



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabajo de  
Fin de grado

Webrooming y  
showrooming: el  
comportamiento del  
consumidor en la  
era multicanal

Laura Otero Lombán

Tutor/a: Cristina Calvo Porral

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**  
Año 2021

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía e Empresa de la Universidade da Coruña para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas

# Resumen

El auge de internet en el comercio en los últimos años ha supuesto un gran cambio en las estrategias de las empresas de distribución y en el comportamiento de los consumidores. En la actualidad muchos consumidores combinan el canal online y el canal físico para comparar productos, sus precios, sus características, e incluso para tomar su decisión de compra. Este nuevo comportamiento ha dado lugar a los comportamientos de “showrooming” y “webrooming”, que suponen un fenómeno reciente muy interesante en el ámbito del comportamiento del consumidor que merece su estudio.

En este trabajo se analiza el comportamiento de los consumidores que se trasladan del canal online al offline, y viceversa, durante el proceso de compra. En primer lugar se introduce el tema y conceptos claves como omnicanalidad, webrooming y showrooming, luego se expone de forma teórica por qué los consumidores aceptan internet en las compras y las seis variables objeto de la posterior investigación -calidad percibida del producto, nivel de precio, confianza, disponibilidad, conveniencia e intención de compra-. En segundo lugar se realiza un pequeño estudio empírico sobre el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas físicas y online. Los resultados obtenidos muestran que para los webroomers la confianza en el establecimiento físico es la variable fundamental de su intención de compra; mientras que para los showroomers es la conveniencia de comprar a través de internet la variable determinante de su comportamiento.

**Palabras clave:** Omnicanalidad, Webrooming, Showrooming, Comportamiento, Consumidor.

# Abstract

The rise of the internet in commerce in recent years has led to a great change in the strategies of distribution companies and in consumer behaviour. Currently, many consumers combine the online channel and the physical channel to compare products, their prices, their characteristics, and even to make their purchase decision. This new behaviour has given rise to “showrooming” and “webrooming” behaviours, which are a very interesting recent phenomenon in the field of consumer behaviour that deserves study.

This work analyses the behaviour of consumers who move from the online channel to the offline channel, and vice versa, during the purchase process. In the first place, the theme and key concepts such as omnichannel, webrooming and showrooming are introduced, then it is explained theoretically why consumers accept the internet in purchases and the six variables that are the object of subsequent research -perceived quality of the product, price level, confidence, availability, convenience and purchase intention. Second, a small empirical study is carried out on the buying behaviour of consumers in physical and online stores. The results obtained show that for webroomers, trust in the physical establishment is the fundamental variable of their purchase intention; while for showroomers it is the convenience of buying online that is the determining variable of their behaviour.

**Keywords:** Omnichannel, Webrooming, Showrooming, Behaviour, Consumer.

# Resumo

O auxe de internet no comercio nos últimos anos supuxo un gran cambio nas estratexias das empresas de distribución comercial e no comportamento dos consumidores. Na actualidade moitos consumidores combinan o canal online e o canal físico para comparar produtos, precios, características, e inclusive para tomar a súa decisión de compra. Este novo comportamento deu lugar aos comportamentos de “showrooming” e “webrooming”, que supoñen un fenómeno recente moi interesante no ámbito do comportamento do consumidor e merecen o seu estudo.

Este traballo analiza o comportamento dos consumidores que se trasladan do canal online ao offline, e viceversa, durante o proceso de compra. En primeiro lugar, intrdúcese o tema e os conceptos claves como omnicanalidade, webrooming e showrooming, logo expónse de forma teórica por que os consumidores aceptan internet nas compras e as seis variables obxecto da posterior investigación -calidade percibida do produto, nivel de prezos, confianza, dispoñibilidade, conveniencia e intención de compra-. En segundo lugar realízase un pequeno estudio empírico sobre o comportamento de compra dos consumidores en tendas físicas e online. Os resultados obtidos amosan que para os consumidores webroomers a confianza no establecemento físico e a variable fundamental da súa intención de compra; mentras que para os showroomers é a conveniencia de comprar a través de internet a variable determinante do seu comportamento.

**Palabras clave:** Omnicanalidade, Webrooming, Showrooming, Comportamento, Consumidor.

# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>2. La distribución comercial en la era multicanal.....</b>	<b>11</b>
2.1. La distribución en la era multicanal.....	11
2.1.1. La distribución comercial: concepto y estrategias.....	11
2.1.2. La omnicanalidad .....	12
2.1.3. Ventajas e inconvenientes de la omnicanalidad .....	13
2.2. La distribución online.....	16
2.2.1. La penetración de las compras online. ....	17
2.2.2. El perfil del comprador online .....	19
2.2.3. Los “marketplaces” .....	20
2.3. Showrooming y Webrooming: comportamiento de compra en el entorno omnicanal	20
2.3.1. Perfil y patrón de comportamiento de consumidores showrooer y webrooer	22
2.3.2. Beneficios y desventajas del showrooming y el webrooming para la distribución	23
<b>3. Fundamentos teóricos .....</b>	<b>25</b>
3.1. El modelo de aceptación de la tecnología (TAM model) .....	25
3.1.1. Antecedentes del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	25
3.1.2. Desarrollo del modelo TAM.....	26
3.1.3. Adaptaciones del modelo TAM.....	29
3.1.3.1. Modelo de aceptación de la tecnología TAM 2 .....	29
3.1.3.2. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) 30	
3.1.3.3. Modelo de aceptación de la tecnología TAM 3 .....	30
3.1.3.4. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT 2) 31	
3.1.4. La adopción del e-commerce .....	32
3.2. Variables que influyen en el comportamiento showrooming y webrooming.....	33
3.2.1. La conveniencia del producto .....	33
3.2.2. La calidad percibida .....	37

3.2.2.1.	La calidad percibida del servicio .....	37
3.2.2.2.	La calidad percibida de los servicios online .....	39
3.2.3.	Disponibilidad del producto .....	41
3.2.3.1.	La disponibilidad del producto a través de internet .....	42
3.2.4.	El nivel de precios .....	42
3.2.4.1.	El nivel de precios en el canal online .....	43
3.2.5.	La confianza en el distribuidor .....	45
3.2.5.1.	La confianza en las compras online .....	46
3.3.	Consecuencias en el comportamiento del consumidor .....	46
3.3.1.	La intención de compra del consumidor .....	46
3.3.1.1.	La intención de compra en el canal online .....	47
<b>4.</b>	<b>Estudio empírico .....</b>	<b>49</b>
4.3.	Objetivos del estudio .....	49
4.2.	Metodología .....	49
4.2.1	Muestreo y trabajo de campo .....	49
4.2.2	Descripción muestral .....	50
4.2.3	Variables y escala de medida.....	51
4.2.4.	Análisis de datos .....	52
<b>5.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>53</b>
5.3.	Resultados del análisis descriptivo .....	53
5.4.	Análisis de las relaciones entre las variables.....	54
5.2.1.	Planteamiento de las hipótesis de investigación.....	54
5.2.2.	Análisis de las relaciones entre las variables.....	55
5.2.1.1.	Influencia de las variables en la intención de compra en tienda física en el webrooming .....	56
5.2.1.2.	Influencia de las variables en la intención de compra online en el showrooming.....	57
<b>6.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>59</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>63</b>

# Índice de figuras

Ilustración 1. Modelo de aceptación tecnológica .....	28
Ilustración 2. Modelo TAM 3 .....	31
Ilustración 3. Modelo UTAUT 2 .....	32
Ilustración 4 Hipótesis de investigación planteadas .....	55
Ilustración 5 Relaciones entre las variables y la intención de compra en tienda física (WEBROOMING).....	56
Ilustración 6 Relaciones entre las variables y la intención de compra en tiendas online (SHOWROOMING).....	57

# Índice de gráficos

Gráfico 1. Países con más compradores por internet en porcentaje respecto al total de su población. ....	18
Gráfico 2. Principales categorías de productos y servicios compradas online en España en 2020 .....	19



# Índice de tablas

Tabla 1 Descripción muestral.....	50
Tabla 2 Variables e ítems .....	51
Tabla 3 Medias y desviaciones típicas .....	53
Tabla 4 Relación entre variables y contraste de hipótesis de investigación .....	58

# 1. Introducción

El auge de internet en las últimas décadas y la adopción de los consumidores de esta tecnología ha supuesto grandes cambios tanto para la sociedad en general, como para la distribución comercial en concreto. El crecimiento de las compras por internet en los últimos años ha venido acompañado de la implementación de nuevas estrategias por parte de los distribuidores y de diferentes comportamientos por parte de los consumidores. Así, hoy en día, los consumidores cuentan con muchas opciones para realizar sus compras. Por ejemplo, pueden ir a la tienda física a ver un producto, y sin necesidad de buscarlo, solo sacándole una foto o escaneando su etiqueta, podrán comprarlo en internet en ese distribuidor o en otro diferente.

Por ello, este trabajo intenta abordar este tema y explicar aquellos factores que inciden en la intención de compra del consumidor, teniendo en cuenta su comportamiento frente a la elección del canal de compra: físico u online.

Para ello, en primer lugar, se introducen conceptos fundamentales para el objeto del trabajo tales como la omnicanalidad, la distribución online, y los comportamientos *webrooming* y *showrooming*. Posteriormente se presentan los fundamentos teóricos del trabajo en los que, por un lado, se explica por qué los consumidores aceptan el uso de la tecnología y, por otro lado, se hace una revisión de la literatura acerca de seis variables -calidad del producto, nivel de precio, confianza, disponibilidad, conveniencia e intención de compra-. A continuación, partiendo de estas seis variables, se realiza un estudio empírico mediante el cual se intenta analizar los factores que inciden en la intención de compra de los consumidores online y offline. Finalmente se exponen las conclusiones obtenidas en este trabajo.

## 2. La distribución comercial en la era multicanal

### 2.1. La distribución en la era multicanal

#### 2.1.1. La distribución comercial: concepto y estrategias.

La distribución comercial es una variable fundamental de marketing que permite la llegada de los productos a los consumidores (Aparicio et al., 2014, p. 21) por lo que se puede definir como un instrumento del marketing cuya misión es relacionar la producción y el consumo para que los consumidores puedan disponer del producto en la cantidad, momento y lugar que deseen (Santesmases, 2004, p.524). Es decir, constituye el nexo entre consumo y producción ya que se encarga de organizar, y por tanto posibilitar el intercambio de productos entre las empresas fabricantes y los consumidores finales, lo que genera utilidades de tiempo, posesión y lugar (Miquel Peris et al., 2006, p. 33). Por este motivo, se trata de un sector de gran importancia en todos los países desarrollados por su peso a nivel económico, su incidencia social y su impacto en el empleo (Sánchez Pérez et al., 2011, p. 68).

En la actualidad, existe una gran variedad de opciones de distribución, así como diferentes formatos y estrategias de distribución. En relación con las **estrategias de distribución**, las empresas pueden optar por distribución exclusiva, selectiva o intensiva. La estrategia *exclusiva* supone que sólo un minorista venderá sus productos en un determinado territorio, lo que le permite al fabricante tener un gran control de sus productos. Esta estrategia de distribución es comúnmente usada en productos de alta implicación donde la lealtad a la marca y la imagen tienen mucha importancia como es el caso de la marca de relojes de lujo Breitling que sólo está disponible en un número muy limitado de puntos de venta autorizados (Kotler et al., 2021, p.357).

En la estrategia *selectiva* las empresas venden sus productos a través un número limitado de detallistas y es empleada habitualmente para la electrónica de consumo. Un

ejemplo de esta modalidad es el fabricante de equipos eléctricos STIHL que vende a través de un grupo seleccionado de detallistas. Finalmente, la estrategia de distribución *intensiva* busca alcanzar la mayor cobertura de mercado posible a través de un alto número de minoristas. Esta modalidad suele ser empleada en productos de conveniencia, baja implicación o compra frecuente como es el caso de productos como los caramelos o la pasta de dientes, por ello esta estrategia es empleada por empresas como P&G y Coca-Cola (Miquel Peris et al., 2006, p. 249; Kotler et al., 2021, p.357).

### 2.1.2. La omnicanalidad

El auge de Internet en las últimas décadas, hasta convertirse en una herramienta de uso habitual en nuestra sociedad, ha impactado directamente en los consumidores y lleva aparejados cambios en los canales de distribución ya que supone una evolución hacia la digitalización de los mismos y hacia la multicanalidad. La multicanalidad supone que las empresas emplean distintos canales de forma independiente, excluyente y sin integración para hacer llegar sus productos a los consumidores. Esta estrategia ha avanzado al conectar e integrar los distintos canales, dando lugar a la omnicanalidad (Moncayo, 2018).

La omnicanalidad puede definirse como una estrategia que busca una gestión integrada y alineada de todos los canales que emplea la empresa, de tal forma que la experiencia del cliente sea análoga (*seamless*) independientemente del canal por el que opte y que además pueda moverse fácilmente de un canal a otro, iniciando el proceso de compra en un canal y pudiendo continuarlo en otro (Oliva & Dadalt, 2016). Un ejemplo habitual de omnicanalidad es el de un cliente que está en la tienda física probando un producto y a la vez, a través de su teléfono móvil consulta información sobre el producto, ofertas y menores precios. Pero el cliente además de buscar información, también la emite empleando por ejemplo redes sociales (Trespacios Gutiérrez et al., 2017, p. 314).

La omnicanalidad supone que se desdibujen los límites entre lo virtual y lo físico, dando lugar a una interrelación denominada "*nonline shopping*" lo que deriva en la adopción por parte de las empresas de estrategia omnicanal, *omnichannel retailing* (OCR) u *omnichannel strategy*, en las que la información proveniente de los canales *on* y *off* se integra con el fin de generar una respuesta única, a la vez que personalizada y de valor. Supone realizar una gestión coordinada de los distintos canales y de los

touchpoints (puntos de contacto con el cliente) logrando tanto una óptima *customer experience* como una óptima utilidad de todos los canales (Viejo Fernández, 2016, pp. 50-53).

### 2.1.3. Ventajas e inconvenientes de la omnicanalidad

La omnicanalidad presenta ventajas tanto para las empresas como para los consumidores, y para la distribución comercial que se deben destacar. En primer lugar, las ventajas que presenta para las **empresas** son las siguientes:

- Facilita y mejora el proceso de venta (Trespalacios Gutiérrez et al., 2019, p. 36).
- Dado que posibilita interactuar con el cliente a través de varios canales, permite mejorar la experiencia de compra al poder ofrecer una oferta más adaptada a las necesidades de los consumidores (Trespalacios Gutiérrez et al., 2019, p. 41). Por tanto, permite mejorar la calidad del servicio de venta y posventa (Oliva & Dadalt, 2016).
- Puede suponer un aumento en el número de clientes, ya que posibilita llegar a más clientes y genera nuevas oportunidades de negocio (Oliva & Dadalt, 2016; Viejo Fernández, 2016, p. 68).
- Los clientes que adoptan la omnicanalidad, tienden a aumentar su volumen de compras, por lo que resultan más rentables para las empresas (Oliva & Dadalt, 2016; Viejo Fernández, 2016, p. 68).
- Como la omnicanalidad se aprovecha del canal digital, permite una reducción de costes y brinda la oportunidad de lograr una mayor eficiencia gracias a las sinergias entre canales (Oliva & Dadalt, 2016; Viejo Fernández, 2016, p. 68).
- Genera un gran volumen de información que puede ser muy útil para las empresas ya que permite conocer mejor a los clientes. Por ejemplo, con actuaciones proactivas denominadas *“the next action”*, la empresa puede realizar una oferta más adaptada y conveniente para el consumidor. (Oliva & Dadalt, 2016).
- Mejora la gestión de las campañas de información y publicidad y facilita el acceso a los clientes al emitirse a través de distintos canales (Kontsumobide, 2019, p. 10).

En segundo lugar, las ventajas que presenta para los **consumidores** son las que se mencionan a continuación:

- La omnicanalidad brinda múltiples ventajas a los consumidores ya que pasan a ser el centro del negocio (García Mallaina, 2017, p. 160).
- Dado que el acceso a la información es mayor, más rápido y más sencillo, los clientes se vuelven más exigentes en sus compras (García Mallaina, 2017, p. 160).
- En la actualidad, los clientes demandan inmediatez y esta estrategia de distribución se la posibilita ya que reduce el tiempo de respuesta. Así por ejemplo, gracias al uso del canal online, el tiempo en que se ofrecen servicios de atención aumenta considerablemente lo permite evitar las “colas de espera” de la atención presencial (Oliva & Dadalt, 2016).
- Aumenta la facilidad de la compra al poder realizar de forma indistinta diferentes operaciones en el canal off-line y online (Trespacios Gutiérrez et al., 2019, p. 36).
- Proporciona una mayor accesibilidad de los consumidores a los productos y servicios (Kontsumobide, 2019, p. 10).
- Incrementa la sensación de proximidad de los consumidores, al contar con más alternativas a través de las que contactar con la empresa. Esto a su vez le generará mayor confianza y facilitará su fidelización (Kontsumobide, 2019, p. 10).

En tercer lugar, la omnicanalidad proporciona ventajas a la **distribución comercial**. Así, la omnicanalidad es una estrategia que supone una mejora en la distribución, pues implica que la llegada de los productos a los consumidores se pueda llevar a cabo no sólo a través de múltiples canales (multicanalidad) si no que estos estén integrados, por lo que se asocia con una mejora tanto en el proceso de venta como en el proceso de compra. Por ello, se puede considerar que la omnicanalidad mejora el intercambio y con ello las utilidades de tiempo, posesión y lugar que genera la distribución comercial.

Igualmente, la omnicanalidad supone inconvenientes para las empresas, los consumidores y los canales de distribución. En primer lugar, para las empresas los inconvenientes son los siguientes:

- La implementación de la omnicanalidad es una tarea muy compleja: exige la definición de objetivos concretos, la identificación de los canales a emplear y los procesos a implementar en ellos, además de una *“adecuada formación del*

*talento y gestión del cambio*". Esto puede suponer que la aplicación de esta estrategia sea muy costosa (Oliva & Dadalt, 2016).

- Obliga a establecer sinergias entre los canales de modo que todos sigan la misma dirección (Trespalcios Gutiérrez et al., 2019, p. 36), lo que fuerza a los *retailers* a mantener la misma estética en todos los canales.
- Dado que la información ha de ser consistente, es necesaria la integración de los sistemas de soporte a los servicios de información que ofrecen para evitar problemas como por ejemplo que un cliente tenga que ingresar su información varias veces por cambiar de canal (Oliva & Dadalt, 2016).
- Puede ser una obligación impuesta por el mercado pues las empresas que no la implementen estarán en desventaja frente a las que si lo hagan (Trespalcios Gutiérrez et al., 2019, p. 36). Esto supone un serio problema para aquellas empresas que no tienen la capacidad de prestar servicios online y offline o que estos estén integrados (García Mallaina, 2017, p. 160).
- Posibles efectos adversos de comportamientos *webrooming* y *showrooming*<sup>1</sup> (Trespalcios Gutiérrez et al., 2019, p. 36).
- Gran cantidad de información a gestionar proveniente de distintos canales. Si la empresa quiere aprovechar esta información mediante acciones proactivas necesitará una avanzada gestión de datos a tiempo real (Oliva & Dadalt, 2016). Esto conlleva que los minoristas hayan comenzado a emplear herramientas de *Big Data* y el *Smart Data* (Viejo Fernández, 2016, p. 45).
- Las empresas pueden caer en la "Trampa 3T" intentando "serlo todo para todos en todas partes", es decir, intentar abarcar todos los canales y todos los consumidores. Esta sería una estrategia omnicanal errónea para la empresa pues lo que debería hacer es escoger los canales que le permitan llegar de forma eficaz a su público objetivo (Viejo Fernández, 2016, p. 68).

Igualmente, para los consumidores, la omnicanalidad puede tener inconvenientes. Resulta muy complejo encontrar en la literatura aspectos negativos para los consumidores derivados de la omnicanalidad. Los argumentos que se pueden encontrar como negativos son derivados de contratiempos que el canal puede generar para el consumidor, pero no de la omnicanalidad, más bien al contrario, es decir, la omnicanalidad ayuda a superar algunos de los contratiempos del uso aislado de canales online y offline suponiendo por tanto la mejor alternativa para el consumidor (Pascual Marimón, 2017, pp. 47 y 48). No obstante, si las empresas fracasan al aplicar la

---

<sup>1</sup> Para más información ver apartado 2.3 Showrooming y Webrooming.

omnicanalidad, pueden generar perjuicios para los clientes como por ejemplo tener que repetir la información al contactar con la empresa por otro canal. (Puentes et al., 2019, p. 22).

Finalmente, para la distribución comercial, la implementación de la omnicanalidad es un reto que no resulta nada sencillo, en el que las empresas han de aprender de sus errores y superar la dificultad de cómo lograr distribuir sus productos en un nuevo entorno digital, hiperconectado y cambiante sin incurrir en inversiones millonarias (Miquel Peris et al., 2006).

## 2.2. La distribución online

La incorporación de internet y las nuevas tecnologías en el mercado han propiciado el crecimiento de la distribución online, esto es, la compra mediante el canal online (Kotler & Armstrong, 2008). Por tanto, la distribución online puede definirse como la comercialización de bienes a través de internet sin que la empresa precise de establecimiento físico (Albesa, 2012).

El e-commerce o comercio electrónico es definido como *“la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”* (Organización Mundial del Comercio, 1998). Con el paso de los años este concepto ha evolucionado y ha ampliado su significado incluyendo a todo lo relacionado con las transacciones comerciales a través de Internet: la venta, la compra, la distribución, el marketing y el suministro de información de productos o servicios (Observatorio Cetelem, 2021).

El uso de Internet tiene una fuerte repercusión en las compras y en la distribución de productos ya que supone la desaparición de barreras horarias y espaciales, posibilitando transacciones las 24 horas del día y que estas sean entre distintas ciudades o incluso países (Mondaca Andrews, 2020). Esta desaparición de las fronteras y limitaciones geográficas supone que se genere una competencia global, lo que repercute en una bajada de los precios respecto al comercio tradicional. La red le brinda al consumidor un mayor volumen de información, por ejemplo, a través de opiniones de otros usuarios o comparando precios. También da la posibilidad de una mayor personalización en los servicios y productos ofrecidos motivada por la gran cantidad de



datos provenientes de los compradores que se recopilan y posteriormente se analizan. Además, Internet ha facilitado una reducción en los costes de transacción, funciona como intermediario y posibilita una mayor optimización en relación a las infraestructuras (Mondaca Andrews, 2020, pp. 16-18).

El canal online está presentando un fuerte crecimiento en los últimos años, en 2015 suponía el 7,4% del total de ventas minoristas y en 2019 el 14,1%, es decir casi el doble en menos de un lustro. (Statista, 2020). En España, la distribución *online* también ha crecido notablemente en los últimos años. Así, en España en el año 2010 sólo el 23,9% de la población española era usuaria del *e-commerce* y en 2019 ya lo era el 58%. (Statista, 2021a). A este auge del *e-commerce* han contribuido notablemente la amplia penetración de los smartphones y las redes sociales, y dado su gran impacto ya se habla también de *mobile commerce* o *m-commerce*<sup>2</sup> y *social commerce*<sup>3</sup> (Trespacios Gutiérrez et al., 2016, p. 239).

### 2.2.1. La penetración de las compras online.

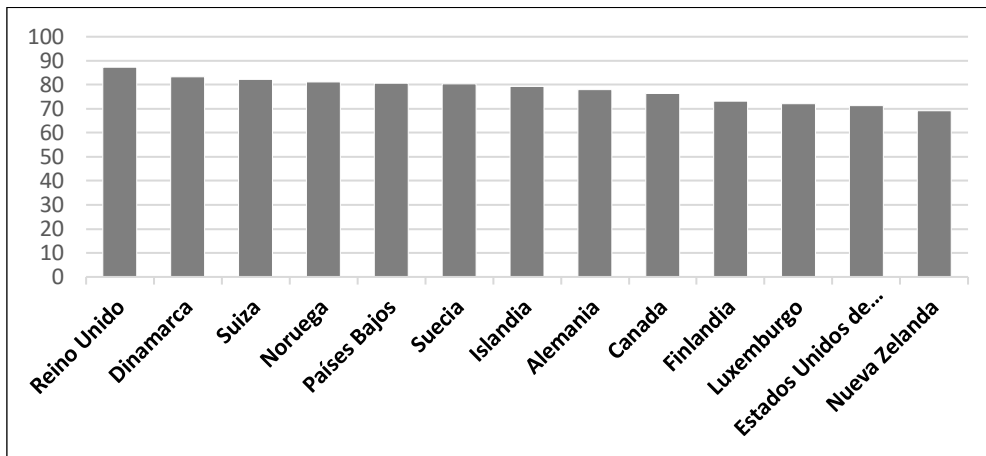
A pesar del crecimiento generalizado del comercio online, siguen existiendo grandes **diferencias** entre **regiones y países**. La región que presentó un mayor volumen de ventas a través del canal online en 2020 fue el Pacífico Asiático, casi llegando a los 2.500 billones de dólares americanos, y situándose a gran distancia de las otras dos áreas con más volumen de ventas, Norte América y Europa Occidental, con 749 y 498 billones respectivamente (Statista, 2020, p. 6). Sin embargo, entre los diez países con mayor porcentaje de compradores respecto al total de su población, se encuentran sólo países europeos a excepción de Canadá. El país que más compradores *e-commerce* tiene en relación con su población total es Reino Unido, seguido de Dinamarca y Suiza, todos con más de un 80% de compradores online entre sus habitantes. En el Gráfico 1 se puede observar ranking de los países con más compradores online.

---

<sup>2</sup> Comercio electrónico a través de teléfonos móviles inteligentes (Trespacios et al., 2016, p.239).

<sup>3</sup> “Forma de comercio online que considera las redes sociales como plataformas de venta directa o como un generador de tráfico hacia la propia tienda online” (Deloitte, 2020, p.11).

**Gráfico 1.** Países con más compradores por internet en porcentaje respecto al total de su población.

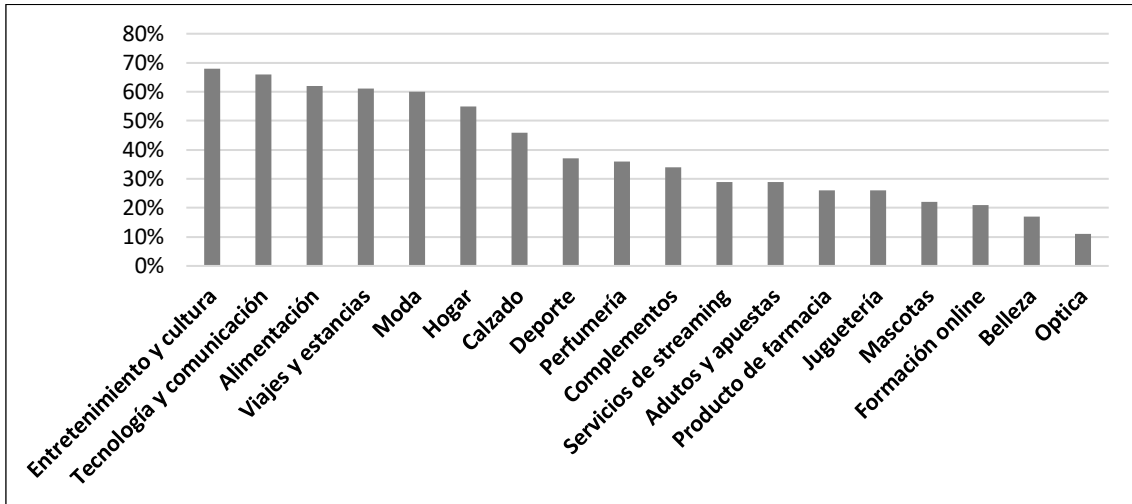


Fuente: Elaboración propia a partir de UNCTAD (2021).

Como se ha podido apreciar, todos los países en los que el *e-commerce* tiene una gran presencia son países altamente desarrollados, por lo que se puede intuir una fuerte correlación entre el desarrollo del país y la importancia del comercio online a causa del acceso desigual a internet en el mundo. Esto explica que en países como Etiopía o Afganistán no alcancen ni el 1% de compradores en través de la red y que la en la gran mayoría de países africanos y en algunos asiáticos tampoco tengan apenas presencia la compra a través de internet. En cuanto a España, la UNCTAD, señala que un 58,8% de los consumidores son usuarios de *e-commerce* (UNCTAD, 2021).

Por otro lado, las compras online difieren mucho de una **categoría de producto** a otra. Las tres principales categorías de productos compradas en España en 2020 han sido entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación como se observa en el Gráfico 2. Resultan relevantes algunos cambios producidos entre el año 2019 y 2020, en concreto, el aumento de compras de productos de alimentación ya que ha avanzado de 5ª a la 3ª posición y el descenso de la categoría de viajes y estancias que ha pasado del 2º puesto al 4º. Estos cambios posiblemente se deban al estado de alarma y al periodo de confinamiento decretado a causa de la pandemia Covid-19 (IAB Spain, 2020, p. 18).

**Gráfico 2.** Principales categorías de productos y servicios compradas online en España en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2020, p. 18)

### 2.2.2. El perfil del comprador online

En España, el perfil del consumidor *online* se caracteriza por tener unos 40 años, contar con estudios superiores y ser económicamente activo. Más concretamente, el 46% de los compradores online tiene entre 35 y 54 años, el 53,7% tiene estudios universitarios y el 60,5% trabaja. En cuanto al género no se aprecia una gran diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a su comportamiento de compra online, aunque el porcentaje de hombres (50,4%) es ligeramente mayor que el de las mujeres (49,6%) (ONTSI, 2020).

Por otro lado, el comprador online suele vivir en núcleos urbanos. Por ejemplo, en España, en 2019, el 42,9% de los habitantes residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes compraban productos online, frente al 17,5% de ciudades de menos de 10.000 habitantes (Statista, 2021a, p. 13). En cuanto al nivel socioeconómico del comprador online, en España, la mayoría de los consumidores son de clase media y alta, si bien es cierto que las compras por Internet en las clases bajas están aumentando de forma constante en los últimos años (Agudo Peregrina, 2014, p. 42).

### 2.2.3. Los “marketplaces”

El gran crecimiento de las ventas minoristas online ha propiciado la aparición de nuevas empresas entre las que destacan los “*marketplace*”. Se trata de unas plataformas digitales en las que distintos fabricantes y distribuidores pueden vender sus productos a los consumidores finales a cambio del pago de comisiones por venta y tarifas mensuales (Trespacios Gutiérrez et al., 2020). Estas plataformas son una buena herramienta para las empresas vendedoras, ya que les permite introducirse en la venta online a un coste muy bajo, facilitando además la venta a otros países (Trespacios Gutiérrez et al., 2020), e incrementan el valor de marca y permite a las empresas llegar a los consumidores a través del canal que estos prefieran (Statista, 2021d). Las ventajas que brindan los “*marketplaces*” hacen que en la actualidad constituyan el principal canal de venta online, cubriendo cerca del 50% de las compras por Internet (Statista, 2020, p. 22).

Además, los “*marketplace*” son la fuente de información más empleada por los consumidores a la hora de hacer una compra online. Así, en España, el 70% de los consumidores realiza una búsqueda en Amazon, Aliexpress o Ebay antes de realizar una compra online (Statista, 2021a). Por otro lado, a nivel mundial, los cinco principales marketplaces en 2019, atendiendo al valor bruto de sus ventas fueron Taobao (Alibaba Group), Tmall, Amazon, JD.com y por último eBay (Statista, 2021c).

## 2.3. Showrooming y Webrooming: comportamiento de compra en el entorno omnicanal

En la actualidad, frente al comportamiento tradicional del consumidor, ha surgido un comportamiento de compra diferente debido a la influencia de internet. Así, ha surgido la figura del consumidor tecnológicamente avanzado que puede trasladarse del canal online al offline y viceversa, en múltiples ocasiones lo que hace aumentar la importancia del “*customer journey*”, “*customer decisión journey*” o “*purchase journey*”. Es decir, el recorrido del cliente por los distintos canales online y físicos a lo largo del proceso de compra (Viejo Fernández, 2016, pp. 63 y 65).

Se debe señalar que el proceso de compra se compone de cinco fases: el reconocimiento del problema, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas y la compra, es decir, la adquisición del bien (Pérez Cabañero, 2013). Para este trabajo resultan de vital importancia dos fases: la etapa de búsqueda de información y la de compra del bien o servicio, ya que en ellas el consumidor omnicanal puede incurrir en distintos tipos de comportamiento, combinando los canales online y físicos, entre los que se puede destacar el *webrooming* y el *showrooming* (Viejo Fernández, 2016, pp. 63 y 65). Se trata de dos tipos de comportamiento oportunista conocidos como *free-riding* en los que los consumidores utilizan un canal para obtener la información y posteriormente adquieren el producto a través de otro canal (Pascual Marimón, 2017, p. 52).

El término anglosajón **webrooming** consiste en recabar información en el canal online, pero comprar en la tienda física; por tanto, los consumidores se informan y comparan precios y productos a través de internet, pero compran el producto en un minorista físico (Trespacios Gutiérrez et al., 2019). Los consumidores que emplean este sistema se denominan *webroomers* y tienen una conducta ROPO<sup>4</sup>, que viene del inglés *research online and purchase offline*. Es decir, investigación de productos en internet y compra en tienda física. Este perfil de cliente aprovecha las ventajas de internet para buscar información acerca de los productos ya que es más rápido y permite recabar valoraciones y opiniones de otros clientes de forma muy sencilla, pero después acude a comprar a la tienda física, en muchas ocasiones porque realizar la transacción de forma online le genera inseguridad, o porque prefiere aprovechar alguna de las características que sólo son posibles en el canal offline (García Mallaina, 2017, p. 161). Estas características que proporciona el canal físico suponen un valor añadido y están relacionadas con los sentidos, como la posibilidad de ver o tocar el producto, con el asesoramiento más personalizado, o con la inmediatez en cuanto a la disponibilidad de los artículos (Viejo Fernández, 2016, p. 65).

Por el contrario, el **showrooming** supone que el consumidor, denominado *showroomer*, primero acude a la tienda física a probar el producto y luego lo compra online a través de internet. En este caso, la tienda física tiene una función de expositor de los productos (*showroom*) al que el cliente acude a ver y comparar el producto. Los *smartphone* han hecho que este comportamiento de compra se incremente,

---

<sup>4</sup> Esta conducta también puede ser denominada DOROPO: *Discovery Online, Research Online, Purchase Offline* (Viejo Fernández, 2016, p. 65).

posibilitando la compra online desde la propia tienda a través del teléfono móvil ("*showrooming móvil*") (Trespalacios Gutiérrez et al., 2016) cuyas principales ventajas para el consumidor son el ahorro, tanto de tiempo como de dinero, y la reducción del riesgo de compra puesto que se ve y compara el producto físicamente en la tienda (García Mallaina, 2017, p. 66).

Por otro lado, se puede afirmar que el comportamiento *webrooming* es mayor que el *showrooming* debido a múltiples factores como la mayor eficiencia del canal online en la búsqueda de información, los riesgos de compra que muchos consumidores siguen percibiendo del canal online y la inmediatez en la compra que sólo es posible a través de la tienda física (Frasquet Deltoro & Miquel Romero, 2017).

En España, la gran mayoría de los consumidores que realizan el proceso de búsqueda *online* compran en ese mismo canal; por lo tanto, los consumidores *showroomers* y *webroomers* no son mayoritarios. Sin embargo, en un estudio realizado por IAB Spain a compradores online en 2020, el 19% de los consumidores afirmaban tener comportamientos *webrooming*, el 7% comportamientos *showrooming* (Statista, 2021a, p. 23).

### 2.3.1. Perfil y patrón de comportamiento de consumidores showroomer y webroomer

En cuanto al perfil de consumidor *showroomer*, es por lo general joven, con poder adquisitivo medio-alto y usuario de las redes sociales; mientras que los *webroomers* no son tan jóvenes como los primeros debido a que el uso de internet para la búsqueda de información es habitual a todas las edades, pero su uso en las compras disminuye a medida que aumenta la edad (Viejo Fernández, 2016). En cuanto al sexo, hay datos que apuntan a que es más probable un comportamiento *showrooming* en hombres, ya que son más utilitaristas que las mujeres, y un comportamiento *webrooming* predominante entre las mujeres al ser más proclives a la compra en tienda física por motivaciones de tipo hedónico (Viejo Fernández, 2016).

Al comparar el patrón de comportamiento entre *showroomers* y *webroomers* se aprecian diferencias significativas. Los consumidores *webroomers* presentan una conducta de compra planificada, una considerable sensibilidad al precio y poca

influencia de las modas, por lo que en muchas ocasiones son clientes inteligentes y poco influenciados (Viejo Fernández, 2016). Por otro lado, en el *showrooming* la planificación de la compra es menor, la influencia de las modas es alta y son consumidores menos sensibles al precio.

En cuanto a los atributos considerados como importantes en la decisión de compra, los consumidores *webroomers* se centran en aquellos atributos y características que están directamente relacionados con el producto, lo que les lleva a hacer comparativas entre productos similares, llegando incluso a comparar posibles accesorios y complementos, mientras que los *showroomers* otorgan gran importancia a atributos vinculados al distribuidor, como la marca, buscando los establecimientos con menor precio e intentando que su compra no conlleve demasiado esfuerzo ni tiempo (Trespacios Gutiérrez et al., 2016).

Es interesante destacar que el comportamiento de compra *webroomer* aumenta a medida que aumenta el grado de implicación de la compra. Así, en productos de una baja implicación, como es el caso de la alimentación, las búsquedas en internet previas a la compra en establecimientos físicos son escasas; mientras que en productos de elevada implicación como la electrónica de consumo estas búsquedas de información online son frecuentes e intensas (Viejo Fernández, 2016, p. 65).

### 2.3.2. Beneficios y desventajas del showrooming y el webrooming para la distribución

En primer lugar, es importante señalar que estos comportamientos no tienen por qué suponer un inconveniente para la distribución comercial, pero hay ocasiones en las que si lo pueden ser ya que la primera parte del proceso -recabar información o probar y comparar el producto- se puede realizar en un establecimiento en el que finalmente no se realiza la compra (Trespacios Gutiérrez et al., 2019, p. 40).

Sin embargo, en la mayoría de casos, el *showrooming* suele ser visto como un perjuicio por los distribuidores comerciales con tienda física, pues los consumidores se aprovechan de las ventajas que ofrecen los establecimientos, pero después compran el producto online, habitualmente en otro distribuidor (Trespacios Gutiérrez et al., 2016) por lo que la generalización de esta práctica conllevaría la imposibilidad de rentabilizar los establecimientos físicos.

Para hacer frente a este problema los distribuidores físicos deben ser capaces de detectar otras variables diferentes al precio que resulten importantes para sus consumidores y que les permitan diferenciarse como por ejemplo, ofrecer un trato personalizado, un buen servicio o mejorar la experiencia de compra (Aparicio et al., 2014, p. 128). A pesar de la existencia del comportamiento *showrooming*, la tienda física en un entorno omnicanal también es importante, dado que es una necesidad más del consumidor por lo que las empresas con establecimientos físicos contarán con una ventaja frente a los distribuidores puros online cuando logren interacciones positivas con los clientes capaces de potenciar las ventas (Trespalacios Gutiérrez et al., 2019).

Además, para hacer frente al *showrooming* las empresas con establecimientos físicos deben potenciar la omnicanalidad, facilitando que desde la tienda física -lugar donde se informa y se compara el producto- el cliente acceda a la página web o a la plataforma digital a través de la cual vende la empresa, porque el canal escogido para la compra será el online (Trespalacios Gutiérrez et al., 2016).

Otro gran problema que presentan tanto el *showrooming* como el *webrooming* para los establecimientos físicos está vinculado con el personal del punto de venta, pues estos comportamientos limitan sus funciones a enseñar los productos sin conseguir la venta en el caso del *showrooming*, o a la transacción en el caso del *webrooming*, pudiendo ocasionar la desmotivación de los empleados.

En el caso del *showrooming* las empresas deben buscar ventas cruzadas redefiniendo las actuaciones del personal de ventas y aprovechando así, las potencialidades de la tienda física, de modo que reduzcan los efectos negativos de este comportamiento tales como la desmotivación del personal y la disminución de los beneficios (Trespalacios Gutiérrez et al., 2019, p. 45). Por otro lado, el *showrooming* puede ser una gran oportunidad para los distribuidores comerciales, dado que, por lo general, los consumidores con este comportamiento suelen comprar productos de mayor valor y mayor precio (Trespalacios Gutiérrez et al., 2016).

En conclusión, es evidente que el *showrooming* y el *webrooming* tienen aspectos negativos para la distribución comercial, y suponen una amenaza para los distribuidores que únicamente ofrecen sus productos en un solo canal. Sin embargo, dado que son dos comportamientos presentes entre los consumidores actuales, las empresas deben



de adaptar sus estrategias frente a ellos con el fin de evitar los perjuicios de dichas conductas y aprovechar las ventajas expuestas. Finalmente, cabe señalar que, en ningún caso, se ha de intentar penalizar o eliminar estos comportamientos de compra omnicanal, pues el resultado de sería negativo para la empresa a largo plazo.

## 3. Fundamentos teóricos

### 3.1. El modelo de aceptación de la tecnología (TAM model)

En este apartado se analizará por qué las personas aceptan e implementan las tecnologías de la comunicación e información (TIC) en sus procesos de compra a través de modelos de adopción. Estos proporcionan un marco conceptual adecuado a partir del cual poder explicar cómo es el comportamiento de compra a través de la tecnología, como puede ser internet, analizando para ello distintos factores de adopción y uso de la tecnología (Agudo Peregrina, 2014, p. 64).

#### 3.1.1. Antecedentes del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

En este apartado se analizan muy brevemente diferentes modelos conceptuales de adopción de la tecnología por parte de los individuos, que son anteriores al Modelo de Aceptación Tecnológica o modelo TAM (*Technology Acceptance Model*). Cabe destacar que para el modelo TAM, han sido especialmente relevantes las aportaciones de Fishbein y Azjen (1975) pues sus aportaciones teóricas son empleadas como punto de

partida. Los principales antecedentes del modelo TAM son los siguientes (Agudo Peregrina, 2014):

- **Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT)** (Rogers, 1969): esta teoría explica la transmisión de una innovación<sup>5</sup> a lo largo del tiempo mediante distintos canales (proceso de difusión) y la aceptación de estas innovaciones por los miembros de un sistema social (proceso de adopción).
- **Teoría de la Acción Razonada (TRA)** (Fishbein y Ajzen, 1975): esta teoría estudia la relación en la actitud y el comportamiento de los individuos, partiendo de la distinción entre creencias, actitudes, intenciones y conductas. Considera que el principal condicionante del comportamiento humano es la actitud, que a su vez está condicionada por factores internos del propio individuo (actitud hacia el comportamiento) y por factores externos (norma subjetiva).
- **Teoría Cognitiva Social (SCT)** (Bandura, 1954): esta teoría se centra en la influencia recíproca entre los factores del entorno, los factores personales y el comportamiento observado del individuo. De su aportación destaca el concepto de la autoeficacia y la generación de las expectativas de los individuos.
- **Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)** (Ajzen, 1985, 1988, 1991): supone un avance respecto a la Teoría de la Acción Razonada (TRA), con la que se pretenden superar diversas limitaciones de ésta, en concreto, se centra en desarrollar los comportamientos carentes de control voluntario. Este nuevo modelo teórico incorpora a los factores condicionantes del modelo TRA el control del comportamiento percibido, que supone la percepción de lo fácil o difícil que será llevar a cabo un comportamiento determinado.

### 3.1.2. Desarrollo del modelo TAM

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), es un modelo teórico desarrollado por Davis (1985) con la intención de mejorar la comprensión sobre los procesos de aceptación del usuario de tecnologías, y de proporcionar una base teórica que

---

<sup>5</sup> Rogers emplea el término de innovación para todo aquello que es nuevo (Agudo Peregrina, 2014, p. 66).

permitiese evaluar los sistemas tecnológicos antes de ser implementados de forma práctica, a modo de “prueba de aceptación del usuario”. La finalidad de esta prueba sería generar información acerca de la probabilidad de éxito de nuevas tecnologías y sistemas de información entre los usuarios.

El modelo TAM toma como punto de partida el modelo TRA y se diferencia de sus antecedentes en que es un modelo diseñado específicamente para la adopción de tecnología, en concreto, para la adopción de sistemas de información (Agudo Peregrina, 2014, p. 77). Esta teoría ha destacado entre el resto de propuestas teóricas, y en la mayoría de las ocasiones se ha validado este modelo, proponiéndose como una teoría sólida y capaz de predecir la adopción de la tecnología en los individuos de una organización (Cataldo, 2012).

Como objetivos centrales de su estudio, Davis (1985) se basó en tres cuestiones. En primer lugar, Davis (1985) trató de detectar las principales variables motivacionales que influyen en el uso real de los sistemas<sup>6</sup>. En segundo lugar, trató de analizar si están relacionadas dichas variables entre sí, con las características de los sistemas y con el comportamiento de los usuarios. Por último, el objetivo de Davis (1985) es medir la probabilidad de aceptación de los sistemas antes de ser implementados por las organizaciones.

Finalmente, el modelo TAM (Davis, 1985) establece que la actitud del usuario hacia un sistema tecnológico o hacia una tecnología concreta es un factor clave en su uso o no, y que esta actitud hacia el uso depende de la *utilidad percibida* –el grado de mejoría que el individuo considera que le proporciona a su trabajo el uso de un determinado sistema-, y la *facilidad de uso* percibida –la percepción que tiene el individuo del esfuerzo mental que implicará usar un sistema determinado-.

A su vez, estas dos variables dependerán directamente de las características de diseño<sup>7</sup> y, además, la utilidad percibida también depende de la facilidad de uso

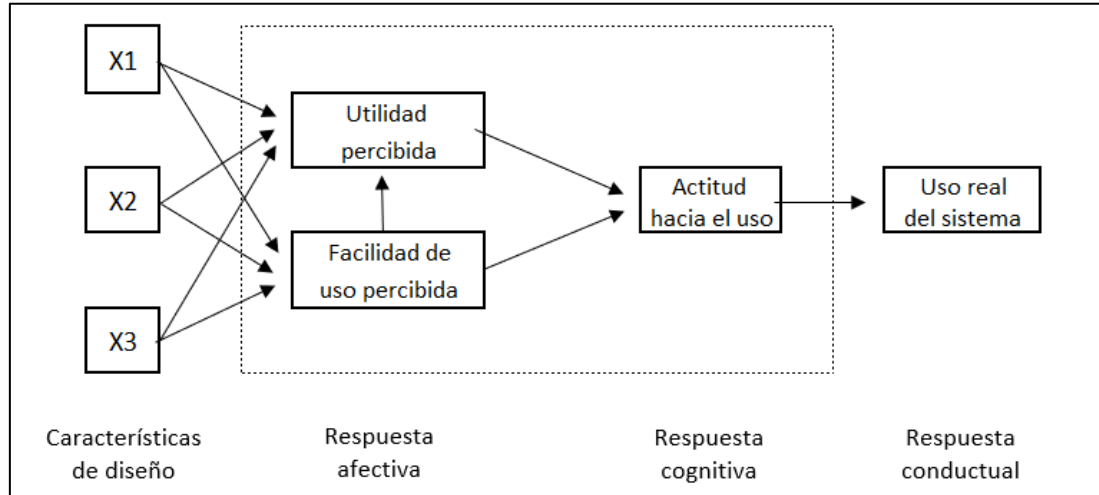
---

<sup>6</sup> Davis (1985, p. 9) se centró en investigar los denominados sistemas de usuario final, aquellos empleados directamente como apoyo a las actividades laborales por parte de los integrantes de la organización.

<sup>7</sup> Las variables de diseño del modelo TAM se corresponden con los factores externos del modelo TRA, pero en el modelo TAM son factores que influyen en la actitud a través de variables intermedias (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) mientras que en modelo TRA repercuten de forma directa.

percibida, ya que si un sistema es más fácil de usar generará mayor rendimiento, es decir, mayor utilidad. La ilustración 1 resume las relaciones descritas:

**Ilustración 1. Modelo de aceptación tecnológica**



*Fuente: Elaboración propia a partir de Davis (1985)*

Por tanto, el modelo TAM es empleado para predecir el uso de las TIC a través de las de dos variables básicas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Yong Varela, 2004, p. 136).

Diversos estudios empíricos han aplicado en modelo TAM para explicar el uso y aceptación de Internet por parte de los consumidores y en ellos se afirma que los compradores perciben que las variables utilidad percibida y facilidad percibida repercuten en el uso de Internet por parte de los compradores. En concreto, apuntan a una mayor incidencia de la utilidad percibida (Domenico Sandulli et al., 2006).

Por otro lado, las variables de utilidad y facilidad percibidas influyen en el uso del canal online por parte de los consumidores. Más concretamente, en un contexto omnicanal, la facilidad percibida se vincula con la adopción de canales digitales, ya que los clientes perciben en ellos sencillez y comodidad. Por su parte, la utilidad percibida de los canales online se asocia, entre otros, a que estos aportan utilidades de ahorro tiempo y conveniencia de lugar (Viejo Fernández, 2016, p. 76,77).

### 3.1.3. Adaptaciones del modelo TAM

#### 3.1.3.1. Modelo de aceptación de la tecnología TAM 2

Este modelo teórico fue propuesto por Venkatesh y Davis (2000), y supone un desarrollo del modelo TAM explicando la utilidad percibida y las intenciones de uso en términos de procesos instrumentales cognitivos y de influencia social. Este modelo teórico añade cinco variables correlacionadas positivamente con la utilidad percibida: la norma subjetiva, la imagen, la relevancia laboral, la calidad de la producción y la demostrabilidad de los resultados.

La *norma subjetiva* es una variable propuesta en el modelo TRA, y está relacionada con la utilidad percibida, ya que hace referencia a si el individuo percibe que la mayoría de las personas importantes para él creen que debe o no realizar un comportamiento determinado. Además, se relaciona con la experiencia, y en este sentido, Venkatesh y Davis (2000) indican que a mayor experiencia menos influencia de la norma subjetiva ya que el individuo tendrá más conocimiento y la tendencia a seguir usando el sistema será mayor. Este factor está relacionado con *la imagen* ya que frecuentemente si las influencias sociales son positivas, el individuo establecerá o mantendrá una imagen positiva.

El modelo añade también la voluntariedad en el uso del sistema como variable que influye en el efecto de la norma subjetiva sobre la intención de uso. Así, la norma subjetiva tendrá una relación directa y positiva con la intención de uso cuando se perciba como obligatorio el uso del sistema y su relación no tendrá importancia cuando ese uso se perciba como voluntario (Venkatehs y Davis, 2000).

Las aportaciones realizadas con este estudio supusieron un avance en la comprensión del comportamiento de adopción de tecnología por parte de los individuos, ya que demostraron que tanto la influencia social (norma subjetiva e imagen) como los procesos instrumentales cognitivos (calidad de la producción, relevancia laboral y demostrabilidad de los resultados) influyen en los procesos de aceptación (Venkatesh & Davis, 2000). Por ejemplo, la norma subjetiva influye en el empleo del canal online en el proceso de compra, ya que si el entorno social de un consumidor (amigos, familia...), la publicidad y las redes sociales que actúan como prescriptores utilizan el canal online, generaran un “efecto contagio” haciendo que el consumidor en cuestión también adopte dicho canal (Viejo Fernández, 2016, p. 77).

### 3.1.3.2. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

En 2003 Venkatesh desarrolla un modelo teórico que tiene por finalidad revisar ocho modelos<sup>8</sup> de aceptación y uso de la tecnología, entre los que se encuentra el modelo TAM, compararlos empíricamente, para tratar de formular un modelo que aunase esos ocho. La validación empírica demostró que el nuevo modelo superaba en capacidad predictiva a los modelos teóricos anteriores, siendo por tanto una buena herramienta para evaluar la probabilidad de éxito de la introducción de una nueva tecnología, así como para diseñar acciones destinadas a los usuarios menos proclives a adoptar la nueva tecnología.

El modelo teórico desarrollado, denominado Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), está formado por cuatro determinantes directos de intención y de uso de la tecnología, que son la expectativa de diseño, la influencia social, la expectativa de esfuerzo, y los condiciones facilitantes<sup>9</sup>; así como por al menos cuatro variables clave: edad, género<sup>10</sup>, experiencia y voluntariedad (Venkatesh et al., 2003, p. 444).

Este modelo teórico ha sido empleado para explicar la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores en estudios sobre el *m-commerce*, los sistemas de pago electrónico, la banca electrónica y en otros estudios de generales sobre la adopción el *e-commerce* (Agudo Peregrina, 2014, p. 90).

### 3.1.3.3. Modelo de aceptación de la tecnología TAM 3

Este modelo teórico supone una evolución y desarrollo del modelo TAM 2, y fue desarrollado por Venkatesh y Bala (2008). Estos autores añaden seis factores al modelo TAM 2 para predecir la facilidad de uso percibida, agrupados en *factores de ajuste* -

---

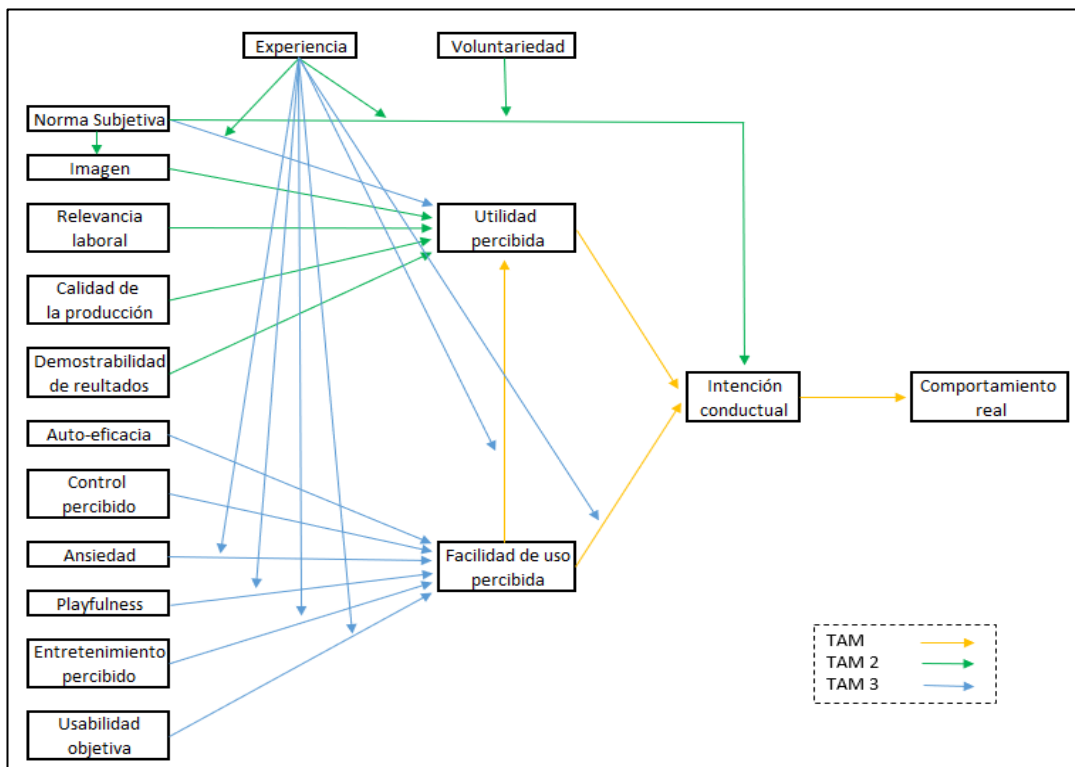
<sup>8</sup> Los ocho modelos escogidos fueron: Teoría de la Acción Razonada, Modelo de Aceptación Tecnológica, Modelo Motivacional, Teoría del Comportamiento Planificado, modelo de combinación de TAM y TPB, Modelo de Uso del PC, Teoría de la Difusión de la Innovación y Teoría Cognitiva Social (Venkatesh et al., 2003, p. 425).

<sup>9</sup> No se consideran como determinantes directos de la intención la auto-eficacia, la ansiedad ni la actitud hacia el uso (Venkatesh et al., 2003, p. 444).

<sup>10</sup> Se ha demostrado que los factores moderadores influyen en la adopción del comercio electrónico. Por ejemplo, en el caso del género, los hombres son más propensos a usar el canal online (Agudo Peregrina, 2014, p. 103).

entretenimiento percibido y usabilidad objetiva-, y *factores de anclaje* -auto-eficacia, control recibido, ansiedad y *playfulness*<sup>11</sup>-. Los factores de anclaje son percepciones previas de los individuos, mientras que los de ajuste derivan de la experiencia. Además, se añade el efecto de la experiencia sobre múltiples relaciones como por ejemplo en la relación entre facilidad de uso percibida e intención de uso, de modo que cuanto más experiencia posea el individuo, menor será el efecto de la facilidad de uso percibida sobre la intención de uso y viceversa (Agudo Peregrina, 2014, pp. 81, 82).

**Ilustración 2. Modelo TAM 3**



Fuente: Elaboración propia a partir de Davis, (1985) y; Agudo Peregrina (2014)

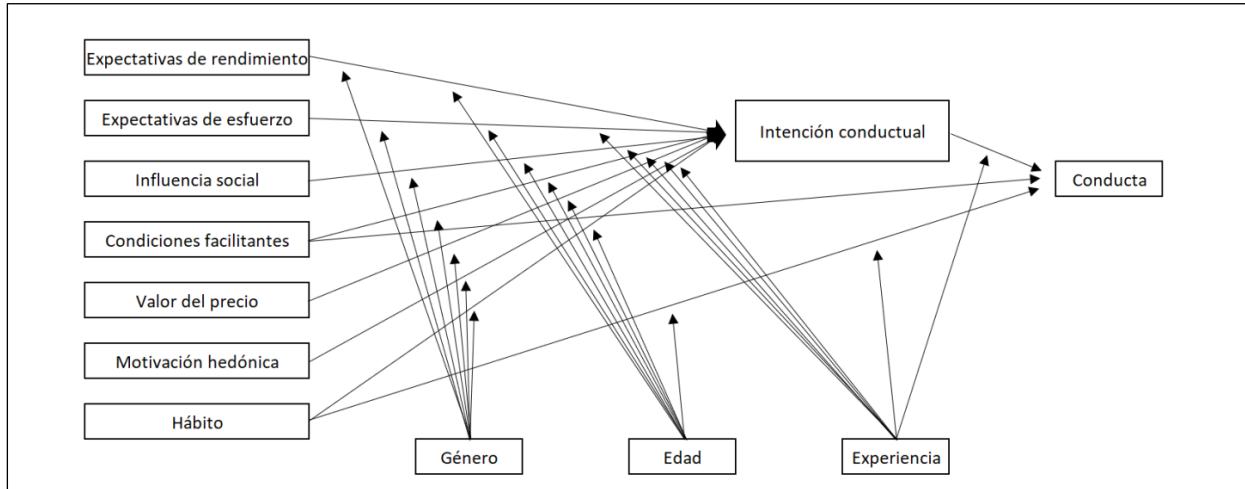
### 3.1.3.4. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT 2)

Este modelo teórico supone una ampliación del modelo inicial UTAUT para adaptarlo a un escenario de consumo final, ya que el modelo inicial se centraba en la adopción de la tecnología por parte de los empleados de las empresas y organizaciones. Para ello, el modelo teórico UTAUT 2 incorpora tres constructos fundamentales en el uso y adopción de la tecnología por el consumidor final: el valor del precio, dado que el

<sup>11</sup> "Grado de espontaneidad cognitiva en las interacciones con ordenadores." (Agudo Peregrina, 2014, p. 81)

precio/coste puede ser un factor limitante, la motivación hedónica, como por ejemplo el placer, y el hábito en el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2012).

**Ilustración 3. Modelo UTAUT 2**



*Fuente: Elaboración propia a partir de Venkatesh et al., (2012)*

### 3.1.4. La adopción del e-commerce

Además de las variables que indican los modelos de adopción de tecnología comentados anteriormente, existen otra serie de factores específicos que repercuten en la adopción del comercio electrónico como la satisfacción; la capacidad de innovación personal -es decir, el interés de una persona por probar una tecnología nueva-; la confianza percibida; la calidad -del sistema, de la información y del servicio- y el riesgo percibido -económico, personal, de privacidad, de desempeño, de seguridad- (Agudo Peregrina, 2014, p. 92,93).

Por tanto, en un modelo específico de adopción del comercio electrónico o e-commerce, deben tenerse en cuenta una serie de variables que influyen en la intención de compra online, como son las expectativas de esfuerzo, las expectativas de rendimiento, la influencia social, las condiciones facilitantes, las motivaciones hedónicas, el riesgo percibido y confianza percibida. Igualmente, como factores que influyen directamente en la conducta de compra de los consumidores deberían tenerse en cuenta las condiciones facilitantes y la intención de compra. Además, el comercio electrónico está influenciado por las variables moderadoras del modelo UTAUT (Agudo Peregrina, 2014, p. 103).



En resumen, el comercio electrónico ha sido posible porque los consumidores han ido adoptando las diferentes tecnologías necesarias para su uso, como, por ejemplo, internet, ordenadores, smartphones, etc. La adopción de estas tecnologías viene explicada por diferentes modelos, resultando especialmente interesante el modelo UTAUT 2, por estar planteado para un escenario de consumo final y partir del modelo UTAUT, el que mayor capacidad explicativa y predictiva tiene.

## 3.2. Variables que influyen en el comportamiento showrooming y webrooming

En este apartado se explicarán distintas variables que influyen en los comportamientos de compra *showrooming* y *webrooming*, explicando cómo dichas variables inciden en la búsqueda de información offline y la posterior compra online (*showrooming*); o al revés, búsqueda de información a través de la red y compra en tienda física (*webrooming*). Estudios previos muestran que la principal razón por la que los consumidores compran por internet es la comodidad (50,2%), seguida de la reducción de precios (19,5%), ser el único canal en el que está disponible el producto o servicio (13,9%), el ahorro de tiempo (12,7%) y amplitud y variedad del surtido (5,3%) (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006), mientras que para los consumidores que compran offline muestran como factores relevantes la inmediatez en la compra al no tener que esperar por el envío (43%), la experiencia de compra física (40%), los consejos del personal del punto de venta (32%), la rapidez (20%) y la mayor sencillez de la decisión de compra (19%) (Google, 2019). Como motivo para hacer la compra en tienda física también se evidencia el bajo riesgo que conlleva, y, por otro lado, como beneficios de comparar productos por internet establecen la sencillez, la rapidez y la disponibilidad de la información (Kleinlercher et al., 2020, p. 2).

### 3.2.1. La conveniencia del producto

La conveniencia u orientación a la comodidad del consumidor es la medida en que un canal resulta cómodo y confortable para el consumidor a la hora de realizar sus compras (Orús Sanclemente, 2011). También es definida como “*la capacidad de realizar una tarea en el menor tiempo y con el menor esfuerzo, pudiendo considerarse la media resultante del valor añadido para los consumidores disminuido por el tiempo y el*

*esfuerzo invertido*” (Colwell et al., 2008, p. 160). La conveniencia es considerada por muchos estudios como una de las variables de mayor importancia en la elección del canal de compra (Pascual Marimón et al., 2015, p. 146) y como uno de los motivos principales, o incluso el más importante, a la hora de explicar por qué el consumidor decide hacer la compra por internet (Izquierdo Yusta et al., 2011, p. 140). Además, el progreso tecnológico, los cambios socioeconómicos y los entornos empresariales más competitivos han fomentado la mayor demanda de conveniencia por parte de los consumidores (Berry et al., 2002). Otro aspecto de la relevancia de la conveniencia estriba en su gran incidencia en la satisfacción del consumidor, pues comodidad y satisfacción están positivamente relacionadas (Colwell et al., 2008)

El primer autor al que se le atribuye la introducción del concepto de conveniencia en marketing es Copeland (1923) quien establece una categoría de productos denominada *“artículos de conveniencia”* para aquellos de compra frecuente y que suponen un esfuerzo mínimo para el consumidor. Décadas después, Holton (1958) indicó que la categorización de un producto como producto de conveniencia dependerá de su percepción. Posteriormente Bucklin (1963) propuso una nueva definición para los bienes de conveniencia como *“aquellos para los que el consumidor, antes de que surja la necesidad, posee un mapa de preferencias”* (Yale & Venkatesh, 1986).

Sin embargo, autores más recientes vinculan la conveniencia al ahorro de tiempo. Así, en la década de los 60 y 70, autores como Becker (1965) y Michael & Becker (1973) citados en Yale & Venkatsh (1986) incluyen el factor tiempo como variable en el comportamiento del consumidor estableciéndolo, junto con los ingresos, como un factor limitante de la capacidad de compra del hogar. Esto supone que los consumidores intentan ahorrar tiempo en sus compras, ya que es un factor escaso, por lo que comienzan a investigar si los consumidores con mayores limitaciones temporales compran más productos de conveniencia.

En 1982, Relly señala que además del tiempo, puede haber otros factores que influyan en la conveniencia de los productos, como la reducción de carga de trabajo (Yale & Venkatesh, 1986). Si bien es cierto que ha habido autores que incluyen el esfuerzo o gasto de energía como condicionante de la conveniencia y la satisfacción, dada la importancia que se le ha dado al factor tiempo, en muchos estudios los atributos que ahorran trabajo se han catalogado como ahorro de tiempo (Berry et al., 2002, p. 2).

Después de diferentes estudios en el área, la conveniencia se define actualmente como un constructo multidimensional. En este sentido, autores como Yale y Venkatesh (1986) analizan los factores que pueden influir en la percepción de conveniencia. Para ello analizan factores agrupados en seis categorías: practicidad (ahorro de esfuerzo), utilización del tiempo, idoneidad (adecuación a las necesidades específicas), accesibilidad (proximidad de la ubicación, disponibilidad y flexibilidad de entrega), portabilidad y prevención de molestias. Además, en los años 80 y 90, se desarrollaron varios estudios<sup>12</sup> enfocados en la gestión del tiempo de espera por parte del consumidor. Estos estudios definieron dos aspectos del tiempo de espera que repercuten en la conveniencia: en primer lugar el tiempo objetivo medible mediante un reloj; y en segundo lugar, el tiempo subjetivo basado en la percepción del individuo (Berry et al., 2002, p. 3).

Dado que la orientación a la conveniencia del consumidor tiene un gran impacto en sus decisiones de compra, resulta interesante establecer de qué factores depende. Se considera que el nivel de ingresos familiares está fuertemente correlacionado con la orientación a la conveniencia. También se ha analizado la relación de variables demográficas como la edad, la ocupación, el tamaño de la unidad familiar y el nivel socioeconómico entre otras, pero se ha determinado que su influencia es débil (Berry et al., 2002, p. 3).

Una de las aportaciones más relevantes a la teoría sobre la conveniencia es la de Berry, Kathleen y Grewal (2002) quienes proponen estudiar la conveniencia de un servicio, entendida como *“el tiempo y la percepción de esfuerzo que los consumidores tienen acerca del uso o compra de un servicio”*. Para ello desarrollan un modelo conceptual de conveniencia de los servicios en el que establecen una serie de características del servicio -inseparabilidad, consecuencialidad<sup>13</sup>, restricciones de suministro, valor hedónico e intensidad de la mano de obra- que influyen en la percepción de conveniencia del servicio por parte de los usuarios, ya que esta depende del tipo de servicio a comprar o usar. Indican una serie de factores que afectan a la conveniencia, tanto relacionados con la empresa como lo son el entorno físico, la información proporcionada, la marca y el diseño del sistema de servicio; como diferencias individuales del consumidor, entre las que se encuentran su orientación

---

<sup>12</sup> Durrande-Moreau y Usunier (1999), Katz, Larson, y Larson (1991), Taylor (1994), Kumar, Kalwani, y Dada (1997), son algunos de los autores con aportaciones destacables a cerca del tiempo de espera (Berry et al., 2002, p. 3)

<sup>13</sup> Se refiere a la valoración que hace el consumidor de un servicio ya que ante un servicio altamente valorado y de fuerte implicación, el consumidor probablemente esté dispuesto a tolerar más inconvenientes (Berry et al., 2002, p. 5).

temporal, la presión del tiempo, la experiencia y la empatía. El modelo establece que la percepción que el consumidor tenga sobre la conveniencia del servicio, moderada por el control que la empresa tenga en los consumidores, influirá en la valoración que haga del mismo acerca de la calidad, equidad y satisfacción.

En cuanto a la relación entre la conveniencia y el *e-commerce*, existen muchos estudios, como el de Huang y Oppewal (2006) que afirman que las tiendas online resultan más convenientes que las físicas, especialmente cuando el viaje a la tienda lleva bastante tiempo. Por ello, la probabilidad de emplear el canal online aumenta conforme se incrementa la distancia que existe entre la tienda física y el hogar. Un estudio realizado por Pascual Marimón et al. (2015) analiza cuáles son las causas que ocasionan una mayor comodidad percibida del canal online, y concluye que los factores principales son la ausencia de limitación horaria, la no necesidad de desplazarse y la sencillez para realizar la búsqueda de información. En ese estudio también se muestra que los consumidores con mayor orientación a la comodidad tienden a escoger el canal online para sus compras.

Existen numerosos estudios acerca de la conveniencia y el uso del canal online para comprar. Así, Mamaghani (2009) analiza el impacto del comercio electrónico en el turismo, e indica que con la llegada de Internet el cliente tiene mayores expectativas de conveniencia y que esta tecnología ha supuesto un ahorro de costes para las empresas y una mayor comodidad para el consumidor. Por otro lado, autores como Srinivasan, Anderson y Ponnayolu (2002) analizan si la conveniencia del canal online, entendida como la medida en que el consumidor percibe un sitio web como intuitivo, simple y fácil de usar es un factor de fidelización de los consumidores (*e-loyalty*), y concluyen que no es un factor relevante. Finalmente, autores como Lichtenstein y Williamson (2006) analizan los motivos de adopción de la banca online, y muestran que la variable fundamental en su adopción es la conveniencia.

El showrooming y el webrooming al combinar el canal offline y el online permiten aprovechar las ventajas de ambos. La mayor conveniencia que el consumidor puede percibir del canal online para realizar la compra puede ser un factor que propicie un comportamiento showrooming, ya que por ejemplo le puede resultar más cómodo realizar la compra en un horario o día en el que la tienda no esté abierta. Los consumidores webroomers también se benefician de algunos aspectos en los que el canal online es más conveniente como la sencillez en la búsqueda de información. Sin

embargo, este consumidor escoge realizar la compra en la tienda física por lo que se ve obligado a tener que desplazarse, lo que se podría asociar a una menor conveniencia, no obstante, si por ejemplo la tienda física se encuentra próxima a su hogar, puede resultar un factor de poca relevancia e incidencia en la comodidad del consumidor.

### 3.2.2. La calidad percibida

#### 3.2.2.1. La calidad percibida del servicio

La calidad percibida de un producto se puede definir como *“los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”* o como la *“conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente”* (Saura, 1994). Igualmente, la calidad de un servicio puede definirse como *“una medida de los juicios acerca de la excelencia global del detallista al dar servicio al cliente”*. Otra definición comúnmente aceptada en el área de marketing de calidad percibida sería *“la diferencia entre las expectativas del consumidor y el bien o servicio que le es entregado”* (Saura, 1994, p. 63). La calidad es una variable de gran importancia en el área de marketing que ha sido estudiada en numerosas ocasiones. A continuación, se resumen algunos de los estudios más relevantes al respecto.

Los primeros estudios llevados a cabo para analizar la calidad fueron realizados por Grönroos en 1982 y 1984; así como por Lehtinen y Lehtinen (1982). En primer lugar, Grönroos (1984) desarrolla una investigación para diseñar un modelo teórico que describa cómo los consumidores perciben la calidad de los servicios para poder ofrecer servicios bien orientados. El modelo desarrollado por este autor, denominado Service Quality Model, propone que la calidad del servicio depende del servicio percibido y esperado, estando el segundo influenciado por las actividades tradicionales de marketing como son la publicidad y los precios (Grönroos, 1984). Además, propone que la calidad percibida de los servicios depende de la calidad técnica y funcional, que a su vez están influidas por la imagen corporativa de la empresa que provee el servicio. La calidad funcional se refiere a cómo se entrega el producto y señala que es una variable muy importante, en algunos casos más importante que la calidad técnica, y que por ello las empresas le deben prestar mucha atención.

Por otro lado, Lehtinem y Lehtinem (1982), citado en (González Santamaría, 2015, p. 133) definen la calidad del servicio en base a la *calidad física*, incluyendo por tanto los aspectos tangibles relacionados con el servicio, la *calidad interactiva* –es decir, la interacción del cliente con el personal y con el resto de clientes- y la *calidad corporativa* –la imagen percibida de la empresa-.

Sin embargo, una de las aportaciones más importantes sobre la calidad en los servicios es el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Se trata de una escala con cinco variables creada para comprender mejor las perspectivas y expectativas de los consumidores en el uso de servicios, y por tanto, para poder ofrecerles un mejor servicio (Parasuraman et al., 1988). Para su desarrollo estos autores realizaron una investigación para analizar cómo se percibe la calidad de los servicios, y comprobar si dichas percepciones coinciden entre usuarios, comprobando que existen diferencias entre personas (Parasuraman et al., 1985).

Inicialmente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) establecieron diez determinantes de calidad de los servicios, y que influyen en las expectativas del consumidor. Indicaron que la calidad percibida del servicio procedía de la comparación entre las expectativas del consumidor y el servicio percibido finalmente. Más concretamente, los diez factores determinantes de la calidad del servicio que figuran en el estudio son: (1) fiabilidad (la empresa ofrece el servicio correctamente y de acuerdo con lo prometido), (2) interés (preparación y voluntad de los empleados), (3) competencia (conocimientos y habilidades necesarias), (4) acceso (accesibilidad y fácil contacto), (5) cortesía (educación y amabilidad del personal), (6) comunicación (ofrecer al cliente un idioma que comprenda), (7) credibilidad (ser honesto e íntegro con el cliente), (8) seguridad (sin riesgos), (9) entender/conocer al cliente (esforzarse por saber lo que el cliente necesita) y (10) elementos tangibles (evidencias físicas del servicio como la apariencia del personal).

Sin embargo, posteriormente determinaron que era más correcta la escala de cinco dimensiones de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988, p. 23), y que son las siguientes: (1) tangibles (referido a equipamiento, apariencia del personal y facilidades físicas), (2) fiabilidad (capacidad para llevar a cabo el servicio con precisión y de forma fiable), (3) sensibilidad (interés disposición por ofrecer un servicio rápido y ayudar a los clientes), (4) seguridad (cortesía y discreción del personal) y (5) empatía (cuidado y atención personalizada).

Con posterioridad al modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) siguieron surgiendo nuevos modelos, y muchos de ellos suponen mejoras y adaptaciones de dicho modelo teórico.

Así, los autores Eigler y Lageard (1990) basándose en su modelo de “servucción”, diseñan un modelo teórico de tres dimensiones para evaluar la calidad de los servicios: calidad final del servicio, calidad de los elementos empleados en la elaboración del servicio y calidad de la entrega (González Santamaría, 2015, p. 133,134). Posteriormente, los autores Cronin y Taylor (1992) analizaron el modelo SERVQUAL y determinaron que era un modelo poco adecuado para el análisis de la calidad de un servicio por lo que propusieron su propio modelo, denominado SERVPERF con más capacidad predictiva y mayor fiabilidad. Este modelo se centra fundamentalmente en las percepciones del consumidor, mientras que el modelo SERVQUAL consideraba las expectativas respecto al servicio que se iba a recibir.

También hacen otra aportación basada en la teoría de Grönos (1984), la de Rust y Oliver (1994), proponiendo un modelo para estudiar la calidad de los bienes físicos basándose en el servicio del producto -equivalente a la calidad técnica-, la entrega del servicio –que sería equivalente a la calidad funcional- y el entorno del servicio (González Santamaría, 2015, p. 137).

### 3.2.2.2. La calidad percibida de los servicios online

Estos estudios se centran en la calidad de los servicios en general, pero con el crecimiento del comercio por Internet empiezan a surgir trabajos enfocados en analizar la calidad de los servicios online. Estos nuevos estudios se pueden dividir en dos categorías: los que estudian la calidad del servicio ofrecido y el diseño del sitio web, y los que van más allá, y estudian los servicios de venta online (Sarmiento, 2017, p. 33,34).

Como ejemplos destacables de la primera categoría de estudios se pueden mencionar los modelos WebQual y el SITEQUAL. El *modelo WebQual* propuesto por Loiacono, Watson y Goodhue (2007) es un instrumento para validar sitios web B2C a través de varias dimensiones -confianza, tiempo de respuesta, operaciones intuitivas, y

facilidad de comprensión, entre otros- que afectan a la intención de compra del consumidor. La finalidad de este modelo es ayudar a las empresas en el desarrollo y diseño de su sitio web, de forma que este resulte satisfactorio para el cliente (Loiacono et al., 2007).

Además de este modelo, los autores Stuart y Vidgen (2002) proponen un modelo teórico, también denominado WebQual destinado a evaluar la calidad de un sitio web basándose en la calidad de la información, la usabilidad del sitio web y la interacción del servicio. Este modelo califica un sitio web a partir de las percepciones de calidad de los consumidores ponderándolas por su importancia.

Por otro lado, el modelo teórico SITEQUAL es un modelo que incluye cuatro dimensiones -facilidad de uso, diseño, velocidad de procesamiento y seguridad- para medir la calidad percibida de una tienda online, y para examinar cómo dicha calidad afecta al comportamiento de los consumidores, a sus búsquedas y a sus decisiones de compra en la red (Yoo & Donthu, 2001).

Entre los modelos de la segunda categoría, es decir, aquellos que estudian la calidad en general ofrecida por los distribuidores virtuales cabe destacar los modelos PIRQUAL, el E-S-QUAL y el e-TaIQ. En primer lugar, el modelo PIRQUAL (Francis y White, 2002) mide las expectativas y percepciones de calidad de los consumidores sobre un minorista en Internet. En su estudio sugieren a las empresas equilibrar los esfuerzos puestos en la página web, con un mayor esfuerzo en la entrega del producto. Este modelo determina que la calidad percibida dependerá del servicio esperado y del percibido, que a su vez dependen de las propiedades de autoservicio -funcionalidad de la web y descripción de los productos-, del propietario -condiciones de propiedad y entrega-, y de la relación -servicio al consumidor y seguridad-.

Posteriormente, los autores Zeithaml, Parasuram y Malhorta (2002) proponen cinco criterios para determinar la calidad percibida de los servicios online: facilidad de uso, disponibilidad y contenido de la información, privacidad/seguridad, fiabilidad/cumplimiento y estilo gráfico. Posteriormente, estos autores proponen un modelo conceptual para medir la calidad del servicio online, al que denominan E-S-QUAL, y que se compone de 22 ítems agrupados en cuatro dimensiones (eficiencia, privacidad, cumplimiento y disponibilidad) y otra sub-escala, para clientes de servicios no rutinarios, a la que denominan E-RecS-QUAL, compuesta de 11 ítems agrupados en



3 dimensiones (capacidad de respuesta, contacto y compensación) (Parasuraman et al., 2005).

Finalmente, otro de los modelos más importantes es el e-TailQ desarrollado por Wolfinbarger y Gilly (2003). Se trata de un modelo para la medición de calidad del comercio electrónico online (eTail) en todo el proceso de compra. Establece que el *diseño del sitio web*, que engloba todos los elementos del sitio web incluyendo navegación, búsqueda de información, adecuada personalización, procesamiento de pedidos y selección de productos, y el *cumplimiento/confiabilidad* de la plataforma online, y que incluye la buena descripción y visualización del producto y entrega en plazo del producto correcto, son factores que influyen en el juicio sobre la calidad de los consumidores. Determinan que el servicio al cliente está ligeramente relacionado con la calidad, y eso lo atribuyen a que el cliente no precisa dicho servicio en todas las transacciones. Así mismo, también indican que la privacidad de la información y la seguridad de los pagos no resulta importante para la determinación de la calidad del sitio web, salvo en los compradores habituales (Wolfinbarger y Gilly, 2003).

### 3.2.3. Disponibilidad del producto

La disponibilidad del producto se define como *“la probabilidad de tener productos en stock cuando llega un pedido de un consumidor”* (Lim et al., 2018, p. 321) y es analizada mediante la tasa de agotamiento de existencias. El agotamiento de existencias o ruptura de stock tiene lugar cuando la demanda no puede ser satisfecha porque no se tiene cantidad suficiente del producto, lo que supone que el cliente no encuentre el producto deseado, generando insatisfacción. Este problema es percibido como frustrante por la gran mayoría de consumidores, lo que supone que muchos opten por sustituir el producto o la marca o incluso el detallista cuando el producto no está disponible (Grubor et al., 2016, pp. 222, 223).

La disponibilidad del producto es una variable importante por los costes de almacenamiento que acarrea y por los problemas de falta de stock, ya que implican una pérdida de dinero, tiempo y energía para los clientes, además de efectos negativos para los distribuidores comerciales en las ventas y la lealtad hacia el distribuidor, el producto y la marca (Grubor & Milicevic, 2015, p. 67).

La importancia de la disponibilidad del producto hace que cada vez se tenga más en cuenta surgiendo iniciativas como la *“Efficient Consumer Reponse”* basada en

estrategias de respuesta rápida a los consumidores (Grubor et al., 2016). Además, muchos autores estudian el nivel de inventarios óptimo. Por un lado, algunos autores defienden que el aumento de inventarios genera un efecto positivo en las ventas, denominado efecto de disponibilidad, ya que aumenta la probabilidad de que el cliente encuentre lo que quiere. Y por otro lado, otros autores defienden que el incremento de inventario tiene un efecto negativo porque puede ocasionar problemas logísticos en el establecimiento de venta (Grubor et al., 2016).

#### 3.2.3.1. La disponibilidad del producto a través de internet

La ausencia de limitaciones horarias y geográficas posibilitan que el comercio electrónico cuente con gran cantidad de proveedores y productos, lo que le da la posibilidad de ofrecer una mayor disponibilidad de producto frente al canal físico tradicional, incluso en aquellos artículos difíciles de encontrar. Además, Internet da la posibilidad de suministrar información acerca de la disponibilidad del producto, así como de la disponibilidad de otras alternativas (Edwin & Peter, 2014).

El comercio electrónico ha solucionado problemas de disponibilidad de producto en sectores como el lujo, donde los establecimientos físicos sólo se encuentran en ubicaciones seleccionadas (Liu & Burns, 2013), y en zonas donde hay pocos minoristas físicos como áreas rurales y pequeñas ciudades. La clave de que el comercio electrónico haya podido solucionar estos problemas es que está disponible siempre que el consumidor tenga acceso a internet, haciendo que los consumidores tengan a su disposición un gran número de proveedores y artículos. De hecho, existen estudios que indican que los títulos de libros disponibles en Amazon son superiores en más de 20 veces a los de la mayor librería de Estados Unidos, similar a lo que ocurre con otros artículos como los zapatos (Dolfen et al., 2019).

#### 3.2.4. El nivel de precios

El precio puede definirse como como “*el valor monetario de un producto en una transacción*”, sin embargo, desde la óptica del consumidor, el precio no sólo incluye ese valor monetario, además incluye en tiempo y es esfuerzo necesario para la adquisición del bien (Santesmases, 2012, pp. 471-472). Por su parte, el precio percibido es “*la*

*interpretación subjetiva que realiza el consumidor del precio de venta de un producto”* (Pelegrín-Borondo et al., 2014, p. 77).

En la literatura del área de marketing existen numerosos estudios que analizan los factores que motivan a los consumidores a hacer sus compras online en los que se indica como uno de los principales factores motivacionales el precio (Domenico Sandulli et al., 2006; Agudo Peregrina, 2014; IAB Spain, 2020). Así, por ejemplo, en 2020 el 53% de los españoles establecía los precios más bajos como una de sus razones para comprar por internet (Statista, 2021b). Este precio más bajo es uno de los fundamentos que explican la realización de la compra en el canal online en el *showrooming* (Viejo Fernández, 2016).

#### 3.2.4.1. El nivel de precios en el canal online

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe preguntarse si realmente los precios online son inferiores a los precios offline. Quiroga-Parra et al. (2016) explica que si bien con la aparición del *e-commerce* se generó la expectativa de que aumentaría la competitividad y se produciría una reducción importante de los precios, la realidad es distinta ya que los precios en del mercado online no son tan reducidos en comparación con los del canal de venta tradicional. Este autor indica que la evidencia empírica muestra que los precios de los productos en internet son generalmente más bajos, pero dado que los consumidores no son tan sensibles al precio dan mayor importancia a factores como la calidad del producto o la entrega. Además, señala que los precios en internet no se puede considerar que equivalgan a los de competencia perfecta.

Sin embargo, autores como Ruiz Mafé & Sanz Blas (2006), citando a Reibstein (2002), señalan que el precio sí es un factor con una gran importancia para los consumidores en la selección del establecimiento o distribuidor online, pero que los consumidores que se guían sólo por este factor son clientes poco leales. Por otro lado, Ruiz Mafé & Sanz Blas (2006) afirman que dado que internet elimina las barreras físicas, permite adquirir productos en zonas geográficas donde su coste es inferior.

Numerosas investigaciones y estudios empíricos del área de Marketing han comparado los precios en ambos canales –canal online y canal físico tradicional-. El trabajo realizado por Bailey (1998) llegó a la conclusión de que los precios no resultan

más bajos en el canal online, lo que contradice la teoría en el modelo de competencia perfecta de Bertrand. Igualmente, el estudio llevado a cabo por Lee (1998) comparaba los precios de los coches de segunda mano, mostrando la existencia de mayores precios en el mercado virtual. Posteriormente, en el año 2000, Brynjolfsson y Smith realizaron un estudio y llegaron a la conclusión de que el mercado online ofrecía unos precios entre un 9% y un 16% inferiores al canal físico tradicional, y señalan que posiblemente esos menores precios fuesen debidos a la mayor madurez del *e-commerce* (Sabate et al., 2004, pp. 6-8).

Otro estudio llevado a cabo por Clay, Krishnan, Wolf y Fernández (2000) comprobó que el canal de venta online de libros resultaba más eficiente que el canal tradicional, pero llegaron a la conclusión que tanto online como offline los precios eran similares. Igualmente, Scott, Zettelmeyer y Silva (2001) realizaron una comparativa de los precios de automóviles en ambos canales, centrándose en los efectos de los “*Internet Car Referral Services*” que suponían una gran fuente de información y actuaban como intermediarios con un alto poder de negociación. Estas plataformas provocaron una bajada promedio del 2% de los precios en internet (Sabate et al., 2004, pp. 6-8).

También cabe destacar el estudio de Friberg, Ganslandt y Sandström (2000) quienes comparaban los precios de diferentes categorías de producto. Estos autores mostraron que si se obvian los costes de transporte los precios llegan a ser un 15% inferiores en el canal online, pero si estos se tienen en cuenta, el precio varía según la categoría de producto. En el año 2000 Nuñez, Lisbona y Dans (2001) realizaron una comparativa en España de los precios en el canal online y el canal físico, y el resultado difería según las particularidades de cada compra, pero, en general resultaba más barato internet cuando los costes de desplazamiento de la tienda convencional alcanzaban los 3€. Los resultados obtenidos en estos estudios no permiten afirmar que el *e-commerce* tiene menores precios de venta (Sabate et al., 2004).

Más recientemente, Cavallo (2016) compara grandes minoristas en tienda física y virtual en 10 países distintos, y muestra que los precios son idénticos en un 72% de los casos por lo que determina que la diferencia de precios es por lo general escasa. Sin embargo, busca argumentos para justificar los precios con discrepancia, y una de la hipótesis que plantea es que quizá los minoristas intentan fijar unos precios online iguales a Amazon. Esto hace que para autores como Trespalacios Gutiérrez et al. (2019, p. 101) las empresas deban prestar mucha atención a su política de precios y

descuentos en el nuevo contexto omnicanal, donde la información es más accesible. Por ello indican que se deben emplear motores de inteligencia con los que ajustar el precio en cada intercambio y lograr la eficiencia de modo que se compense el sobrecoste derivado del transporte del producto.

### 3.2.5. La confianza en el distribuidor

Este concepto ha sido estudiado desde múltiples disciplinas, y por ello, la confianza cuenta con una gran cantidad de definiciones, una de ellas es: “*la esperanza o expectativa de que la otra parte colaborará, cumplirá sus obligaciones y se esforzará en el beneficio de la relación*” (Viejo Fernández, 2016, p. 110). La variable confianza está compuesta de cuatro dimensiones: (1) la honestidad (creencia de que la otra parte no incumplirá sus promesas), (2) la benevolencia (creencia de que la otra parte persigue un beneficio conjunto y no realizará acciones que acarreen un perjuicio), (3) la competencia (capacidad de las partes para realizar la tarea encomendada) y (4) la integridad (creencia de que la otra parte cumplirá las normas y principios morales) (Sanz et al., 2009).

El marketing se ha centrado en el estudio de la confianza en las relaciones de distribución definiéndola como “*la buena voluntad de depender de otra parte en la que uno tiene confianza*” (Sanz et al., 2009) y dándole un significado de fidelidad, fiabilidad, lealtad y honestidad. La confianza se relaciona, por tanto, con conceptos como el riesgo, la credibilidad, la vulnerabilidad, las creencias optimistas, las expectativas positivas, la reputación, la intención para actuar, el conocimiento acumulado, la habilidad, la integridad y los prejuicios (Sanz et al., 2009). Igualmente, se puede afirmar que la *simetría*, la *reciprocidad* y la *sinceridad* son los principios básicos que sustentan una relación de confianza. En primer lugar, *la simetría* implica que ambas partes de una relación comercial asumen riesgos y deben confiar la una en la otra. En segundo lugar, *la reciprocidad* hace referencia a que la confianza tiene que ser mutua cuando exista asimetría de poder. Y en tercer lugar, *la sinceridad* supone que las partes no ocultarán información (Sanz et al., 2009).

La confianza es considerada como una variable clave dado que las asimetrías informativas de los mercados pueden derivar en comportamientos oportunistas por parte del distribuidor, lo que provoca que el consumidor tema equivocarse en su decisión de compra; es decir, caer en la selección adversa (Viejo Fernández, 2016, p. 110). Para

evitar la selección adversa, las empresas envían información a los consumidores, que debe ser clara y creíble. Las certificaciones otorgadas por terceros y la marca son ejemplos de formas de enviar información a los consumidores. Y es que por ejemplo la marca reduce los costes de información de los consumidores y el riesgo percibido de compra (Trespalacios Gutiérrez et al., 2016, p. 22).

#### 3.2.5.1. La confianza en las compras online

La compra online conlleva unos riesgos inherentes a la misma como por ejemplo que no se reciba el producto solicitado o ser víctima de un fraude en la tarjeta de crédito. Estos riesgos generan una especial preocupación en los consumidores y repercuten en su actitud frente a las compras por internet. Por ello, resulta fundamental que el distribuidor virtual consiga la confianza de su público objetivo (Rodríguez, 2006). Para lograr esa confianza debe cumplir los plazos de entrega, ofrecer calidad y garantizar la privacidad y la seguridad de los pagos.

Sin embargo la situación real es que muchos consumidores no se fían de los distribuidores que operan a través del canal online, por lo que no establecen relaciones de intercambio con ellos (Sanz et al., 2009). Esto hace que en algunos sectores, los minoristas -sobre todo los que venden productos de alto valor-, opten por ofrecer escaparates eficientes, tanto online como offline, surgiendo de los segundos las cada vez más comunes “*salas de exposiciones*” donde los consumidores pueden ver, tocar, sentir y probar el producto pudiendo después hacer la compra por internet (Park et al., 2020). A pesar de esto, no todos los consumidores perciben el riesgo, o lo hacen de forma muy reducida, lo que les lleva a realizar compras online de artículos muy variados (Viejo Fernández, 2016, p. 128).

### 3.3. Consecuencias en el comportamiento del consumidor

#### 3.3.1. La intención de compra del consumidor

La intención de compra puede definirse como “*la probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a comprar un producto en el futuro*” (López-Piñón & Terán-Cazares, 2020, p. 1380). Igualmente la intención de compra online puede definirse como “*la disposición de los consumidores para hacer una determinada compra a través de Internet*” (López-Piñón & Terán-Cazares, 2020, p. 1380). A través de la intención de

compra puede medirse la adopción del comercio electrónico, predecirse el acto de compra, la elección del producto y la empresa vendedora, y además es un buen predictor del comportamiento real del consumidor (Peña-García et al., 2018, p. 120).

Dada la importancia de la intención de compra, en los años 70 se desarrollaron modelos teóricos para analizarla y ver su impacto en la compra real. Entre estos modelos destacan los citados en Jamieson & Bass (1980, p. 337, 338): la escala de intención de compra propuesta por Johnson (1979) en la que se valora la intención de compra de los productos desde “*definitivamente no lo compraré*” hasta “*definitivamente lo compraré*”. Además, de otros modelos más complejos como el Modelo Beta-Binomial Modificado (Morrison, 1979) o el Modelo de Intención Lineal Modificado (Granbois & Aummers, 1975; Juster 1996) .

### 3.3.1.1. La intención de compra en el canal online

Se han estudiado los factores que influyen en la intención de compra, tanto para minoristas online como para minoristas con tienda física tradicional. Uno de los factores a los que se le ha atribuido mayor importancia en la intención de compra ha sido la *confianza*, especialmente en el comercio electrónico por ser un canal con mayores riesgos (Matute Vallejo et al., 2015). Entre los estudios que apuntan a la gran importancia de la confianza en la intención de compra online destaca el de Yoon (2002) quien examinó la influencia de la seguridad y las características del sitio web, así como las funciones de búsqueda (Kim & Park, 2013, p. 322).

Otros autores, como Gefen, Karahanna y Straub (2003); Elliott y Speck (2005); y Kim (2012) demostraron que a medida que aumenta la percepción de confianza aumenta la intención de compra online. Otros, como Teo y Liu (2007) analizaron la influencia de la confianza partiendo del modelo TRA; y Kuan y Bock (2007) establecieron que a mayor confianza mayor intención de compra, especialmente en el canal online. En 2012 Kim, Xu y Gupta mostraron que en un entorno digital, la confianza tiene más influencia en la intención de compra y en la decisión de compra que el precio. Igualmente, Van der Heijden y Verhagen (2004) también analizan la influencia de la confianza en la intención de compra examinando la influencia de la utilidad percibida. Y posteriormente, Chen y Teng (2013) partiendo del modelo TAM analizaron el incremento de la intención de compra en función de la utilidad percibida y de la facilidad de uso.

Otro factor que influye en la intención de compra es el *valor percibido*. Chen y Dubinsky (2003) indican que el valor percibido -entendido como la evaluación que hace el consumidor entre las alternativas existentes en el mercado-, puede ser utilizado como indicador de la intención de compra al representar la ganancia que espera obtener de su compra.

Trabajos más recientes estudian la intención de compra en entornos multicanal. Así, por ejemplo Badrinarayanan et al. (2012) analizan la intención de compra del consumidor en distribuidores multicanal y muestran que los clientes pueden aplicar los mismos criterios tanto online como offline, pero que su grado de influencia varía. Además, muestran que tanto la tienda física como la virtual repercuten en la intención de compra online, ya que aspectos como la atención, la mercancía o el diseño de la tienda física influyen en la imagen de la tienda virtual (Badrinarayanan et al., 2012). Además, establecen que la confianza y la congruencia entre canales son aspectos muy importantes para los vendedores multicanal.

Además de las variables señaladas existen muchas otras que influyen en la intención de compra. En este sentido, autores como Chen y Teng (2013), analizan la influencia del disfrute, del que muestran que no tiene un impacto directo, y de la imagen, la cual muestran que si es positiva aumenta la intención de compra. La imagen ya había sido analizada por Van der Heijden y Verhagen (2004) quienes establecieron que la imagen de la tienda influye en la actitud hacia las tiendas online. Posteriormente, Chen y Lee (2005) concluyeron que la imagen del sitio web influye en el comportamiento de los consumidores.



## 4. Estudio empírico

### 4.3. Objetivos del estudio

El presente estudio tiene por objetivo analizar el comportamiento de compra de consumidores en el entorno omnicanal, analizando los comportamientos *webrooming* y *showrooming*. Más concretamente, este trabajo trata de analizar qué variables influyen en la intención de compra en el comportamiento *webrooming*, y en el comportamiento *showrooming*. Las variables analizadas son las que previamente se han analizado en el apartado Fundamentos Teóricos de este trabajo.

### 4.2. Metodología

#### 4.2.1 Muestreo y trabajo de campo

Para la realización de esta investigación se han empleado datos recogidos en mayo de 2021 a través del envío aleatorio de dos cuestionarios online: uno para compras en tiendas físicas tradicionales de consumidores *webroomers* y otro para compras online de compradores *showroomers*, para los que se han obtenido 110 y 113 respuestas válidas respectivamente. Los cuestionarios se elaboraron mediante la aplicación de Formularios de Google y se difundieron a través de redes sociales, principalmente Instagram y WhatsApp.

Los cuestionarios constaban de veinte preguntas. En primer lugar, se recogen preguntas para obtener datos socioeconómicos de la muestra (género, edad, nivel de renta...). En segundo lugar, se incluyó una pregunta filtro para comprobar si los encuestados presentaban una conducta *showrooming* o *webrooming* y finalmente se incluyeron doce preguntas sobre el comportamiento de compra en el entorno omnicanal.

## 4.2.2 Descripción muestral

En Tabla 1 se puede observar la descripción muestral de los participantes en el estudio, tanto para los consumidores que compran en tienda física después de comparar precios y productos online (webrooming); como de los consumidores que compran online después de comparar precios y productos en la tienda física (showrooming).

**Tabla 1** Descripción muestral

Descripción muestral		Webrooming		Showrooming	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>	Hombre	33	30%	35	31%
	Mujer	77	70%	78	69%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>
<b>Edad (en años)</b>	Menos de 20	9	8%	12	10,6%
	Entre 20 y 25	67	61%	65	57,5%
	Entre 26 y 30	3	3%	4	3,5%
	Entre 31 y 35	6	5%	4	3,5%
	Entre 36 y 40	5	5%	6	5,3%
	Entre 41 y 45	6	5%	9	7,9%
	Entre 46 y 55	9	8%	11	9,7%
	Entre 56 y 65	3	3%	1	1%
	Entre 66 y 75	1	1%	0	0%
	Más de 75	1	1%	1	1%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>
<b>Nivel de estudios</b>	Primarios	5	4,5%	6	5,3%
	Secundarios	13	12%	16	14,3%
	Formación Profesional	38	34,5%	40	35,3%
	Universitarios	54	49%	51	45,1%
	Doctorado	0	0%	0	0%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>
<b>Nivel de renta familiar (en euros/año)</b>	Menos de 12.000	23	21%	20	18%
	Entre 12.000 y 18.000	30	27%	34	30%
	Entre 18.000 y 24.000	22	20%	23	20%
	Entre 24.000 y 36.000	16	15%	18	16%

	Entre 36.000 y 48.000	11	10%	9	8%
	Entre 48.000 y 60.000	6	5%	6	5%
	Más de 60.000	2	2%	3	3%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>
<b>Lugar de residencia</b>	Galicia <sup>14</sup>	104	94,5%	109	96%
	Madrid	5	4,5%	3	3%
	País Vasco	1	1%	1	1%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1, en relación a los participantes en el estudio, en ambos comportamientos de compra predominan las mujeres frente a los hombres, la franja de edad de entre 20 y 25 años, el nivel de estudios universitarios (siendo también significativo el de formación profesional) y la Comunidad Autónoma de Galicia, más concretamente, la provincia de Lugo. La muestra muestra una gran variabilidad en cuanto al nivel de renta obteniéndose las frecuencias más altas para el intervalo de 12.000 a 18.000 euros al año.

#### 4.2.3 Variables y escala de medida

El cuestionario desarrollado consta de 6 variables o dimensiones, que se han medido empleando un total de 12 ítems reflejadas en la Tabla 2.

**Tabla 2** Variables e ítems

Variable	Código ítem	Descripción ítem
<b>Calidad percibida</b>	<b>CAL1</b>	Los productos que se compran en las tiendas físicas tradicionales/ a través de internet tienen buena calidad.
	<b>CAL2</b>	Los productos que puedo comprar en tiendas físicas/ a través de internet me dan la calidad que necesito.
<b>Nivel de precio</b>	<b>PR1</b>	El precio de los productos en las tiendas físicas tradicionales/ tiendas y plataformas online es adecuado.

<sup>14</sup>En el cuestionario de la tienda física el 55% de los residentes en Galicia pertenecían a la provincia de Lugo, el 35% a A Coruña, el 6% a Pontevedra y el 4% a Ourense. En el cuestionario de la tienda online el 54,7% eran de Lugo, el 35,9% de A Coruña, el 4,7% de Ourense y el 4,7% de Pontevedra.

	<b>PR2</b>	El precio de los productos en las tiendas físicas/ online se ajusta a la capacidad de compra de la mayoría de los consumidores
<b>Confianza en el punto de venta</b>	<b>CONF1</b>	Confío en los productos que puedo comprar en las tiendas físicas tradicionales/ online.
	<b>CONF2</b>	Es seguro y fiable comprar productos en tiendas físicas tradicionales/ online.
<b>Disponibilidad del producto</b>	<b>DISP1</b>	En las tiendas físicas tradicionales/ online encuentro los productos y marcas que necesito.
	<b>DISP2</b>	Las tiendas físicas tradicionales/ online tienen un surtido de productos y marcas adecuado.
<b>Conveniencia</b>	<b>CONV1</b>	Es cómodo comprar en las tiendas físicas tradicionales/ online.
	<b>CONV2</b>	Comprar en tienda física tradicional/ online ahorra tiempo e inconvenientes a la hora de comprar a través de internet.
<b>Intención de compra</b>	<b>INT1</b>	Tengo intención de seguir comprando productos en las tiendas físicas tradicionales/ online.
	<b>INT2</b>	Seguiré comprando productos en el futuro en las tiendas físicas tradicionales/ online.

Fuente: elaboración propia

Para medir estas variables se empleó una escala tipo Likert de 7 puntos con las que se reflejaba el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados para cada uno de los ítems anteriores. Los encuestados debían valorar el ítem, expuesto como una afirmación del 1 al 7 según su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación, siendo 1= “*Totalmente en desacuerdo*” y 7= “*Totalmente de acuerdo*”.

#### 4.2.4. Análisis de datos

Se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos en las encuestas mediante el software informático SMART PLS 3.0. para estudiar la influencia causal de las variables, y más en concreto, para analizar la influencia de las variables planteadas en la intención de compra tanto en el comportamiento webrooming como en el showrooming.

## 5. Resultados

### 5.3. Resultados del análisis descriptivo

A continuación, se muestran los descriptivos de las variables empleadas en la investigación (Tabla 3).

**Tabla 3** Medias y desviaciones típicas

Variables	ítem	WEBROOMING		SHOWROOMING	
		Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Calidad percibida	CAL1	5,347	1,213	4,990	0,995
	CAL 2	5,347	1,051	5,327	1,167
Nivel de precios	PR 1	4,102	1,233	5,673	0,998
	PR 2	4,082	1,390	5,816	1,082
Confianza en el punto de venta	CONF1	5,439	1,134	4,561	1,246
	CONF2	6,041	0,914	4,551	1,162
Disponibilidad del producto	DISP1	4,000	1,378	6,276	0,998
	DISP2	3,908	1,333	6,439	0,904
Conveniencia	CONV1	5,031	1,425	6,286	1,079
	CONV2	4,327	1,646	5,827	1,302
Intención de compra	INT1	5,612	1,291	6,173	1,221
	INT2	5,745	1,319	6,194	1,251

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 3, en el caso las compras en tienda física cuando se ha realizado antes una comparación online (*webrooming*), destaca la variable confianza en el punto de venta, especialmente el ítem CONF2 “*es seguro y fiable comprar productos en tiendas físicas tradicionales*”, con una media de 6,041, la valoración más alta de todos los ítems. También resultan elevadas las de Intención de Compra. Por otro lado, las valoraciones más bajas se obtienen para las variables nivel de precios y disponibilidad del producto, donde se obtienen las menores valoraciones

medias tanto para el comportamiento webrooming como para el showrooming. En concreto, la valoración más baja se obtiene para el ítem DISP2 “*las tiendas físicas tradicionales tienen un surtido de productos y marcas adecuado*” cuya media es de 3,908.

En cuanto a las valoraciones de las variables del comportamiento showrooming, las medias más altas se obtienen en la variable de disponibilidad de producto, siendo la media del ítem DISP2 “*las tiendas online tienen un surtido de productos y marcas adecuado*” la más elevada con un valor de 6,439. También resultan elevadas las medias de intención de compra y de conveniencia. Por el contrario, las valoraciones medias más bajas se obtienen para la confianza en el punto de venta: media de 4,561 para el ítem CONF1 “*Confío en los productos que puedo comprar en las tiendas físicas tradicionales/online*” y media de 4,551 para el ítem CONF2 “*Es seguro y fiable comprar productos en tiendas físicas tradicionales/online*”.

## 5.4. Análisis de las relaciones entre las variables

### 5.2.1. Planteamiento de las hipótesis de investigación

En base a la teoría empleada en este trabajo acerca del comportamiento *webrooming* y del *showrooming*, se plantean las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: *La calidad percibida de los productos influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.*

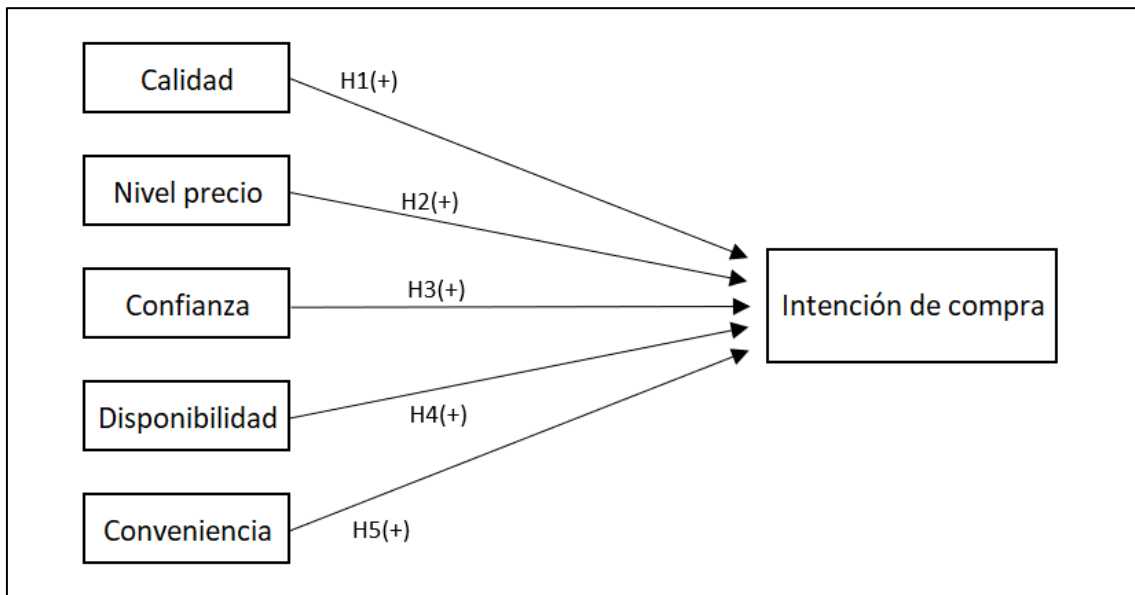
H<sub>2</sub>: *El nivel de precios (adecuado) de los productos influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.*

H<sub>3</sub>: *La confianza en el punto de venta influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.*

H<sub>4</sub>: *La disponibilidad del producto en el punto de venta influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.*

H<sub>5</sub>: *La conveniencia (comodidad) en la compra influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.*

**Ilustración 4** Hipótesis de investigación planteadas



Fuente: elaboración propia

### 5.2.2. Análisis de las relaciones entre las variables

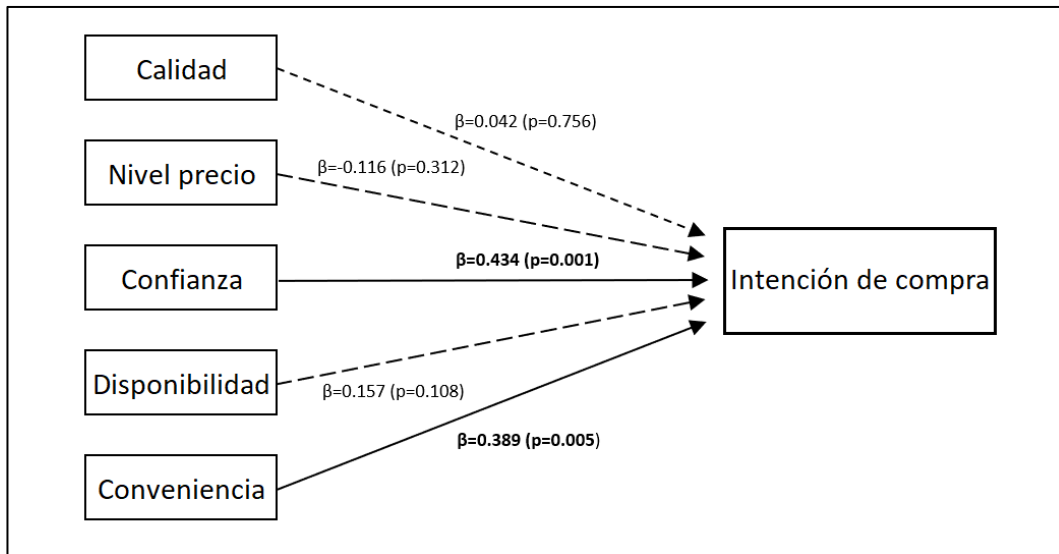
En este apartado se comprueba si las hipótesis anteriores se cumplen para los comportamientos *webrooming* y *showrooming* comparando las diferencias de la influencia de las variables en los dos comportamientos de compra omnicanal.

Para ello se ha realizado un análisis estadístico mediante el software SMART PLS 3.0. a través del cual se obtiene la influencia causal de las variables. Dado que se estudia una población normal, se ha considerado un intervalo de confianza del 95%, por lo que se obtendrá una relación con significatividad estadística cuando la probabilidad de dicha relación sea  $p \leq 0,05$ . Además, los resultados obtenidos mediante el empleo de este software permiten analizar el nivel de influencia de las variables (denominado  $\beta$  o carga), así como el sentido de dicha influencia, pudiendo ser positivo o negativo.

### 5.2.1.1. Influencia de las variables en la intención de compra en tienda física en el webrooming

En este apartado se analizará la influencia de las variables en la intención de compra en tienda física para consumidores *webroomers*. En la Ilustración 5 se muestran los resultados obtenidos de forma gráfica.

**Ilustración 5** Relaciones entre las variables y la intención de compra en tienda física (WEBROOMING)



Fuente: elaboración propia

En el caso del *webrooming*, se ha obtenido que dos de las variables analizadas tienen una influencia significativa en la intención de compra. Más concretamente, se ha obtenido una influencia positiva de la confianza ( $\beta=0.434$ ) en la intención de compra, seguida de la influencia de la conveniencia ( $\beta=0.389$ ), por lo que la variable que más influye en el comportamiento *webrooming* es la confianza en el establecimiento físico. En ambos casos la influencia es estadísticamente significativa, y se trata además de una influencia positiva ya que las cargas estandarizadas son positivas. Por tanto, dado que la confianza y la conveniencia influyen positivamente en la intención de compra, tanto  $H_3$  "La confianza en el punto de venta influye positivamente en la intención de compra de los consumidores", como  $H_5$  "La conveniencia en la compra influye positivamente en la intención de compra de los consumidores" pueden aceptarse.

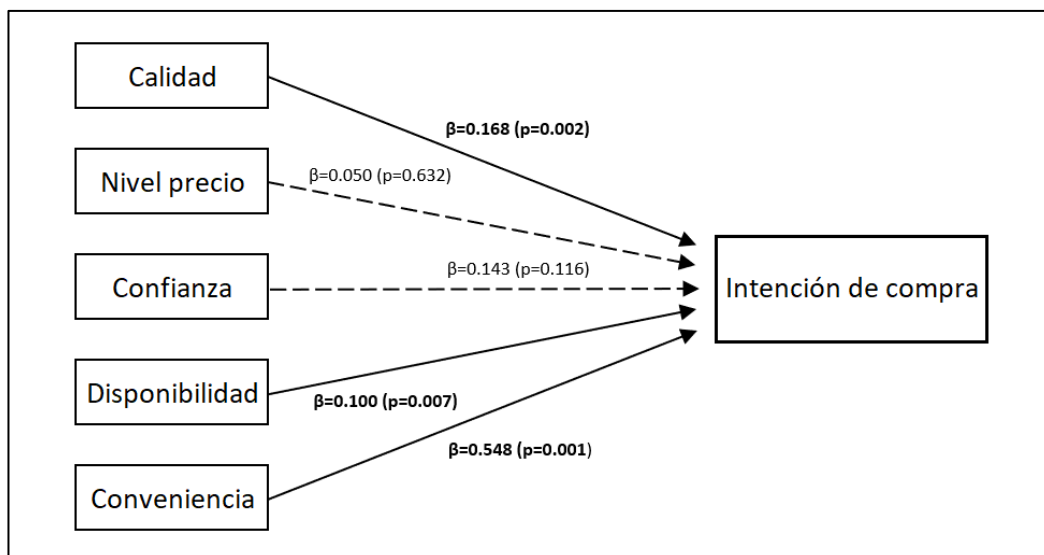


Por otro lado, de la relación entre las variables calidad percibida, nivel de precio y disponibilidad con la intención de compra se ha obtenido, en todos los casos, una probabilidad  $p > 0,05$ , es decir, la influencia de estas variables en la intención de compra no puede aceptarse.

#### 5.2.1.2. Influencia de las variables en la intención de compra online en el showrooming

En este apartado se exponen los resultados de la influencia de las distintas variables sobre la intención de compra online en el comportamiento showrooming. La *Ilustración 6* refleja los resultados obtenidos en las relaciones entre variables.

**Ilustración 6** Relaciones entre las variables y la intención de compra en tiendas online (SHOWROOMING)



Fuente: elaboración propia

En el caso del comportamiento showrooming se ha obtenido que las variables calidad ( $p=0,002$ ), disponibilidad ( $p=0,007$ ) y conveniencia ( $p=0,001$ ) tienen una influencia estadísticamente significativa en la intención de compra. Más concretamente, el análisis estadístico ha mostrado que la conveniencia ( $\beta=0,548$ ) tiene la mayor influencia en la intención de compra, seguida de la calidad percibida ( $\beta=0,168$ ) y la disponibilidad del producto ( $\beta=0,100$ ). Por tanto, se puede decir que la variable que más influencia tiene en el comportamiento de compra *showrooming* es la conveniencia o la

comodidad de los consumidores. Además, la influencia que ejercen estas variables en la intención de compra es positiva dado el signo de las  $\beta$  obtenidas.

Esto supone que se pueden aceptar las hipótesis  $H_1$  “la calidad percibida de los productos influye positivamente en la intención de compra de los consumidores”,  $H_4$  “la disponibilidad del producto en el punto de venta influye positivamente en la intención de compra de los consumidores”, y  $H_5$  “la conveniencia en la compra influye positivamente en la intención de compra de los consumidores”. Finalmente, las hipótesis  $H_2$  y  $H_3$  no se pueden aceptar porque se ha obtenido una influencia de estas variables no significativa ( $p > 0,05$ ) en la intención de compra.

En la Tabla 4 se resumen las relaciones entre variables, las probabilidades de las relaciones, ( $p$ ) los resultados de las cargas estandarizadas ( $\beta$ ) y si se aceptan o no las hipótesis planteadas.

**Tabla 4** Relación entre variables y contraste de hipótesis de investigación

Relaciones entre las variables	WEBROOMING			SHOWROOMING		
	$\beta$	P	Test hipótesis	$\beta$	P	Test hipótesis
Calidad → Intención de compra	0,042	0,756	$H_1$ : No se acepta	0,168	0,002	$H_1$ : Se acepta
Nivel precio → Intención de compra	-0,116	0,312	$H_2$ : No se acepta	0,050	0,632	$H_2$ : No se acepta
Confianza → Intención de compra	0,434	0,001	$H_3$ : Se acepta	0,143	0,116	$H_3$ : No se acepta
Disponibilidad de compra → Intención de compra	0,157	0,108	$H_4$ : No se acepta	0,100	0,007	$H_4$ : Se acepta
Conveniencia → Intención de compra	0,389	0,005	$H_5$ : Se acepta	0,548	0,001	$H_5$ : Se acepta

## 6. Conclusiones

El auge de internet y la adopción de los consumidores de esta tecnología ha propiciado nuevas estrategias como la multicanalidad y la omnicanalidad. Estas estrategias han modificado el comportamiento de los consumidores haciendo que surjan, entre otros, los comportamientos *webrooming* y *showrooming*. Frente a este nuevo escenario cabe plantearse cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores y que diferencias existen según la elección que estos hagan de los canales online y offline en su proceso de compra.

Para ello, en este trabajo se ha realizado un estudio empírico en el que se han analizado las variables que influyen la intención de compra de los consumidores *webroomers* quienes compran en las tiendas físicas después de comparar productos en internet, y los *showroomers*, quienes comparan productos en las tiendas físicas para finalmente realizar la compra online.

En cuanto al comportamiento *webrooming*, los resultados del estudio muestran la influencia positiva de la confianza en el establecimiento comercial y conveniencia o comodidad de comprar en la tienda física sobre la intención de compra. La confianza en el establecimiento físico es la variable más importante en la intención de compra, lo que supone que los consumidores confían más en las tiendas físicas a la hora de comprar que en las tiendas online. Esto puede deberse a factores como el trato personal, el servicio prestado y al menor riesgo percibido de este canal, entre otros. En cuanto a la conveniencia u orientación a la comodidad de los consumidores, como se ha expuesto en la revisión de la literatura, es considerada la variable de mayor importancia en la elección del canal. A pesar de que, en la mayoría de las investigaciones, el canal online se ha descrito como el más conveniente, la tienda física puede resultar también conveniente y cómoda para los consumidores; por ejemplo, cuando el establecimiento está próximo al domicilio del consumidor.

La calidad y la disponibilidad no han mostrado influencia en la intención de compra en la tienda física por parte de los *webroomers*. La no influencia de la calidad en la intención de compra en establecimientos físicos puede ser debida a aspectos en los que este canal puede brindar más calidad, y que no siempre son necesarios o no son considerados como importantes por todos los consumidores. Por ejemplo, la tienda física puede ofrecer ciertos servicios complementarios que el canal online no como sería por ejemplo probar el producto. Otro ejemplo es la seguridad en los pagos, que se considera mayor en entornos no virtuales y que de acuerdo con el modelo anterior sólo es considerada como relevante por los consumidores habituales. En cuanto a la disponibilidad del producto, puede que la falta de influencia de este factor en la intención de compra se deba a la priorización de otros factores. La disponibilidad del producto suele ser mayor en el canal online, de hecho, en este estudio se aprecia que los consumidores perciben una falta de disponibilidad en el canal físico, pero a pesar de ello, siguen usando este canal para sus compras, y posiblemente esto se deba a que atribuyen mayor importancia a otros factores como la conveniencia o la confianza.

En cuanto a las variables que influyen en la intención de compra de los consumidores *showroomers* quienes compran online después de haber comparado productos y características en la tienda física, los resultados muestran que las variables que influyen en la intención de compra son la calidad, la disponibilidad y la conveniencia. En concreto, la variable que posee la mayor influencia es la conveniencia ya que comprar por internet elimina las limitaciones horarias del canal físico, es decir, se puede comprar cualquier día y a cualquier hora, lo que resulta muy cómodo para los consumidores. Además, el canal online posibilita la compra desde casa por lo que los consumidores no tienen la necesidad de desplazarse para realizar el intercambio y también posibilita un acceso más sencillo a la información. Como se ha visto en el apartado Fundamentos Teóricos, la comodidad es considerada la variable que más influye en la elección del canal y la que en mayor medida justifica el *e-commerce*.

En cuanto a la disponibilidad del producto, dado que se asocia una mayor disponibilidad con el canal online, es lógico que sea un factor que influya de forma importante en la intención de compra de los *showroomers*, quienes compran en dicho canal. Posiblemente, la disponibilidad del producto sea tomada en cuenta como un factor de mayor relevancia en artículos exclusivos o difíciles de encontrar, así como en áreas rurales donde la disponibilidad en tiendas físicas es menor. Por su parte, múltiples modelos vinculan la calidad con el comportamiento de compra.

Por el contrario, los resultados obtenidos para el comportamiento *showrooming* no muestran que la confianza sea una variable con influencia en la intención de compra. Esto puede deberse a que los consumidores son pragmáticos y no confían completamente en las plataformas online a la hora de realizar el intercambio. Entre los motivos que ocasionan tal desconfianza se pueden encontrar los fraudes en relación con el pago o el incumplimiento de los plazos de entrega.

Por último, los resultados en cuanto a la influencia del nivel de precios muestran que no posee influencia en la intención de compra en ninguno de los dos comportamientos de compra analizados. Esto puede deberse a la sensibilidad a los precios de los consumidores, quienes prefieren aspectos como comodidad o calidad frente a ahorro. Además, la revisión de la literatura muestra resultados contradictorios en relación con la diferencia de precios entre canales y el supuesto ahorro del online.

Estos resultados pueden ser relevantes para las empresas, tanto las que aplican la omnicanalidad como las que no, pues les permite conocer qué variables y en qué grado influyen en el comportamiento de los consumidores, y más concretamente, en su intención de compra según el canal. Así, por ejemplo, un *pure player* online puede optar por incrementar aquellas variables que son importantes para los online *shoppers* como la conveniencia, dando por ejemplo más facilidades de pago<sup>15</sup>. En cuanto a los distribuidores físicos, también pueden apostar por la conveniencia, por ejemplo, a través de la ubicación de sus tiendas, situándolas próximas a los consumidores, o pueden apostar por la confianza, mejorando la seguridad de los establecimientos y no engañando a los consumidores.

El presente trabajo cuenta con múltiples limitaciones. En primer lugar, el estudio se ha realizado a partir de una muestra reducida, y se limita fundamentalmente al ámbito de Galicia. En segundo lugar, la mayoría de los participantes en el estudio son jóvenes y podrían tener un comportamiento de compra diferente al de consumidores de edades más avanzadas, especialmente con relación al *e-commerce*. Además, en este estudio sólo se han contemplado cinco variables en la intención de compra y no se han tenido en cuenta otras variables como la satisfacción, la lealtad a la marca o el tipo de compra (recurrente, impulsiva o reflexiva). Líneas de investigación futuras pueden centrarse en

---

<sup>15</sup> Un ejemplo real de esta medida la aplica la empresa Amazon quien posibilita el pago fraccionado a sus clientes Pime.

superar las limitaciones de este estudio, así como en analizar las posibles diferencias de las relaciones entre las variables según la categoría de productos.

# Bibliografía

- Agudo Peregrina, A. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español* [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=86889>
- Albesa, D. J. (2012). E- Distribution. *International Journal of Business Studies*, 6 (2), 123-145.
- Aparicio, G., Zorrilla, P., Emmanuel, E., Gilsanz, A., Martínez, C., Pando, J., Tamayo, U., & Villalba, F. J. (2014). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Pirámide.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C.-H., & Madhavaram, S. (2012). Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: Initial evidence from the U.S. and South Korea. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 539-557. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0239-9>
- Bailey, J. P. (1998). *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce* [Tesis Doctoral, Massachusetts Institute of Technology]. <http://hdl.handle.net/1721.1/9835>
- Barnes, S., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Cataldo, A. (2012). *Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Una revisión de la literatura*. Universidad de Atacama. [https://www.researchgate.net/publication/266851907\\_Limitaciones\\_y\\_oportunidades\\_del\\_Modelo\\_de\\_Aceptacion\\_Tecnologica\\_TAM](https://www.researchgate.net/publication/266851907_Limitaciones_y_oportunidades_del_Modelo_de_Aceptacion_Tecnologica_TAM)
- Cavallo, A. F. (2016). ¿Son similares Los precios online y offline? Evidencia de grandes minoristas con diversos canales de ventas. *Boletín, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, CEMLA, LXII(4)*, 349-376.
- Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>

- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Davis, F. D. J. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Massachusetts Institute of Technology]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Delloite. (2020). *Cómo implementar social commerce*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/about-deloitte/cl-gu%C3%ADa-para-emprendedores.pdf>
- Domenico Sandulli, F., Minguela Rata, B., Rodríguez Duarte, A., & López Sánchez, J. I. (2006). El comercio electrónico en España: Un análisis del proceso de compra de las empresas españolas. *Economía industrial*, 361(Economía de la información y la comunicación: externalidades y mercados), 103-110.
- Edwin, A. M., & Peter, M. J. (2014). *Drivers and Inhibitors to E-Commerce Adoption among SMEs in Nigeria*. 5, 16.
- El Observatorio Cetelem. (25 de febrero de 2021). ¿Qué es lo que más compran los españoles por Internet? *El Observatorio Cetelem*. <https://elobservatoriocetelem.es/estadisticas-compras-online-espana/>
- Francis, J., & White, L. (2002). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. *Marketing theory and applications*, 13, 263-269. American Marketing Association. [https://www.researchgate.net/publication/269991691\\_PIRQUAL\\_A\\_scale\\_for\\_measuring\\_customer\\_expectations\\_and\\_perceptions\\_of\\_quality\\_in\\_internet\\_retailing](https://www.researchgate.net/publication/269991691_PIRQUAL_A_scale_for_measuring_customer_expectations_and_perceptions_of_quality_in_internet_retailing)
- Frasquet Deltoro, M., & Miquel Romero, M. J. (2017). *La elección del canal de queja en el contexto minorista omnicanal*. 1373-1387. <https://idus.us.es/handle/11441/78058>
- García Mallaina, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*. Universidad Complutense de Madrid.
- González Santamaría, P. (2015). *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: Una aplicación al turismo náutico* [Tesis Doctoral, Universidade de Vigo]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=124526>
- Google. (2019). *Journey of a Smart Shopper: Consumer Electronics in CEE*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/journey-smart-shopper-consumer-electronics-cee/>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grubor, A., & Milicevic, N. (2015). The Analysis of FMCG Product Availability in Retail Stores. *Engineering Economics*, 26(1), 67-74. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.1.7070>



- Grubor, A., Milićević, N., & Djokic, N. (2016). The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale. *Prague Economic Papers*, 25(2), 221-233. <https://doi.org/10.18267/j.pep.556>
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of book shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 334-353. <https://doi.org/10.1108/09590550610660260>
- IAB Spain. (2020). *Estudio e-Commerce 2020*. <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/ecommerce/>
- Izquierdo Yusta, A., Martínez Ruiz, M. P., & Jiménez Zarco, A. I. (2011). El papel de la conveniencia y de la norma subjetiva en la intención de compra por internet (B2C): Una aplicación a la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(39), 137-158. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i39.721>
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345. <https://doi.org/10.2307/3172905>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kleinlercher, K., Linsmajer, M., Verhoef, P., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 606798. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>
- Kontsumobide, I. V. de C. (2019). *Hábitos de consumo de la persona cliente omnicanal en la Capv.* [https://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb\\_pubs\\_estudios/es\\_estudios/adjuntos/habitos\\_cliente\\_omnicanal.pdf](https://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_pubs_estudios/es_estudios/adjuntos/habitos_cliente_omnicanal.pdf)
- Kotler, p., & Armstrong, G., (2008). *Fundamentos de Marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50-66.
- Lim, S. F. W. T., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(3), 308-332. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2017-0081>
- Liu, X., & Burns, A. C. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885-900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-445110302>
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online*. Latindex. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2/34\\_Lopez\\_Teran.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf)
- Mamaghani, F. (2009). Impact of e-commerce on travel and tourism: An historical analysis. *International Journal of Management*, 26, 365-375.
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermier, C., & Miquel Romero, M. J. (2006). *Distribución comercial* (5ª ed., rev.amp). ESIC.
- Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>
- Mondaca Andrews, R. P. (2020). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas* [Memoria para optar al título de ingeniero comercial, Universidad Técnica Federico Santa María]. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49316>
- Oliva, F., & Dadalt, F. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>
- ONTSI. (2020). *El comercio B2C en España: 2019*. (Ed. 2020). <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/El-Comercio-Electronico-B2C-en-Espana-2019-%28Edicion-2020%29>
- Organización Mundial del Comercio. (1998). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico*. [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Orús Sanclemente, C. (2011). *El consumidor autoconfiado: Análisis metacognitivo del comportamiento multicanal de búsqueda de información* [Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/7032>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10). <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Park, J., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2020). Showcasing optimization in omnichannel retailing. *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.03.081>
- Pascual Marimón, P. (2017). *Experiencia de marca minorista omnicanal: Desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias* [Tesis Doctoral]. Universitat de València.
- Pascual Marimón, P., Mollá, A., & Frassetto, M. (2015). Factores internos que predisponen al consumidor hacia la multicanalidad. *Esic Market Economic Business Journal*, 46(3), 135-168. <https://doi.org/10.7200/esicm.152.0463.3e>
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Arias-Oliva, M., & González-Menorca, C. (2014). Umbrales psicológicos de precios: Modelo de valoración de la oferta competitiva. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 75-105. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CESE.2014.v24.48612](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2014.v24.48612)
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(69), 117-131.
- Pérez Cabañero, C. (2013). La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. *3CEmpresa: investigación y pensamiento crítico*, 2(3). <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817900>
- Puentes, E. M., Sanchez, A. F., & Munevar, O. D. (2019). *Marketing digital y las empresas de tecnológica* [Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21356>
- Quiroga-Parra, D., Murcia-Zorrilla, C. P., & Ramírez-Bolaños, J. F. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: Una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *UOC Paper. Revista sobre la sociedad del conomimiento*, 3, 0.
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la desición de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(3), 195-215.
- Sabate, F., Cañabate, A., & Sole, F. (2004). ¿Son los mercados de internet más eficientes?: Resumen de las últimas evidencias empíricas. *Intangible Capital*, 0(1), 3-27. <https://doi.org/10.3926/ic.5>
- Sánchez Pérez, M., Estrella Ramón, A. M., Ruiz Real, J. L., & García Ramírez, A. (2011). La distribución comercial en Europa: Situación actual y tendencias. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 2, 67-95.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (5ª.ed.). Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (6º.ed.). Pirámide.

- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 31-56.
- Sarmiento, G. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: Estudio empírico en los sitios web de viajes. *Revista Investigaciones*, 13, 30-53. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2017.13.02>
- Saura, I. G. (1994). *La calidad de servicio percibida y la selección del punto de venta* [Universitat de València]. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=91999>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Statista. (2020). *E-commerce worldwide* (Dossier did-10653-1; p. 122). <https://www-statista-com.accedys.udc.es/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/>
- Statista. (2021a). • *El comercio electrónico en España | Statista*. <https://es-statista-com.accedys.udc.es/estudio/32253/el-comercio-electronico-en-espana-dossier-statista/>
- Statista. (2021b). *E-commerce in Spain 2020* (did-69518-1; E-commerceDB Country Reports). <https://www-statista-com.accedys.udc.es/study/69518/ecommerce-in-spain/>
- Statista. (2021c). *Number of employees in the European Union (EU27) and United Kingdom as of 3rd quarter 2020 (in 1,000s), by sector* (Dossier did-564776-1). <https://www-statista-com.accedys.udc.es/study/56476/online-marketplaces/>
- Statista. (2021d). *Online marketplaces* [Dossier]. <https://www-statista-com.accedys.udc.es/study/4827/online-marketplaces/>
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (2020). *Buscando nuevos enfoques de marketing para afrontar cambios*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (2017). *Marketing insights: La respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (2019). *Omnichannel Marketing: Las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & González Mieres, C. (2016). *Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*.
- UNCTAD. (2021). *The UNCTAD B2C e-commerce index 2020. Spotlight on Latin America and the Caribbean*. (N.º 17; UNCTAD Technical Notes on ICT for Development). [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d17\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012, marzo). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Viejo Fernández, N. (2016). *Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista* [Universidad de Oviedo]. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/39348>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.
- Yong Varela, L. A. (2004). Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, XIV(1), 131-171.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7\\_129](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129)