueba “t de Student” no permiten aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems PR1 “el precio de los productos en la tienda física/online es adecuado”, PR2 “el precio de compra se ajusta a la capacidad de compra en las tienda física/online de la mayoría de los consumidores”, tanto para los productos de alimentación (Tabla 12), como para los productos de electrónica (Tabla 13), con un nivel de significación del 95%. Si además se analiza el valor medio para los ítems PR1 y PR2, se puede afirmar que los consumidores perciben en canal de venta online como un canal de distribución que ofrece precios más adecuados y que pueden pagar la mayoría de los consumidores, en comparación con las tiendas físicas.

4.2.5. Confianza en el distribuidor.

A continuación, se analizará la existencia de diferencias en las percepciones de los consumidores entre la tienda física y la tienda online con respecto a la confianza en el distribuidor, partiendo de la siguiente hipótesis nula:

H_{05} : *No existen diferencias significativas en la confianza percibida entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica.*

Tabla 14. Comparación de medias de la confianza para alimentación.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
CR1	5,651	7,921	192	0,000	1,041	0,131	0,782	1,301
CR2	17,631	7,921	192	0,000	1,01	0,128	0,759	1,262

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 15. Comparación de medias de la confianza para electrónica.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
CR1	0,002	5,423	253	0,000	0,753	0,139	0,479	1,026
CR2	5,763	6,029	253	0,000	0,824	0,824	0,555	1,093

Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados obtenidos no permiten aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems CR1 “*la tienda física/online merece mi confianza*” y CR2 “*confío en los productos y marcas que me ofrece una tienda física/online*” con un nivel de significación del 95%, tanto para los productos de alimentación (Tabla 14), como para los productos de electrónica (Tabla 15). Además, si se observan los valores medios de los ítems CR1 y CR2, se puede afirmar que los consumidores tienen mayor confianza en la tienda física, con independencia de la categoría de producto.

4.2.6. Satisfacción del consumidor.

Por otro lado, para analizar si los consumidores tienen diferente nivel de satisfacción cuando compran los productos en las tiendas físicas y las tiendas online, se plantea la siguiente hipótesis nula:

H_{06} : No existen diferencias significativas en la satisfacción del consumidor entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica.

Tabla 16. Comparación de medias de la satisfacción para alimentación.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
SAT1	23,855	7,162	192	0,000	0,959	0,134	0,695	1,223
SAT2	20,106	5,693	192	0,000	0,794	0,139	0,519	1,069

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Comparación de medias de la satisfacción para electrónica.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
SAT1	17,822	4,451	253	0,000	0,624	0,14	0,348	0,899
SAT2	28,016	4,227	253	0,000	0,582	0,138	0,311	0,854

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos no permiten aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias para el ítem SAT1 “estoy satisfecho con la compra física/online en la que hago la compra” y para el ítem SAT2 “la tienda física/online a la que acudo habitualmente, me permite hacer las compras de manera satisfactoria” (con un nivel de significación del 95%), tanto para los productos de alimentación (Tabla 16), como para los productos de electrónica (Tabla 17). Por otro lado, si se observan los valores medios de los ítems SAT1 y SAT2, se puede afirmar que los consumidores están mucho más satisfechos con la compra a través del canal físico, para ambas categorías de producto. Una explicación posible para estos resultados es que la tienda física supone un contacto directo y una relación directa con los vendedores, que pueden dar consejo y orientar las compras; sin embargo, este trato personal se pierde con las compras a través de internet.

4.2.7. Intención de compra.

Finalmente, para analizar si los consumidores tienen diferente intención de compra de productos en las tiendas físicas y las tiendas online, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{07} : No existen diferencias significativas en la intención de compra entre la distribución física y online para la compra de productos de alimentación y productos de electrónica.

Tabla 18. Comparación de medias de la intención de compra para alimentación.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
INT1	24,43	8,321	192	0,000	1,412	0,17	1,078	1,747
INT2	15,676	6,571	192	0,000	1,093	0,166	0,765	1,421

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Comparación de medias de la intención de compra para electrónica.

Contraste T de Student para comparación	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados de libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
INT1	12,517	4,936	253	0,000	0,853	0,173	0,513	1,193
INT2	13,518	3,728	253	0,000	0,624	0,167	0,294	0,953

Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, los resultados obtenidos no permiten aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems INT1 “*tengo intención de seguir comprando en tiendas físicas/online a corto plazo*” e INT2 “*tengo intención de seguir comprando en tiendas físicas/online a largo plazo*”, con un nivel del 95%, tanto para los productos de alimentación (Tabla 18), como para la electrónica (Tabla 19).

Los resultados obtenidos para los valores medios de los ítems INT1 y INT2 permiten afirmar que la intención de compra de los consumidores es mayor en la distribución física. Este resultado puede guardar relación con la mayor confianza de los consumidores hacia este tipo de canal, así como a la mayor satisfacción que les produce comprar en las tiendas físicas.

Conclusiones

En el presente trabajo se ha realizado una investigación empírica para analizar si hay diferencias en cuanto a la aceptación del canal de distribución físico y el virtual, según la categoría de producto de que se trate. Es decir, el presente trabajo aborda la siguiente cuestión: ¿aceptan los consumidores el canal online para la compra de electrónica, pero no para la compra de alimentos? Así, este trabajo trata de analizar si la categoría de producto es determinante para la aceptación y elección de un canal de distribución u otro.

Los resultados de la investigación empírica muestran que los consumidores perciben diferencias entre el canal físico y el canal virtual para todas y cada una de las variables analizadas: facilidad de compra, riesgo de compra, disponibilidad del producto, nivel de precio percibido, confianza en el distribuidor, satisfacción de compra e intención de compra. Por tanto, se puede afirmar que la categoría de producto sí es determinante para la elección de un canal de distribución u otro.

En cuanto a la *facilidad de compra* en el canal de distribución, cabe destacar que los consumidores perciben más fácil y sencillo la compra a través del canal online. Sin embargo, en cuanto al “*ambiente amigable y atractivo*”, tanto la tienda física como la virtual son percibidas como igualmente atractivas y amigables. Este no es un resultado sorprendente, ya que, se podría esperar la familiarización y adaptación de los consumidores con la compra online, especialmente entre los consumidores jóvenes.

En cuanto a la *confianza* que supone el canal de distribución, los resultados del estudio muestran que los consumidores tienen una mayor confianza en la tienda física. Una explicación posible es que la distribución online aún tiene una trayectoria muy corta como canal de distribución, pudiendo ocasionar desconfianza y sobre todo, tenemos que tener en cuenta el riesgo que suponen los pagos a través de internet

para parte de los usuarios, especialmente en un entorno en el que hay robos de información y ataques a los sistemas de seguridad de forma frecuente.

En cuanto *riesgo de compra*, los consumidores perciben un menor riesgo de compra en las tiendas físicas. Este es un comportamiento esperado, ya que, los consumidores perciben más riesgos en las tiendas online. Este comportamiento puede venir dado por la ausencia de contacto que existe en las transacciones online que no permiten al consumidor confiar. Además, los consumidores perciben un mayor riesgo de compra en la compra de productos de electrónica, y esto puede venir causado por el precio elevado de los productos.

Con respecto a la *disponibilidad del producto*, los resultados obtenidos permiten afirmar que los consumidores perciben una mayor y mejor disponibilidad del producto en el canal online, tanto para los productos de alimentación como para los productos de electrónica. Este resultado puede estar relacionado con los horarios de apertura de los establecimientos comerciales, enormemente regulados para las tiendas físicas (por ejemplo, con la no apertura en domingos y días festivos), limitaciones que sin embargo no se dan en el canal virtual

El cuanto al *nivel de precio percibido* se han obtenido unos resultados no esperados, ya que los consumidores perciben un más asequible y adecuado para todos los consumidores en las tiendas online. Por tanto, las tiendas online serían percibidas más asequibles por los consumidores, lo cual puede deberse al gran abanico de páginas dónde se pueden comparar precios.

Finalmente, el consumidor está más *satisfecho* y muestra una mayor *intención de compra* en las tiendas físicas. Una explicación posible para estos resultados es que la tienda física supone un contacto directo y personal con los vendedores, que pueden aconsejar y orientar las compras; sin embargo, este trato personal se pierde totalmente con las compras a través de internet. Además, la mayor intención de compra en las tiendas físicas puede estar relacionado con la mayor confianza de los consumidores hacia este tipo de canal, así como a la mayor satisfacción que les produce comprar en las tiendas físicas.

Además, y en relación a los productos de alimentación, se puede afirmar que los consumidores ven más fácil comprar alimentos en una tienda física, tienen más confianza, quedan más satisfechos y tienen intención de comprar en las tiendas físicas.

Lo que queda claro, es que la distribución física y online no compiten, sino que son canales de distribución complementarios. Ambos canales de distribución están destinadas a tener un futuro común e ir de la mano para dar la mejor experiencia al consumidor. Por lo tanto, cualquier empresa que quiera ser competitiva hoy en día, debería ofrecer a sus usuarios ambas posibilidades de compra.

Bibliografía

Achrol, R. (1991). *Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environments*, Journal of Marketing. Vol. 55, No. 4, pp. 77-93

Alet, J. (2001). *Marketing eficaz.com*. (1ª edición). Editorial: Gestión 2000.

Anckar, B., Walden, P. y Jelassi, T. (2002) *Creating customer value in online grocery shopping*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30 Issue: 4, pp.211-220.

Anderson, C. (2004). *The Long Tail*. (1ª edición). Editorial: Hyperion.

Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2014). *Distribución en la era omnicanal*. (1ª edición). Editorial: Pirámide.

Bandura, A. (1982). *Self- efficacy mechanism in human agency*. American Psychologist 2,122-147.

Bauer, R. (1960) *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.

Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980). *Profiling the recreational shopper*. Journal of Retailing, 56 (4), pp. 77-92.

Blanco, F. (2003). *Contabilidad de costes y administración de la producción y de las operaciones*. (9ª edición). Editorial: Ediciones Deusto.

Castaño, M. y Tortosa, J. (2003). *Guía para consumidores del comercio electrónico*. (1ª edición). Editorial: Revista General de Derecho.

Claudia, I. (2012). *A Decomposed Model of Consumers' Intention to Continue Buying Online*. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 64(4), 58-69

Cunnigham, S. (1967). *The major dimensions of perceived risk*, in Risk taking and information handling on consumer behaviour, editado por D.F. Cox, Harvard University Press, Boston, pp. 82-108

Davis, F. (1989). *User Acceptance of Computer Technology; A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35 (8), 982.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*, *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, No. 3, pp. 307-319

Doney, P. y Cannon P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, vol. 61. (2). Apr. Chicago, pp. 35-52.

Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994). *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.

Ferré et al., (2001). *Usability basics for software developers*. *IEEE Software*, 2001, p.22-29

Fogarty, D., Blackstone, J. y Hoffman, T. (1991). *Production and inventory management*. South-Western PublishingCo, Cincinnati, Ohio.

Gardner, M. y Rook, D. (1988). *Effects of impulsive purchase on consumers' affective states*. Ed: *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

Geykens, I., Steenkamp, J. y Scheer, L. (1996). *The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study*. *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, pp. 303-317.

Gretorex, M. and Mitchell, V. (1993). *Developing the perceived risk concept*. Marketing Education Group Conference,, vol. 1, pp. 405- 415.

Gronhaug, K. (1972). *Buying Situation and Buyer's Information Behavior*. European Marketing Research Review, 7, 33-48.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7ª Edición). Editorial: Prentice Hall.

Kolsaker, A. y Payne, C. (2002). *Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20 Issue: 4, pp.206-214,

Kogan, N., y Wallach, M. A. (1964). *Risk taking: A study in cognition and personality*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª edición). Editorial: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª edición). Editorial: Prentice Hall.

López, D., Gallego, M. y Bueno, S. (2011). *La confianza en el comercio electrónico: los códigos de conducta y sellos de calidad* (1ª edición). Editorial: GEU.

Maignan, I. & Lukas, B. (2005). *The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation*. Journal of Consumer Affairs 31(2): 346-371

Mano, H.; Oliver, R. (1993). *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. Journal of Consumer Research, Vol 20, N. 3, pp. 451-466.

Martín, P. (1999). *Marketing sin bla, bla, bla* (1ª edición). Editorial: CISS.

Miquel, S., et al., (1999). *Distribución Comercial*. (3ª edición). Editorial: ESIC, Madrid.

Mitchell, V. (1992). *Understanding consumer's behavior: can perceived risk theory help?* Management Decision 30(3): 26-31

Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial avanzada*. (1ª edición). Editorial: ESIC.

Mols, N. (2000). *The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking*. Internet Research, Vol. 10 Issue: 1, pp.7-18.

Morgan, R. y S. Hunt (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing 58: 20-38.

Mullet, G. y Karson, M. (1985). *Analysis of purchase intent scales weighted by Probability of Actual Purchase*. Journal of Marketing Research, 93-96.

Noori, H., y Radford, R. (1997). *Administración de producción y operaciones: calidad total y respuesta sensible rápida*. (1ª edición). Editorial: McGraw Hill.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, pp. 12- 40.

Patterson, P. G. (1993). *Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase*. Psychology and Marketing, 10, 449-465.

Payne, A. y Frow, P. (2004). *The role of multichannel integration in customer relationship management*. Industrial Marketing Management, num 33.

Quelch, J. y Takeuchi, H. (1981). *No store Marketing: Fast track or slow?*. Harvard Business Review, 59 (4), pp. 75-84.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor* (1ª edición). Editorial: Prentice Hall.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of innovations*. (5ª edición). Editorial: Kaplan.

Rufín, R. (2008). *Introducción al marketing*. (1ª edición). Editorial: Sanz y Torres.

Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales* (1ª edición). Editorial: ESIC.

Santesmases, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6ª edición). Editorial: Pirámide.

Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). *Fundamentals of marketing* (1ª edición). Editorial: Pirámide.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición). Editorial: Pearson.

Selnes, F. (1998). *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*. European Journal of Marketing 1998 (32/3-4), pp. 305.

Solomon B. (1994). *TV shopping. Comes of age*. American Management Association, 83 (9), pp. 22-26.

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman, Porto Alegre

Stone, R. y Winter, F. (1987): *Risk: is it still uncertainty times consequences?* en *Proceeding of the American Marketing Association*, editado por R.W. Belk, Chicago, (IL), pp. 261-265.

Sweeney, J.C. y Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing. Vol. 77, nº 2, pgs. 203-220.

Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). *Consumer Satisfaction as a process psychology and marketing*. 7(3), 177-193.

Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2010). *Distribución comercial y comportamiento del consumidor* (1ª edición). Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces.

Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2011). *Estrategias competitivas en canales de distribución comercial* (1ª edición). Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces.

Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas* (1ª edición). Editorial: Thomson.

Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *Decision Science*, 39 (2), 273-312.

Westbrook, RA. (1987). *Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N. 3, pp. 258-270.

Wood, M. (1998). *Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19(3). 295-320

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Zimmerman, A. (2012). *Showdown over Showrooming*. (1ª edición) *The Wall Street Journal*.

Webgrafía

Acotex (2016). Evolución y perspectivas de e-commerce para 2016. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2016_evolucion_y_perspectivas_de_ecommerce_para_2016.pdf>

AEDEM (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <<http://www.redaedem.org/articulos/iedee/v17/171093.pdf>>

CUIB (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>>

ESIC (2007). El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114_153323_E.pdf>

Expansión (2016). Las claves del éxito de Amazon. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/07/08/577ea714e5fdea4c028b4627.html>>

IAB (2015). Estudio eCommerce 2015. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <<http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>>

IVIE (1998). La compra impulsiva y la compra patológica. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <<http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>>

Observatorio Cetelem (2015). Comercio electrónico en España. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <http://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/12/Observatorio_Cetelem_Ecommerce_2015.pdf>

ONTSI (2015). Estudio sobre comercio electrónico en España B2C. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>>

Anexo

Dos encuestas idénticas, una para alimentación y otra para electrónica. Cada encuesta tenía un apartado de distribución física y otro de distribución online pero en este anexo, las uniremos en un solo apartado.

Edad: Menos de 18 años. Entre 18 y 30 años. Entre 30 y 45 años. Entre 45 y 60 años. Más de 60 años.
Sexo: Femenino. Masculino.
Nivel de estudios: Sin estudios. Estudios Obligatorios. Bachillerato. Estudios universitarios.
Lugar de Residencia:

Rodee según su opinión (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

Pregunta	Escala de importancia				
Es sencillo comprar en una tienda física/online.	1	2	3	4	5
La tienda online/física, ofrece un ambiente amigable y atractivo donde realizar la compra.	1	2	3	4	5
Realizar compras en una tienda física/online supone un gran riesgo.	1	2	3	4	5
No percibo las compras como seguras y fiables en una tienda física/online.	1	2	3	4	5
Los productos están disponibles cuando los necesito en una tienda física/ online.	1	2	3	4	5
Las tiendas físicas/online me ofrecen un amplio surtido de productos y marcas.	1	2	3	4	5
El precio de los productos en las tiendas físicas/online es adecuado.	1	2	3	4	5
El precio de compra se ajusta a la capacidad de compra de la mayoría de los consumidores en la tienda física/online.	1	2	3	4	5
La tienda física/online merece mi confianza.	1	2	3	4	5
Confío en los productos y marcas que me ofrece una tienda física/online.	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la tienda física/online en la que hago la compra.	1	2	3	4	5
La tienda física/online a la que acudo habitualmente, me permite hacer las compras de manera satisfactoria	1	2	3	4	5
Tengo intención de seguir comprando en la tienda física/online en el corto plazo.	1	2	3	4	5
Tengo intención de seguir comprando en la tienda física/online en el largo plazo.	1	2	3	4	5